

Sosyal Bilimler Akademi Dergisi

The Journal of
Social Sciences
Academy



SOSYAL BİLİMLER
—AKADEMİ DERGİSİ—



Yıl / Year : 2021 Mayıs / May Cilt / Volume : 4 Sayı / Issue : 1

E-ISSN: 2636-7599

sosyalbilimlerakademidergisi@gmail.com

Sağlıklı Bayramlara...

Sevgili okurlarımız, yeni bir sayıda 7 makale ile tekrar beraberiz.

Dördüncü yılımızın ilk sayısı olan cilt;4 sayı;1’de yayınladığımız bu sayıda sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında hazırlanan ve hakemlerin olumlu görüş sunmalarıyla yayımlanması uygun bulunan çalışmalarını dikkatlerinize sunuyoruz.

Koronavirüs salgını devam ederken akademi dünyası salgın halinde çalışmalarını hazırlamaya devam etmektedir. Bu şartlar dâhilinde birçok akademik dergiye çalışmalar gönderildiği gibi dergimize 13 çalışma gönderilmiştir. 13 çalışmadan 1 tanesi değerlendirme süreci başlamadan yazarı tarafından geri çekilmiştir. 3 çalışma bilimsel makale şartlarına uygun olmadığı kanaatiyle editör aşamasında reddedilmiştir. 1 çalışma hakemlere gönderilmiş ve/fakat hakemler tarafından yayımlanmaya uygun görülmemeyerek reddedilmiştir. 1 çalışmanın da hakem süreci henüz tamamlanmadığından sonraki sayıya bırakılması uygun görülmüştür. Geri kalan 7 çalışma ise hakemler tarafından kabul edilerek veya düzeltme sonrası kabul edilerek yayımlanması uygun bulunmuştur.

Yazıları yayımlanmaya uygun bulunan yazarlarımızı tebrik ederek kendilerine teşekkür ediyoruz. Dergimizle ilgilenen fakat çalışmaları bu sayıda yayımlanmayan yazarlara da teşekkür ederiz. Sonraki sayılarımızda dergimiz niteliklerine dikkat ederek hazırlayacakları çalışmalarını yeniden değerlendirmek istediğimizi memnuniyetle ifade edebiliriz. Editör kurulu olarak bu sayıda hakemlik yapan hocalarımıza da ayrıca teşekkür ederiz.

Ramazan bayramı arifesinde yayımladığımız bu sayı’nın kıymetli okurlarımız için istifadeli olması dileğiyle. Kasım 2021 sayımızda görüşmek üzere...

Sağlıklı Günlere...

Sağlıklı Bayramlara...

Editör

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEMBERLİTAŞ

EDİTÖR KURULU

Doç. Dr. Ali Ülvi ÖZBEY

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEMBERLİTAŞ

Dr. Abdullah CENGİZ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Ali COŞKUN (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Khaliq AHMAD (International Islamic University of Malaysia)

Prof. Dr. Ahmet TANYILDIZ (Dicle Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer KARA (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Tologon Omoshev (The Kyrgyz Union Cooperatives University of Economy and Enterprise)

Prof. Dr. Olga Nosova (University of Kharkov iIstitute Banking Affairs) (Ukraine)

Prof. Dr. Tofiq Abdülhasanli (Azerbaijan State University of Economics)

Prof. Dr. Velieva Naila Tofik (Azerbaijan State University of Economics)

Prof. Dr. Seyfettin ASLAN (Dicle Üniversitesi)

Doç. Dr. Yılmaz DEMİRHAN (Dicle Üniversitesi)

Doç. Dr. Yusuf Cahit ÇUKACI (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Aliye Fatma MATARACI (International University of Sarajevo)

Doç. Dr. Murat Gökhan DALYAN (Adıyaman Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet KAYA (Dicle Üniversitesi)

Doç. Dr. Mariya Kochkorbaeva The Kyrgyz Union Cooperatives University of Economy and Enterprise)

Doç. Dr. Asiman Guliyev (Azerbaijan State University of Economics)

Doç. Dr. Ainur Nogayeva (Avrasya Milli Universitesi) (Kazakistan)

Doç. Dr. Rovshan Aliyev (Bakü State University)

Doç. Dr. Samir HAMİDOV (Azerbaycan Devlet Diller Üniversitesi)

Doç. Dr. Cırgalbek İSMANOV (The Kyrgyz Union Cooperatives University of Economy and Enterprise)

Doç. Dr. Hilale Caferova Azərbaycan Milli İlimler (Elimlər) Akademisi)

Doç. Dr. Tarana Khalilova (Azerbaijan State University of Economics)

Doç. Dr. Davran YOLDAŞEV (The Kyrgyz Union Cooperatives University of Economy and Enterprise)

Doç. Dr. Qurbanov Nüsrət (Azerbaijan State University of Economics)

Doç. Dr. Valida Mehdiyeva (Azerbaijan State University of Economics)

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ (Bartın Üniversitesi)

Doç. Dr. Rasim TÖSTEN (Siirt Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yunus Emre AVCI (Siirt Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Abdulhakim TUĞLUK (İğdır Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Tolga ORAL (İnönü Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi M.Ali TÜRKMENOĞLU (Muş Alparslan Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ŞENGÜN Dicle Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Murat BOZKURT Marmara Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hakan HEMŞİNLİ (Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan TURGUT (Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Dr. Selvira Draganović (International University of Sarajevo)

Dr. Zakir ELÇİÇEK Dicle (Üniversitesi)

Dr. Şahin Akberov (Azerbaijan State University of Economics)

Dr. Ogtay Guliyev (Azerbaijan State University of Economics)

Dr. Agil Mammadov(Azerbaijan State University of Economics)

Dr. Elşen Mammadov(Azerbaijan State University of Economics)

Dr. Matanat Amrahova(Azerbaijan State University of Economics)

BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Lütfiye ÖZDEMİR (İnönü Üniversitesi)

Doç. Dr. Mahmut HIZIROĞLU (İstanbul Üniversitesi)

Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK (Tarsus Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ŞENGÜN (Dicle Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARAHÖYÜK (Beykent Üniversitesi)

Dr. Mustafa SARSU (İskenderun Teknik Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Kudbeddin ŞEKER (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Engin KOÇ (Bursa Teknik Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf YILDIRIM (Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi)

Dr. Şeyhmus DEMİR (Dicle Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İrfan ÖZET (Aksaray Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yunus Emre AVCI (Siirt Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt KARA (Gaziantep Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Yusuf GÜNGÖR (İğdır Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ (Bartın Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK OYUN REKLAMIN TÜKETİCİLERİN MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	1
SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN YOUTUBE FENOMENLERİNE VE SPONSORLU İÇERİKLERİNE YÖNELİK GÜVENİNİN İNCELENMESİ.....	22
REKLAM HARCAMALARININ FİRMA KARLILIK PERFORMANSINA ETKİSİ	40
1946 GENEL SEÇİMLERİNİN DEMOKRASİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....	62
ORTADOĞU'DA SIVİL İTAATSİZLİK EYLEMLERİ: 1979 İRAN DEVRİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	75
KAMU OKULLARININ İKTİSADİ YAPI VE İŞLEYİŞİNİN İNCELENMESİ.....	101
MOBBİNGİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL SİNİZMİN ARACI ROLÜ: BİR KAMU KURUMUNDA ARAŞTIRMA.....	117

CONTENTS

THE EFFECT OF GAME ADVERTISING AS AN EXPERIENTIAL MARKETING TOOL ON CONSUMERS ' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS THE BRAND.....1

INVESTIGATION OF TRUST IN YOUTUBE INFLUENCERS AND SPONSORED CONTENT WITH REGARDS TO SOCIO-DEMOGRAPHICS VARIABLES.....22

THE EFFECT OF ADVERTISING EXPENDITURES ON COMPANY PROFITABILITY PERFORMANCE.....40

EVALUATION OF THE 1946 GENERAL ELECTION IN THE CONTEXT OF DEMOCRACY....62

CIVIL DISOBEDIENCE ACTIONS IN THE MIDDLE EAST: A STUDY ON 1979 IRANIAN REVOLUTION.....75

INVESTIGATING ECONOMIC STRUCTURE AND FUNCTIONING OF PUBLIC SCHOOLS..101

THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL CYNICISM IN EFFECT OF MOBBING ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: RESEARCH IN A PUBLIC INSTITUTION.....117

**DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK OYUN REKLAMIN TÜKETİCİLERİN
MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ***
**THE EFFECT OF GAME ADVERTISING AS AN EXPERIENTIAL MARKETING TOOL
ON CONSUMERS ' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS THE BRAND**

Murat ÖZ¹

Merve EROĞLU²

Öz

Bu çalışmanın amacı yeni nesil reklamcılık yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan oyun reklam kavramının, deneysel pazarlama aracı olarak kullanılmasını araştırmak, kullanımının nasıl yapıldığını ve marka farkındalığına olan etkisini incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. İnternette çok vakit geçiren ve çevrimiçi oyun oynayan özellikle 10-27 yaş arası çocuk, genç ve genç-yetişkinlerin mesaj ve reklam yağmurundan kaçarken, oyun reklam uygulamalarına kendi istekleri ile maruz kalmaları, bu maruz kalma isteğini oluşturan faktörler deneyimin yaşatılmasında da belirli roller alır. Bu doğrultuda en yalın hali ile amaç, çevrimiçi oyun oynayan gençlerin oyun reklamlara tepkisi ve reklam oyunu sonrasında marka farkındalığına yönelik değişimlerini ortaya koymaktır. Deneyim anlamında hedefine ulaştığı ve bu hedefe ulaşırken de reklam oyunlarının ne tür unsurlar içerdiği, oyun reklamları değerlendirmek üzere kıstaslar belirlenmesi ve bu kıstasların incelemeye tabii tutulmak üzere seçilen oyun reklamlarındaki mevcut kaynağın ortaya çıkarılması ve yorumlanmasıdır.

Anahtar Kelime: Oyun Reklam, Advergame, Deneysel Pazarlama, Marka Farkındalığı

Jel Kodları: M31, M37, M39

Abstract

The aim of this study is to investigate the use of the concept of game advertising, which is one of the new generation advertising methods, as an experiential marketing tool, and to examine how it is used and its effect on brand awareness. While children, young and young-adults, especially children between 10-27 years of age, who spend a lot of time on the internet and play online, escape from the rain of messages and advertisements, the voluntary exposure to gaming advertising practices and the factors that make this desire play a certain role in keeping the experience alive. In this direction, the aim is to reveal the reaction of young people who play online

* Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında savunulan “Deneysel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum Ve Davranışlarına Etkisi” başlıklı tez’den üretilmiştir.

¹ Doç.Dr, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, muratoz@kmu.edu.tr, [ORCID: 0000-0003-4955-3848](https://orcid.org/0000-0003-4955-3848)

² Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, murve.eroglu@gmail.com, [ORCID: 0000-0002-4485-2542](https://orcid.org/0000-0002-4485-2542)

games to game advertisements and their brand awareness changes after the game. In the sense of experience, it is to determine the criteria for evaluating game advertisements and to identify and interpret the existing source in the game advertisements selected for review.

Key Words: Game Advertising, Advergame, Experiential Marketing, Brand Awareness

Jel Codes: M31, M37, M39

GİRİŞ

Pazarlama kavramı, 1850’li yıllardan günümüze kadar bir takım değişimler geçirmiştir. Bu değişim aşamaları, klasik ayrıma göre, ürün, satış, pazarlama ve müşteri-odaklı yaklaşım aşamaları olarak bilinmektedir. Günümüzde rekabetin küresel seviyeye ulaşması ve yoğunlaşması ile birlikte iş dünyasında başarıyı yakalayabilmek için değişim kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir. Pazarlama sektöründe de meydana gelen bu değişim, birçok işletmenin de değişimin bir parçası olarak yer almasını zorunlu kılmıştır. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmelerin günümüzdeki tüketiciler üzerinde etkili olabilmek için farklı stratejiden faydalanmaları gerekmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramı ilk düşünüldüğünde değişen internet teknolojisi ile bütünleştirilmesi zor iki kavram olarak görülse de internetin kullanım amaçlarının gelişmesi ve internet alt kavramlarının da gün geçtikçe ilerlemesi ile yeni araçlar oluşmuştur. Advergame olarak adlandırılan oyun reklam uygulamaları da bunlardan biridir.

Oyun reklam; etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, amacı marka farkındalığını arttırmak, marka algısını güçlendirmek, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek olan bir oyun türü olmakla birlikte konusu geçen şeyleri yaparken de pazarlama içerikli mesajlarla amacını gerçekleştirmektedir. Oyun reklamı farklı kılan şey de bu mesajları direk olarak vermek yerine oyun kurgusu içerisinde, bu tezde de konu olan deneyim kavramını yaşatarak oluşturmasıdır. Oyun reklamlar geleneksel hale gelmiş pazarlama metotlarından uzaklaşmayı hedefleyen firmaların öncelik verdiği bir pazarlama yöntemi olup kullanıcı ile marka arasında olumlu yönde ilişki oluşturmaktadır.

1. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Ekonomisi

Günümüz rekabetçi koşulları ve gelişen teknolojiler ile beraber müşterilerin değişen istek ve arzuları firmaları rakiplerinden ayırtmak ve rekabet üstünlüğü kazandırmak için yeni stratejiler geliştirmelerine sebep olmaktadır (Çalışkanmaz, 2015: 24). Tarım ekonomisinin mevcut olduğu dönemlerde, ürünler birbiriyle aynı ve sıradan emtia niteliğindekiyken, daha sonra endüstri çağının başlamasıyla birlikte özelliği ve farklılığı olan ürünler yer almıştır, ürün ve üretim odaklılık başlamış ayrıca işletmeler somut ürün veya ürün kalitesi ile farklılık oluşturmayı denemişlerdir (Ekici, 2012: 3).

“Deneyim Ekonomisi” kavramının kurucuları olan Pine ve Gilmore (1998), deneyimin mevcut olan fakat geçmişte dile getirilmeyen bir sunu stilini ifade ettiğini, deneyimi farklı bir ekonomik sunu

olarak ifade etmenin gelecekteki büyümenin ayrıca verimliliğin temeli olduğunu belirtmektedirler. Müşteri deneyimi artık başlıca öge haline gelmiş, iş dünyası ise tüketicilerin de yer aldığı bir tiyatro sahnesine benzetilmektedir. Bundan dolayı işletmelerin birer oyuncu olarak, hafızalarda yer edici yöntemlerle müşterilerinin dikkatini çekebilmek için, iş dünyasında benzersiz deneyimler sergilemeleri ve yaşatmaları gerekmektedir (Genç, 2009: 51).

Deneyim, başta eğlence ve hizmet olmak üzere birçok sektörün temelini oluşturmuştur. Bu konuda en iyi örneklerden biri ‘Walt Disney’ parkıdır. Bu parklarda müşteriler hiçbir zaman ‘müşteri’ olarak değerlendirilmez, kendilerini özel hissetmeleri için ‘misafir’ olarak değerlendirilir, çalışanlar ise deneyimleri sergilemek için rollerini yerine getiren, misafirlerine eşsiz deneyimler yaşatmaya çabalayanlar olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, deneyim sadece eğlence sektörüne özgü değildir. Eğlence yalnızca deneyimin boyutlarından biri olarak ele alınmaktadır. İşletmeler müşterilerinin ilgilerini çekerek onlarla bir bağ oluşturduklarında deneyim sahnelemiş olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 5–6).

1.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” (Welcome to the Experience Economy) ve Bernd Schmitt tarafından 1999 yılında yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” olarak adlandırılan çalışmalarla Deneyimsel Pazarlama kavramı gündeme gelmiştir. Hem akademi dünyasında hem de uygulamacılar arasında da yoğun ilgi görmektedir (Özgören, 2013: 1, Doğan, 2006: 40).

Deneyimsel pazarlamanın asıl amacı bir ürünün temelini meydana getiren özelliklerin somut, fiziksel ve etkileşimli deneyimlere uyarlamasıdır. Bu anlamda deneyimsel pazarlama, müşterilerin kendilerini bu aşamaların bir parçası olarak hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Deneyimsel pazarlama yeni bir düşünce şeklini temsil etmektedir ve bu düşünceyle müşterileri daha hızlı ve daha pozitif yönde satın alma kararı verme yönünde motive etmektedir. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin bir ürünü satın alma kararı vermelerinde yol gösterici olarak onlara gerçek ve somut deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 74-75).

1.2. Stratejik Deneyimsel Pazarlama Modülleri (Strategic Experiential Marketing Modules) (SEMs)

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin satın alma eylemi öncesinde ve sonrasında belirlemiş olduğu uyarıcıların meydana getirdiği çoklu bir tüketim deneyimidir Schmitt (2003). Deneyimsel pazarlama tüketicilerde başlıca beş farklı deneyim yaşatabileceğini öne sürmektedir. Bunlar; duyuşsal deneyim (sense), duyuşsal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir. Bu deneyimler aşağıda verilen Tablo 1’ de özetlenmiştir (Kabadayı ve Alan, 2014: 208).

Tablo 1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Modüller	Deneyim Etkileri
Duyusal Deneyim (Sense)	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duygusal Deneyim (Feel)	Hisler ve ruh haline hitap eden deneyimler
Bilişsel Deneyim (Think)	Yaratıcılığa hitap eden deneyimler
Davranışsal Deneyim (Act)	Yaşam tarzına ve davranışlarımıza hitap eden deneyimler
İlişkisel Deneyim (Relate)	Sosyal yaşantımızla ve kültürlerle ilgili deneyimler

Kaynak: Schmitt (1999: 60) ve Ardıç Yetiş (2015: 60)'tan uyarlanmıştır.

Stratejik deneyim parçalarının bütün bileşenlerini doğru bir biçimde kullanan ve tüketiciyle ilişki içerisinde verimli bir pazarlama iletişimi yürüten kuruluşlar, deneyimsel pazarlama metotları sayesinde deneyimsel marka gibi kimlikler kazanabilmektedir. Örneğin; “Schmitt ve Rogers (2008: 119), deneyimsel marka olarak algıladıkları Singapur Havayollarını stratejik deneyim parçalarına göre değerlendirdiklerinde; yeni ve saygın (duyusal deneyim), kibar ve misafirperver (duygusal deneyim), yenilikçi ve yaratıcı (düşünsel deneyim), hizmet ve servis yönlü (davranışsal deneyim), uluslararası ve aynı zamanda Singapur’a özgü (ilişkisel deneyim) havayolu şeklinde tanımlamışlardır”(Ekici, 2012: 19).

1.3. Deneyim Sağlayıcılar (Experience Providers) (ExPros)

Schmitt, stratejik deneyim parçalarının harekete geçmesinde deneyim sağlayıcıların etkili rol oynadığını belirtmektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 116). Deneyim sağlayıcıları ExPros olarak nitelendirmekte ve deneyim sağlayıcıları; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün görünümü, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve elektronik medya ile işletme çalışanları ve insanlar olarak belirtilmektedir (Çalışkanmaz, 2015: 46).

Müşterilerin etkinliklere katılımları ve elde ettikleri deneyimlerin farklı boyutlarda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlamada tüketiciye yaşatılabilecek çeşitli deneyimler söz konusudur. Tablo 2’ de farklı özelliklerdeki deneyim alanları açıklanmıştır (Akyıldız, 2010: 23).

Tablo 2. Deneyim Sağlayıcılar

Deneyim Sağlayıcılar	Deneyim Sağlayıcılarının İçerikleri
İletişim	Reklam, halkla ilişkiler, yıllık raporlar, broşürler ve gazeteler gibi işletmenin içsel ve dışsal iletişim faaliyetlerini içermektedir.
Görsel ve Sözel Kimlik	Marka adı, logo ve işaretler gibi kurumsal kimliğin oluşumuna yardımcı olan araçları içermektedir
Ürünün Görünümü	Ürün tasarımı, paketlenme, ambalaj, ürün teşhiri ve paketlenmenin bir parçası olarak kullanılan marka karakteristiklerini içermektedir.
Marka Bilinirliği	Etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, işbirlikleri, ortaklıklar, lisanslama, filmlerde ürün yerleştirme ve farklı firmalar ile birlikte yürütülen kampanyalarını içermektedir.
Mekânsal Çevre	Binaları, ofisleri, fabrika alanları, perakende ve kamu alanları ile ticari fuarları içermektedir.
Elektronik Medya	Web sayfalarını, banner reklamlarını, sohbet odalarını ve internet üzerinden kitap satın alınabilen siteleri ve sanat eseri açık arttırmalarını içermektedir.
İnsanlar	Satış elemanları, müşteri temsilcileri ve hizmet sağlayıcıları ile işletme veya marka ile bağımlı her bir bireyi içermektedir.

Kaynak: Çavuşgil Köse,(2015)'den uyarlanmıştır.

Bir şirketin, ürünün ya da markanın imajı paralelinde stratejik deneyimsel parçaların yaratılmasında kullanılan deneyim sağlayıcıları Tablo 2'de görüldüğü gibi; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürünün görünümü, marka bilinirliği, mekânsal çevre, elektronik medya ve insanlardan oluşmaktadır. Uygun pazarlama deneyimi meydana getirebilmek için deneyim sağlayıcıların tutarlı olması ve sürekli olarak uygulanması gerektiği ayrıca her bir deneyim sağlayıcının en yüksek potansiyelinin detaylı ve özverili bir şekilde deneyim yaratmak amacıyla yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Çavuşgil Köse, 2015: 50).

2. Oyun Reklam (Advergame) Kavramı Ve Marka Farkındalığına Etkisi

Geleneksel reklam anlayışı, günümüzde popülerliğini kaybetmeye başlamış ve yerini dijital reklama yönelik, belirli bir hedef kitlenin olmadığı, herkesin her mecrada karşısına çıkabilen mesajlara bırakmaktadır. Dijital ve kişiye özel iletişimin kitle iletişiminin yerine geçmesinde belli başlı nedenler yer almaktadır. Bunlardan bazıları; tüketicilerin her gün yüzlerce, binlerce reklam mesajıyla karşı karşıya kalmasından dolayı bu mesajlardan hangilerine bakacaklarının karmaşası, tüketiciler arası iletişiminin pasif durumdan aktif iletişim tarafına doğru yönelmesi, her tüketicinin ayrı ihtiyaç, istek ve arzularının olması ayrıca çoğu kişinin zamanının büyük oranda bilgisayar başında geçmesi

(özellikle ofis çalışanlarının) gibi nedenlerdir. Bütün bu nedenlerin dışında tüketicilerin günümüz koşullarında deneyim yaşamaya, marka odaklı ilişkilere, kişiye özel mesajlara yönelik bir ilgisinin olduğu gerçeği, dijitale yönelmenin temel nedenleri arasında yer almaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 50).

Temelde tamamen eğlence odaklı tasarlanması planlanan oyun reklam uygulamaları, hedef kitlelerindeki tüketici grubuna, diğer oyuncuların video oyunlarında yaşadıkları eğlence deneyimine benzer deneyimler yaşatarak oyun içerisine yerleştirilen marka ile tüketici arasında olumlu ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Bozkurt ve Oyman, 2016: 522).

“Advergame” kavramı, İngilizce olarak “advertisement (reklam)” ve “game (oyun)” kelimelerinin birleşiminden gelmekte ve adından da tanımlanacağı üzere reklam içerikli oyun anlamında kullanılmaktadır. Advergame, oyunlar yoluyla reklamcılığın tanımlanmasında kullanılmaktadır. Bu kavram, ürünleri farklı şekillerde tanıtmaya düşüncesiyle tasarlanan oyunları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu terim ilk olarak 2001 yılında Wired Magazine tarafından kullanılmıştır ve yalnızca indirilebilecek ürünleri tanıtmak için Web sitesine dayalı planlı bir oyun olarak tanımlanmaktadır (Wired.com, 2001, Gura, Gura, 2016: 64). Advergame, etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, markayı tanınır hale getirebilmek için, pazarlama içerikli mesajlarla oluşturulmuş bir oyun türü olarak açıklanmaktadır (Yamamoto, 2009: 20).

2.1. Oyun Reklamın (Advergame) Tarihsel Gelişimi

İlk ortaya çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleri olan oyun reklam uygulamalarına ait ilk denemeler, 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar oyunun içine marka ya da ürün yerleştirme şeklinde oluşturulmaktadır (Oskay, 2016: 44). Amerika’da aylık yayımlanan Wire dergisinde 2001 senesinde “Jargon Watch” köşesinde yer alan yalnızca ürün yerleştirmeyi etkinleştirmek için oluşturulmuş indirilebilir veya web tabanlı oyunlar anlamında kullanılmıştır (Kavoğlu, 2012: 9, Erdem ve Çakın, 2018: 29).

2.2. Oyun Reklam (Advergame) Türleri

Oyun reklamlar, oyunu oynayan katılımcılarla etkileşim haline girerek, markanın ürün ya da hizmetini oyun ile birleştirip kullanıcıların zihinde yer etmesini sağlamaktadır. Reklamcılık sektöründe yeni iş kollarının çoğalması ve yaygınlaşması rekabet ortamında gerçekleşen karışıklığı da arttırmaktadır. Reklam veren şirketler oluşturulan mesajları doğru bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak için farklı metotlar geliştirmektedir. Bu amacın doğrultusunda gerçekleşen reklamcılık türleri şunlardır: (Oskay ve Koçer: 2016: 124).

ATL Oyun Reklam (Above The Line- Çizgi Üstü Oyun Reklam): Ürüne veya markaya özgü olarak ortaya çıkan uygulamalardır. ATL oyun reklam potansiyel müşterilerin kuruluşa bağlı sitede daha uzun süre zaman geçirmesi ve bahsedilen ürün ya da hizmetten daha fazla haberdar olabilmesine katkı sağlamaktadır. Bu oyunlar çoğunlukla şirketin ürünlerini doğrudan içermekte ve

genellikle bilinen oyunlarının tekrardan adapte edilmiş şekildedir, ayrıca oyun sırasında sık sık kuruluşla ilgili kayda değer bilgiler katılımcılara sunulmaktadır (Akyol, 2010: 100). ATL reklam oyun uygulamasına Koç Holding'in Subway Surfes oyununu Sek süt için yeniden düzenlenmesini örnek olarak gösterilebilmektedir.

BTL Oyun Reklam (Below The Line- Çizgi Altı Oyun Reklam): Kitlesele olmayan mecralarda yayınlanan reklamları içermektedir. Yalnızca dikkat çekmeyi amaçlayan sosyal ve ekonomik konularla ilgili uygulamaları içermektedir. Bu ekipte oyunlar normal bir oyun şeklinde yayınlanır. Bu şekilde oyuncuların o konuyla ilgili daha fazla araştırma yapması amaçlanmaktadır (Oskay, 2016: 48). Günümüzde dizilere uygulanan ürün yerleştirme uygulamasının, oyunlardaki çeşididir.

TTL Oyun Reklam (Through The Line- Çizgi Boyu Oyun Reklam): Diğer türlere kıyasla nadir olarak karşılaşılan bir türdür. Çevrimiçi oyun alanlarındaki, ürün ya da markayla iç içe olan oyunlara destekleyici olarak, ürün görsellerini ayrıca reklam sloganını oyuncuya aktaran çalışmalar bu oyun reklam türüne örnek verilebilir. Diğerlerine göre daha az görülen bir tür olmasına rağmen son dönemlerde ürün ile deneyimi birebir yaşatma konusunda yapılan çalışmalarla ilgili birçok örneğe sahip olmaktadır (Furtun, 2012: 50).

2.3. Yeni İletişim Ortamı ve Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklamın Özellikleri

Oyun reklamlar gelişen teknolojiye ayak uyduran, günümüz tüketicilerine seslenen kişiselleştirilmiş post-modern pazarlama ilkelerine uyum sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Yeni bir reklamcılık anlayışı ile oluşturulan, etkileşime öncelik veren oyun reklamlar son zamanlarda marka iletişimin yeni bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 52). Son yıllarda çok daha fazla önem verilmeye başlanan oyun reklamlar, günümüzde reklamcılık açısından incelendiğinde ileri bir reklam iletişim aracı olarak değer edinmeye başlamıştır. Özellikle Dünya'da ve Türkiye'de etkileşimli reklam uygulamaları ile oyun reklama yönelik çalışan ve ilerleyen reklam firmalarıyla karşılaşmak olası olduğu kadar, bundan sonra işletmelerde de pazarlama bölümlerinin dışında bireysel olarak etkileşimli reklam kanalları bölümüne denk gelmek mümkün hale gelmektedir (Akyol, 2010: 106).

GEREÇ VE YÖNTEM

Oyun reklamın iletişim ve pazarlama sektörüne hizmet eden ve amacı pazarlama içeriği olan mesajlarla marka farkındalığını artırmayı amaçlayan yeni bir oyun çeşidi olduğu daha öncesinde belirtilmişti. Oyun reklamlar geleneksel pazarlama metotlarından ayrılarak yenilik isteyen firmaların önceliği haline gelen bir pazarlama yöntemi olup tüketici ile marka arasında pozitif şekilde ilişki kurup bu sayede de marka farkındalığı oluşturmayı hedeflenmektedir. Oyunu oynayan kullanıcılar marka ile kuvvetli birliktelik içerisinde olduktan sonra markanın ürün ya da hizmetini oyun ile birleştirip kullanıcıların zihninde köklü şekilde yer edinmeleri sağlanmaktadır (Akyol, 2010: 143). Bu zihinde

kalıcı yer edinme ve marka farkındalığının oluşturulması için oyun reklam ile marka farkındalığı ilişkisini inceleyen bu çalışmada deney yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla çalışmada literatür tarama yönteminden faydalanılmıştır. Diğer taraftan tüketiciler yani oyun reklamlara maruz bırakılan grup üzerinde bu reklamların etkilerine ulaşabilmek amacıyla oyun reklamın tüketicilere oynatılması, öncesinde ve de sonrasında soru dokümanı ile sorular sorulmasından oluşan deney yöntemidir. Araştırma bulgularını 30'ar kişiden oluşan 3 farklı kullanıcı grup üzerinde yapılan deneye dayandırılarak buradan oyun reklamın marka farkındalığına etkisi araştırılmıştır.

Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Araştırma sorusu 1:

Oyun reklamın markaya sağladığı katkılar nelerdir?

Oyun reklam kavramı, nitelikleri, avantaj ve dezavantajları bakımından ele alındıktan sonra diğer reklam türlerine kıyasla dikkat çeken özellikleri ortaya koyabilmek için belirlenen hipotezler şunlardır;

Hipotez H1a:

Oyun reklam marka ile hedef kitle arasında pozitif ilişki oluşturmaktadır.

Hipotez H1b:

Oyun reklamlar marka farkındalığı oluştururlar.

Hipotez H1c:

Oyun reklam markanın hatırlanmasında pozitif etki yapar.

Hipotez H1d:

Oyun reklam ürünün hatırlanmasında pozitif etki yapar.

Araştırma sorusu 2:

Oyun reklam ve içerdiği özelliklere göre oluşan davranışlar markaya ne şekilde yansır?

Oyun reklam oynayan hedef kitlenin oyunu oynadıktan sonra oyun ile ilgili görüşleri markaya karşı olan yaklaşımlarını ayrıca düşüncelerini de etkilemektedir. Bu etkilerin ne doğrultuda olduğunu belirlemek üzere şu hipotezler ortaya konmuştur;

Hipotez H2a:

Hedef kitlenin oyun reklam ve içeriğine yönelik oluşan olumlu yaklaşımları markaya da olumlu şekilde yansımaktadır.

Hipotez H2b:

Hedef kitlenin oyun reklam ve içeriğine yönelik oluşan olumsuz yaklaşımları markaya da olumsuz şekilde yansıtmaktadır.

Araştırma sorusu 3:

Oyun reklamın marka farkındalığına etkisi yaş grupları arasında farklılık gösterir mi?

Oyun reklam oynayan hedef kitlenin markaya ve oyun reklamda ki ürüne yönelik davranışlarına olan farkındalığı kullanıcıların yaşlarına göre değişiklik gösterdiğini şu hipotezlerle ortaya konmuştur;

Hipotez H3a:

Farklı yaş grupları arasında oyun reklamın marka farkındalığına etkisi aynıdır.

Ana metin, 11 punto ve 1.5 satır aralığı ile, iki yana yaslanmış şekilde yazılmalıdır. Paragrafların başında, sağdan boşluk bırakılmamalıdır. Paragraflar arası boşluk, Önce (0 nk) Sonra (6 nk) olarak belirlenmelidir.

BULGULAR

Araştırmanın deney bölümüne ilişkin ölçeğin kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla daha önce yapılan benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik çalışmaları sonucunda ölçek 4 olumsuz 16 olumlu olmak üzere 20 maddeden oluşmaktadır. Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,81'dir. Sek süt peşinde 2 oyununa yönelik duygu ifadelerini içeren 3 olumsuz 17 olumlu olmak üzere 20 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik değeri ise 0,88'dir.

Tablo3. Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
Oyuna Yönelik İfadeler	,813	20
Oyun Reklam Kavramına Yönelik İfadeler	,881	20

Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir.

0,00< α <0,40 olduğu zaman ölçek güvenilir değildir

0,41< α <0,60 olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir

0,61< α <0,80 olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenilirlidir

0,81< α <1,00 olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirlidir

Yukarıda verilen değerlere bakıldığında kullanılan ölçeğin oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve ölçeğin istatistik tutumlarının belirlenmesinde güvenilirlik düzeyi yüksek ölçme sonuçlarının elde edilebileceğini göstermektedir (Yaşar, 2014: 63).

Veri Toplama Aracının Uygulanması

Veri toplama aracı, deneklere 2019 yılında, laboratuvar koşullarında oyun öncesi ve oyun sonrası olmak üzere iki aşamada uygulanmıştır. Oyun oynatılmadan önce bilgisayar laboratuvarına alınan deneklere kişisel bilgiler, internet kullanımı ve amaçlarına yönelik sorular ve bildikleri süt markaları ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra her denek ayrı ayrı bilgisayarlarda önceden internet üzerinden yüklenen Sek süt peşinde 2 oyunu ile 30 dakika süre ile baş başa bırakılmıştır. Oyun oynandıktan sonra ki hafta tekrar aynı deneklere akıllarına gelen süt markaları, kendilerine verilen süre içinde oyunu oynamalarına yönelik sorular, marka farkındalığının ölçülmesine ilişkin sorular (Aaker, 2007; Aaker, 2009; Shutterland ve Sylvester, 2003 ve Franzen, 2005) ve oyuna yönelik davranış ile tutum sorularını içeren likert tipi soru ölçeği uygulanmıştır (Akyol, 2010: 147).

Normallik Analizi

Analizde kullanılacak olan testler, verilerin normal dağılım gösterme durumuna göre parametrik ya da parametrik olmayan testler şeklinde yapılmaktadır. Deney formunda yer alan 40 ifadenin normallik testini yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri saptanmış ve elde edilen sonuçlara göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Başgöze, 2010: 113). Bundan dolayı çarpıklık ve basıklık katsayısı verinin normal dağılımını desteklediği için parametrik testler yapılmıştır.

Bu çalışmada 90 kişilik katılımcı gruba yapılan oyun reklamının marka farkındalığına etkisinin araştırıldığı deneyin bulguları yer almaktadır. Deneye katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	40	44,4
	Erkek	50	55,6
Toplam		90	100,0
Yaş	10-15	30	33,3
	16-21	25	27,8
	22-27	35	38,9
Toplam		90	100,0

Tabloya göre deneklerin %44.4' ü (40 kişi) kadın, %55.6'sının (50 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan deneklerin yaş aralıklarına bakıldığında %33.3'ü

(30 kişi) 10-15 yaş aralığında, %27.8'inin (25 kişi) 16-21 yaş aralığında olduğu ve %38.9'unun (35) da 22-27 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Bilgisayar Başında Kalınan Süre ve İnternet Kullanma Süresi ve Katılımcıların Oyun Oynama Sıklıkları

Süre	Bilgisayar Başında Kalınan Süre		İnternet Kullanma Süresi		Katılımcıların Oyun Oynama Sıklıkları	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Günde 1 saatten az	20	22,2	25	27,8	47	52,2
Günde 1-3 saat	34	37,8	37	41,1	27	30,0
Günde 4-7 saat	25	27,8	20	22,2	10	11,1
Günde 7 saatten fazla	11	12,2	8	8,9	4	4,4
Toplam	90	100,0	90	100,0	90	100,0

Tablo 5'te ki verilere göre deneklerin %22,2'si (20 kişi) günde 1 saatten daha az bir süreyi bilgisayar başında geçirmekte iken, %37,8'i (34 kişi) günde 1-3 saat arası, %27,8'i (25 kişi) günde 4-7 saat arası, %12,2'si (11 kişi) günde 7 saatten fazla süreyi bilgisayar başında geçirmektedir. Tablo 5'e göre deneklerin %27,8'inin (25 kişi) günde 1 saatten daha az bir süreyi internet başında geçirdiğini, %41,1'inin (37 kişi) günde 1-3 saat arası, %22,2'sinin (20 kişi) günde 4-7 saat arası, %8,9'unun da (8 kişi) günde 7 saatten fazla süreyi internet başında geçirdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların günde ne kadar süreyi oyun oynamaya ayırdıkları sorulmuş ve bu soruya verilen cevaplar Tablo 7'de özetlenmiştir. Tabloya göre deneklerin %52,2'si günde 1 saatten az, %30'u günde 1-3 saat arası, %11,1'i günde 4-7 saat, %4,4'ü ise günde 7 saatten fazla internet üzerinden oyun oynadığını belirtmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Akademik araştırma yapmak/ ödev, proje araştırmak	18	20,0
Oyun/Eğlence	30	33,3
Sosyal paylaşım sitelerine erişmek	26	28,9
Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak	3	3,3
Online alışveriş yapmak	8	8,9
Bankacılık işlemleri	2	2,2
Gazete, dergi, makale okumak	1	1,1
Diğer	2	2,2
Toplam	90	100,0

Tablo 6'ya göre deneye katılan kullanıcıların çoğunluğunu oluşturan %33,3'lük kısım (30 kişi) interneti oyun ve eğlence için kullandığı görülmektedir. Oyun ve eğlenceyi %28,9'luk oranla (26 kişi) sosyal paylaşım sitelerine erişmek seçeneği takip etmektedir. 3. sırada ise üniversite öğrencileri için akademik araştırma yapmak olan, ortaokul ve lise için ödev/projeyi kapsayan seçenek tercih edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Advergame Kavramını Daha Önce Duyma Durumları ve Daha Önce Advergame Oynama Durumları

	Oyunda Reklamı Yapılan Markayı Hatırlama		“Sek Süt Peşinde 2” Oyununu Daha Önce Oynama Durumu	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	59	65,6	12	13,3
Hayır	31	34,4	78	86,7
Toplam	90	100,0	90	100,0

Deneklere ‘Sek Süt Peşinde 2’ oyun reklamı (advergame) oynatılmadan önce bu reklam türünü daha önce duyup duymadıkları sorulmuş ve cevaplar Tablo 7’de gösterilmiştir. Tabloya göre katılanların sadece %17.8’i daha önce advergame kavramını duyduğunu, %82.2’si daha önce bu kavramı hiç duymadığını belirtmiştir

Tablo 7’de deneye katılanların daha önce oyun reklam deneyimi yaşayıp yaşamadıklarını göstermektedir. Tabloya göre katılımcıların %27.8’i daha önce hiç oyun reklam oynadınız mı sorusuna evet oynadım, %72.2’si de hayır oynamadım şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu ilk defa deney sırasında oyun reklam ile karşılaşmıştır.

Tablo 8. Oyunda Reklamı Yapılan Markayı Hatırlama ve “Sek Süt Peşinde 2” Oyununu Daha Önce Oynama Durumu

	Katılımcıların Advergame Kavramını Daha Önce Duyma Durumları		Katılımcıların Daha Önce Advergame Oynama Durumları	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	16	17,8	25	27,8
Hayır	74	82,2	65	72,2
Toplam	90	100,0	90	100,0

Tablo 8’e göre oyunu oynayan deneklerin %65,6’sı oyunun sahibi markanın Sek olduğunu hatırlamıştır. %34,4’ü ise markayı hatırlayamamıştır. Tablo 9, deneye katılanların deneyde oynatılan oyun reklamı daha önce oynayıp oynamadıklarına ilişkin sonuçları da içermektedir. Tabloya göre katılımcıların sadece %13,3’üoyunu daha önce oynamış, %86,7’si ise daha önce Sek Süt Peşinde 2 oyununu oynamamıştır.

Tablo 9. Oyuna Yerleştirilen Markanın Adını Hatırlama Durumları

	Frekans	Yüzde
Torku	1	1,1
İçim	2	2,2
Sek	79	87,8
Pınar	1	1,1
Yörsan	1	1,1
Fikrim yok	6	6,7
Toplam	90	100,0

Tablo 9 deneye katılanların oyunu oynadıktan sonra oyunda hangi ürünün reklamı yapıldığını hatırlama durumlarını göstermektedir. Sonuçlara bakıldığında ve bir önceki tablo (Tablon9) ile kıyaslandığı zaman markayı hatırlama sorusuna %65,6 evet cevabı gelmesine rağmen oyundaki markanın Sek olduğunu bilen %87,8’lik yüksek bir oran çıkmaktadır. Deneyde oyun reklam marka hatırlanma konusunda düşükmüş gibi görünse de marka farkındalığı konusunda başarılı olmuştur. Markanın ismini hatırlayanların oranı %87,8’dir. Bu sonuç H1d’nin doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 10. Verilen Sürede Oyunun Oynanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
1	11	12,2
2	4	4,4
3	17	18,9
4	12	13,3
5 ve üstü	46	51,1
Toplam	90	100,0

Deneyde katılımcılara oyunu oynamaları için 30 dakika süre verilmiştir. Bu otuz dakika içinde oyunun kaç kez oynandığına dair veriler Tablo 10’da gösterilmiştir. Tabloya göre deneklerin %12,2’si oyunu verilen süre içinde sadece bir kez oynamış, %4,4’ü iki kez, %18,9’u üç kez, %13,3’ü dört kez ve %51,1’i ise 5 ve üzeri oynamıştır. Oyun için verilen otuz dakikalık süre içerisinde yapılan tekrarların yüksek olması oyunun oynama süresinin kısaldığına fakat daha çok kez baştaki reklamlara maruz kalarak akılda kalıcığın artırmaya, dolayısıyla pozitif ilişki süresinin uzadığının ve etkileşimin uzun sürdüğünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç ise hipotez H1a’yı doğrulamaktadır.

Tablo 11. Aynı Amaca Hizmet Eden Likert Ölçek Soruları

1.Oyundan sonra oyun ve markaya yönelik olumlu tutumlar;	2.Oyun ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceler ve tutumlar;	3.Oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar;
Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır.	Bilgi vericidir.	Akılda kalmaz hemen unuturum.
Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir.	Dikkat çekici değildir.
Kullandığım markaların oyun reklamları satın alma kararına olumlu etki yapar.	Eğlenceli bir içeriğe sahiptir.	Kişiselleştirilmiş reklamdır.
Oyun reklamını oynadığım markaya yönelik olumlu düşünürüm.	Oyun reklamlar ilgimi çeker.	Oyun reklamlar sıkıcıdır.
Bir ürün satın almaya karar verdiğimde ilk önce oyununu oynadığım markayı araştırırım.	Oyun reklamlar kolay hatırlanır.	Eğlendirici değildir.
Oyununu oynadığım ürün ya da marka hakkında daha çok bilgi alırım.	Diğer reklamlara göre daha etkilidir.	
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı çevreme de tavsiye ederim.	Reklam mesajı anlaşılabilir.	
Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürünü satın almayı düşünürüm.		

Aşağıda verilen Tablo 12 katılımcıların 3 ayrı gruptaki puanlarının birbirleriyle olan ilişki durumunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Puanlarına Ait Korelasyon Değerleri

	ORT	SS	Oyun ve markaya yönelik olumlu tutumlar	Oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumlar	Oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar
Oyun ve markaya yönelik olumlu tutumlar	3,63	0,83	1		
Oyun reklam ve özelliklerine göre olumlu tutumlar	3,62	0,89	,819**	1	
Oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar	2,66	1,01	-,224*	-,313**	1

Tablo 12'ye göre; katılımcıların ürün ve markaya yönelik olumlu tutumları ile oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumları arasında anlamlı ($,000 < ,01$), pozitif yönde ($,819$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünce puanları arttıkça ürün ve markaya yönelik olumlu düşünce puanları da artmaktadır. Bu iki değişkenin birlikte ilişkili oldukları alan ise $\%67,07$ 'dir. Bu sonuç oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceler, ürün ve markaya yönelik olumlu geliştirmeye katkı sağlamakta ve tüketicilerin marka farkındalığına katkı sağlamaktadır. Ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar ile oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar arasında ise negatif yönde ($-,224$), anlamlı ($,034 < ,05$) bir ilişki vardır. Bu iki değişkenin birlikte ilişkili olduğu alan ise $\%0,05$ 'dir. Oyun reklam ve içeriğine yönelik tüketicilerin olumsuz tutumları arttıkça ürüne ve markaya yönelik olumlu tutumlar azalmaktadır. Oyun reklam

deneyiminden hoşlanmayan ya da olumsuz düşünceleri daha fazla oluşan tüketiciler marka farkındalığı sağlasa bile bu farkındalığı marka ve ürüne olumlu yönde yansıtmamaktadırlar. Katılımcıların oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceleri ile oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumları arasında ise negatif yönde (-,313), anlamlı ($,003 < ,01$) bir ilişki mevcuttur. Bu iki değişkenin birlikte ilişkili olduğu alan ise %0,097'dir. Sonuçlar tüketicilerin oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceleri arttıkça oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlarının azaldığını göstermektedir. Tüketicilerin olumlu düşünceleri marka farkındalığına katkı sağlarken, olumsuz tutumlarının satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etki yapması beklenebilir

Tablo 13. Oyun Öncesi- Oyun Sonrası Marka Farkındalığının Yaş Grupları Arasındaki Farkları

Markalar		Oyun öncesi				Oyun sonrası			
		Genel	ort	lise	üni	genel	ort	lise	üni
Pınar	İlk sıra	18,9	20	8	25,7	5,6	6,7	8	2,9
	İkinci sıra	14,4	13,3	8	20	15,6	10	12	22,9
	Üçüncü sıra	15,6	3,3	28	17,1	22,2	16,7	20	28,6
	Dördüncü sıra	4,4	3,3	4	5,7	17,8	33,3	12	8,6
	Beşinci sıra	3,3		4	5,7	6,7	10	4	5,7
Sütaş	İlk sıra	13,3	6,7	8	22,9	12,2	13,3	12	11,4
	İkinci sıra	17,8	16,7	16	20	11,1	10	8	14,3
	Üçüncü sıra	7,8	3,3	12	8,6	11,1	16,7	8	8,6
	Dördüncü sıra	5,6	6,7	8	2,9	8,9		8	17,1
	Beşinci sıra	3,3	6,7		2,9	3,3	6,7	4	
Sek	İlk sıra	12,2	13,3	24	2,9	47,8	33,3	40	65,7
	İkinci sıra	14,4	3,3	20	20	15,6	26,7	12	8,6
	Üçüncü sıra	14,4	13,3	20	11,4	17,8	23,3	16	14,3
	Dördüncü sıra	12,2	6,7	4	22,9	7,8	13,3	4	5,7
	Beşinci sıra	3,3	3,3	4	2,9	2,2		8	
Torku	İlk sıra	27,8	26,7	36	22,9	22,2	30	28	11,4
	İkinci sıra	17,8	30	12	11,4	31,1	26,7	40	28,6
	Üçüncü sıra	15,6	20	8	17,1	10,0	10	8	11,4
	Dördüncü sıra	11,1		20	14,3	12,2	20	4	11,4
	Beşinci sıra	1,1		4		5,6	3,3	4	8,6

Tablo 13 oyun öncesinde ve sonrasında deneklerin hatırladıkları süt markalarının sıralanma oranlarını göstermektedir. Tablonun genel kısmına bakıldığında oyun öncesinde Torku'nun 1. sırada

yazılma oranı % 27,8, Pınar'ın %18,9, Sütaş'ın %13,3, Sek'in %12,2' dir. Deneklerin hatırladıkları süt markalarından ikinci sırada yazılan markaların oranları ise, Torku ve Sütaş'ın %17,8, Pınar ve Sek'in %14,4' tür. Ayrıca 2 kişi de ikinci ve diğer sıralamayı boş bırakmıştır. 3.sırada yazılan süt markaların oranlarına göre 90 deneğin 20 tanesi 3. sıraya herhangi bir süt markası yazmamıştır (%22,2). %15,6'sı Torku ve Pınar'ı, %14,4'ü Sek sütü, %7,8'i Sütaş'ı yazmıştır. Tabloya göre 90 deneğin 38 tanesi 4. sıraya herhangi bir süt markası yazmamıştır (%42,2). %12,2'si Sek'i, %11,1'i Torku'yu, %5,6'sı Sütaş'ı, %4,4'ü Pınar sütü, 5. sırada yazılan süt markalarına bakıldığında deneklerden 68 tanesi herhangi bir süt markası yazmamıştır (%75,6). %3,3'ü Pınar, Sütaş ve Sek'i yazmışlardır. Bunu %1,1'lik oranla Torku takip etmiştir.

Tablo 13'te oyun sonrası genel kısma bakıldığında deneye katılanların oyundan sonra akla gelen ilk 5 süt markası için sıralamalarını göstermektedir. Araştırmaya katılanların % 47,8'i Sek'i, %22,2'si Torku'yu, % 12,2'si Sütaş'ı, %5,6'sı Pınar'ı 1. sırada yazmıştır. İlk testte sorulan aklınıza gelen ilk 5 süt markası nedir? Sorusunun cevapları ile kıyaslandığında oyundan sonra Sek markasının akla gelen süt markaları arasında birinci sıraya yerleştiği diğer bir deyişle marka farkındalığının yükseldiği görülmektedir. 2. sırada yazılma oranlarına göre ise Torku'nun oranı % 31,1, Sek'in ve Pınar'ın %15,6, Sütaş'ın %11,1' dir. Deneklerin %22,2'si Pınar'ı, %17,8'i Sek'i, %10'u Torku'yu 3.sırada yazmıştır. Deneklerin %20'si yani 18 kişi 4. sıraya hiç bir şey yazmamışlardır. %17,8'i Pınar'ı yazmışlardır, %12,2'si Torku'yu, %8,9'u Sütaş'ı, %7,8'i Sek sütü yazmışlardır. Deneklerin %57,8'i yani 52 kişi 5. sıraya hiç bir şey yazmamışlardır. %6,7'si Pınar'ı %5,6'sı Torkuyu, %3,3'ü Sütaş'ı, %2,2'si Sek sütü yazmışlardır.

Tablo 13'ün genel kısmına göre oyun öncesinde Sek'in ilk sıraya yazılma oranı %12,2 oranında iken, oyun oynatıldıktan sonra %47,8'e yükselerek artış göstermiştir. Buradan oyun reklamın marka bilinirliğini genel olarak etkilediğini söyleyebiliriz. Sek sütün marka bilinirliği artarken diğer markaların bilinirliğine olumsuz yönde bir etkisi olmamaktadır.

Çalışmada yaş grupları arasındaki farkın oyun reklamın marka farkındalığına olan etkisi incelendiğinde 3 ayrı grupta frekans analizleri yaparak hangi yaş grubunda daha etkili olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tabloda ortaokul kısmına bakıldığında, ortaokul öğrencilerinin oyun oynamadan önce Sek sütü ilk 3 sıraya yazma oranları %29,9'dur. Ortaokul öğrencileri yaşları gereği 5 tane süt markası hatırlayamamış çoğunlukla 2 madde yazmışlardır. Oyuna maruz kalıp 1 hafta sonra sorulan soru formunda ise Sek sütün ilk 3 sıraya yazılma oranı ise %83,3'e yükselmiştir. İlk sıraya yazma oranları ise %13,3'ten %33,3'e çıkmıştır. Lise kısmına bakıldığında oyun öncesinde Sek'i ilk 3 sıraya yazma oranları öğrencilerde oyun oynatılmadan önce %64 iken oyun oynatıldıktan 1 hafta sonra %68 olmuştur. Sek süt markasını ilk sırada yazma oranları %24'ten %40'a çıkarken ilk 3 sırada yazma oranında çok değişiklik olmamıştır. Üniversite öğrencilerinde ise genel durum oyun oynatılmadan önce Sek sütü ilk 3 sırada yazma oranı % 34,3 iken oyun reklama maruz kaldıktan sonra Sek sütü ilk 3 sırada yazma oranı % 88,6'ya çıkmıştır. Sadece ilk sıraya yazılma oranına baktığımızda

ise oyun öncesinde %2,9 oranındayken, oyun oynadıktan sonra yapılan analizde %65,7' ye çıkararak üniversite öğrencilerinin oyun reklama oldukça duyarlı olduklarını göstermektedir.

Tabloya göre ilk sıraya yazılma oranları karşılaştırıldığında oyun reklamın marka farkındalığından en fazla etkilenen grup üniversite-ortaokul-lise şeklinde sıralanmaktadır. İlk 3 sıraya yazılma oranlarına göre ise ortaokul-üniversite-lise şeklinde sıralanmaktadır. Oynatılan oyunun daha çok ortaokul öğrencilerine yönelik bir oyun olması 1 haftalık süre içinde de oyunda geçirilen süre ortaokul öğrencilerinde marka farkındalığına etki etmiştir. Üniversite öğrencilerinde de daha bilinçli olduklarından dolayı oyun reklamdan aşırı hoşlanmamış dahi olsalar bilinirlik onlarda diğer yaş gruplarına göre daha fazla görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyim; tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce markayı ilgilendiren araştırmalara başlayıp, alışveriş ve tüketim sonlandıktan sonrasında kadar devam eden zincirin her halkasından elde ettiği değer toplamıdır. Zincirin tüm halkasında tecrübe edilen deneyimler daha sonrasında alışkanlık haline gelmektedir. Alışkanlık haline gelen davranışlarımızdan kolay kolay vazgeçmemizin nedeni ise işin içinde akıldan ziyade birçok duygusal bağın kurulmuş olmasından kaynaklanmaktadır.

Küreselleşen rekabet ortamında, her geçen gün bir yenisi eklenen markaların arasında fark yaratabilmek gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Eskiye kıyasla günümüz tüketicilerinin istedikleri ürünlere erişimi kolaylaşmaktadır. Bundan dolayı markaların pazarda yerini koruyabilmeleri için sürekli yenilik ve gelişim içinde olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin birçoğu aldıkları ürünün kalitesinden ziyade o ürünün yaşattığı deneyime önem vermektedir.

Günümüz şartlarında her şey ve herkes marka olma ve farklılaşma yarışı içerisindedir. Bu farklılaşma şimdilerde pazarlama kavramı açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise hızla gelişen teknolojinin ilerlemesiyle dünya da ürün ve hizmetlerin birbirine fazlaca benzemesi, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklı, bir fayda sunma isteğidir. Burada ise olaya farklılaşma kavramı dâhil olmaktadır. Markalar farklılaşmak için düşünsel faydalar ortaya koyma yoluna girmekte hatta tüketicilerde olmayan ihtiyaçlar oluşturmaya yönelmektedir.

Markaların rakiplerinin arasından sıyrılarak bir adım öne çıkması hatta tüketicinin hafızasındaki markayla ilgili bambaşka bir yere sahip olabilmek için birçok yöntem geliştirmektedir. Tüketicinin hafızasında yer eden bir marka olabilmek için işe önce algıları ve merakı markaya çekerek başlanmalıdır. Bunun için yapılması gereken ilk şey tüketicilerin markanın farkına varmaları için geliştirilmiş olan çeşitli stratejileri denemektir. Bu stratejilerden biri ve en yenisi de deneyimsel pazarlama kavramı içerisinde bulunan oyun reklam (advergame) kavramıdır.

Oyun reklam reklamcılarının tüketicilerin gözüne sokmadan markaları değerlendirdikleri marka iletişim araçlarından en yenisi olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer reklam türlerinden başlıca ayrıştığı kısım eğlence ile pazarlamayı tek çatı altında toplaması ve bunu yaparken de tüketiciye sezdirmeden yapmasıdır. Şöyle ki tüketici reklam olduğunu bilerek ve isteyerek gönüllü şekilde marka ve reklama etkileşime geçmektedir. Ayrıca bu etkileşimin süresi diğer reklam türlerinde gerçekleşen etkileşime kıyasla daha uzun ve olumlu açıdan etkilidir. Bu etkileşim ile deneyimden hoşnut kalan tüketici reklama maruz kalmak istemesinden dolayı birkaç kez daha kendi arzusu ile bu reklam türüyle etkileşim kurmaktadır.

Bu çalışma oyun reklamın marka farkındalığına etkisini araştırmak için oluşturulmuştur ve bu amacı yerine getirip getirmediği incelenmiştir. 10-27 yaş aralığındaki genç bireyler, her ne kadar isim olarak oyun reklam kavramını duymamış olsalar da oyunda marka olduğunu bilerek belirli bir bilinç düzeyinde oyuna başlamaktadırlar. Çünkü genç yaştaki bireylerin yeterince ikna etme bilgisi olduğundan dolayı zaten bu oyunların reklam olduğunu rahatlıkla anlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca oyuncu grubuna oyunu oynamaları için herhangi bir zorlama yapılmadan; daha önceki oyun tanımında ifade ettiği gibi tamamen kendi istek ve öncelikleri doğrultusunda oyun oynamaktadırlar. İstedikleri zaman oyunu bırakma ya da tekrar oynama kararını oyuncu vermektedir. Bu şekilde gerçekleşen özgür ortamda, oyuncunun kendini oyuna kaptırıp oynama ihtimali oldukça yüksektir. Sonuç olarak marka oyunun sıradan döngüsü içerisine uygun olarak yerleştirildiğinde oyuncunun eğlenmesi ve yaşadığı deneyim sonucu oyun reklamları oyun olarak değerlendirmesi yüksek olasılıklardır. Oyun reklamların hazırlanmasının amacı, oyunculara tatmin edici bir eğlence deneyimi sunarak oyundaki markaya yönelik farkındalığı ortaya çıkarmak, hatırlanma düzeyini artırmak, oyuncu ile marka arasında pozitif ilişkiler kurmak, marka görünümünü güçlendirmek, bir takım marka mesajlarını oyuncuya aktarmaktır. Reklam firmaları bu hedeflere; oyun reklamın genel olarak bir oyunun sahip olduğu eğlenceli olma özelliklerinden faydalanarak ulaşmaya çalışmaktadır. Buna dayanarak oyuncuların oyun oynama ve eğlence deneyimini rahatlıkla karşılayabilme özelliğine sahip olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışma, oyuncuların beklentilerini karşıladığı sürece oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının ve oyunun içinde markayla karşı karşıya gelmelerinin eğlence deneyimlerini etkilemediğini göstermektedir. Eğlenceli ve kaliteli oyun niteliklerine sahip oyunlar söz konusu olduğunda, marka oyuna doğru biçimde yerleştirildiğinde; oyunun hangi markaya ait olduğunun, içinde marka olmasının ya da kim tarafından yapıldığının bir önemi olmamaktadır. Normal video oyunlardakine benzer beklentileri tatmin ettiği sürece eğlenmelerine hiçbir şey engel olmamaktadır.

Oyun reklamlar kısa sürede diğer reklam türlerinin elde edemeyeceği kadar kullanıcıya ulaşan reklam türü haline gelmiştir. Klasik reklam türlerinde bulunmayan etkileşim de birleşince, internetin marka iletişimi açısından çok büyük potansiyel barındırdığı gözükmektedir. Tüketici dünyası gözlemlendiğinde hızlı değişim görülmektedir. Bugün tüketicinin seçenekleri ve fırsatları çok fazladır.

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile etkileşim artmakta, yeni seçenekler, kontrolü tüketiciye devretmektedir. Oyun reklamlar tüketicilerde marka sadakati oluşturma konusunda da diğer reklam türlerine göre daha başarılı olmaktadır bunu sadece oyunu oynayan değil, etrafındaki insanların da oyundan ağızdan ağıza yayılma yöntemi ile ya da ortam birlikteliğinden virüs etkisi ile saran bu yöntem ile başarmaktadır.

“Oyun sektörü” dünyada 30 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe erişip, bu kadar popüler olunca reklam veren için de yepyeni bir mecra olarak yaşam alanı bulmuştur. Video oyunları giderek yaygınlaşarak, markalar oyunlar içinde yerlerini almaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile üretici kendisi ile tüketici arasında duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. İnternette, göze, kulağa hatta duyguya seslenmek olasıdır. İyi kurgulanmış bir oyun sitesinde ya da internet reklamında “marka farkındalığı” sağlamak ve satın alma isteği meydana getirmek mümkündür. Markaya değer katan bu özellikleri ile internet, hedef kitle ile iletişimde çok önemli bir kanaldır.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, M.,(2010). *Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 17 (29), 90-98.
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: satın alma eğilimine uyarlanma*. Hacettepe üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Bozkurt, Y., Oyman, M. (2016). Oyun ya da reklam? genç oyuncular eğlence içerikli oyun reklamları nasıl algılıyor? *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 521-538.
- Bozkurt, Y. (2015). *Oyun reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerindeki etkisi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F.(2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Cappo, J. (2005). Reklamcılığın geleceği (Çev: Fevzi Yalım). Mediacat.
- Çalışkanmaz, B. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimleri karşılaştırması*. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Doğan, H.(2002). *Pazarlama üzerine makaleler ve akademik liderlik kavramı*. Isparta: Fakülte Kitapevi.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Havayolları örneği*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, M.N., Çakın, Ö. (2018). Anlatısal reklamda negatif marka yerleştirme: anti – reklamoyunlar. *2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 28-37.
- Erdoğan, B.Z., Tiltay, M.A ve Kimzan, H.S. (2011). Pazarlama teorisinin felsefi temelleri: değişim mi ilişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Furtun, B.F. (2012). *Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gura, S., Gura K. (2016). The use of mobile advergaming as brand communication tool: case study “Vodafone City”. *American Journal of Marketing Research*,2(2),61-72.
- Kabadayı Tümer, E. ve Alan Koçak, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,6/1,203-217.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar: Oyuna dayalı reklam ve örnek uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*,29, 1-14.
- Oskay, T. (2016). *Oyun reklam uygulamalarının görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi: Uludağ lezzet dünyası ve gez göz Snejder oyun reklamlarının incelenmesi*. T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Journal of Social Sciences*,3,1-19

- Öztürk, M.,C., Coşkun, E. (2017). Oyuncu motivasyonlarının advergama uygulamaları açısından değerlendirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 48-64.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş hayatı bir tiyatro*.(Çev. Levent Cinemre) İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Yamamoto, G. T. (2009). “Oyun, İnternet, Advergama ve mobil Oyun”. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3, 8-21.
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

**SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN YOUTUBE FENOMENLERİNE
VE SPONSORLU İÇERİKLERİNE YÖNELİK GÜVENİNİN İNCELENMESİ
INVESTIGATION OF TRUST IN YOUTUBE INFLUENCERS AND SPONSORED
CONTENT WITH REGARDS TO SOCIO-DEMOGRAPHICS VARIABLES**

İbrahim Halil YAŞAR¹

Öz

Günümüzde dijitalleşmenin artan etkisiyle beraber markalar, tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmak için hemen her türlü sosyal medya platformundan faydalanmaya çalışmaktadır. Bireysel veya kurumsal kanallar açarak video formatında içerik paylaşılabilen ve küresel olarak en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformundan biri olan YouTube, markaların fenomenlerle iş birliği yaparak tüketicilere ulaştıkları bir mecradır. Fenomenler, sponsorlu içerikler üretip paylaşarak markaların reklamlarını yapabilmekte ve böylelikle ürün ve hizmetleri takipçilerine duyurabilmektedir. Bu durumda takipçiler hem fenomenlere hem de sponsorlu içeriklerine yönelik bir güven geliştirebilmektedir. Bu güven neticesinde takipçiler, tüketimle ilgili davranışlar gerçekleştirebilmektedir. YouTube fenomenleri özelinde yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi ve kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada, YouTube’de fenomen takip eden kullanıcıların fenomene ve sponsorlu içeriğine yönelik güvenleri sosyo-demografik değişkenler açısından ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucundan elde edilen bulgular, YouTube’de hem fenomene hem de sponsorlu içeriğe yönelik güvenin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, günlük ortalama YouTube kullanım süresi ve fenomen takip etme biçimi açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermiştir.

Anahtar Kelime: Sosyal Medya Fenomenleri, YouTube, Fenomen Güveni, Sponsorlu İçerik Güveni, Takipçi

Jel Kodları: M3, M31, M37

Abstract

Nowadays, thanks to the increasing impact of digitalization, brands try to make use of almost all kinds of social media platforms to reach consumers effectively. YouTube, which is one of the social media platforms where content can be shared in video format by means of individual or corporate channels, has the highest number of users globally, and it is a platform that brands reach consumers by collaborating with influencers. The influencers can advertise brands by producing and sharing sponsored content, and thus announce products and services to their followers. In this case, the followers can build trust in the influencers and their sponsored content. Based on the trust, the followers can perform consumption-related behaviors. In this study conducted on YouTube influencers, a cross-sectional quantitative research method was employed to examine the trust of the users in the influencers and their sponsored content on YouTube in terms of socio-demographic variables. The

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: i.halilyasar@hotmail.com, [ORCID: 0000-0002-1480-569X](https://orcid.org/0000-0002-1480-569X)

results indicated that the trust in both the influencers and their sponsored content differed significantly regarding gender, age, educational degree, monthly income, daily YouTube usage time and the way of following the influencers.

Key Words: Social Media Influencers, YouTube, Trust in Influencer, Trust in Sponsored Content, Follower

Jel Codes: M3, M31, M37

GİRİŞ

Günümüzün çetin rekabet ortamında markalar ve reklamcılar başta olmak üzere iletişim profesyonelleri tüketiciye etkili bir şekilde ulaşabilmenin yollarını aramaktadır. Bunun sonucunda özellikle dijitalleşmenin artan etkisi de göz önünde tutularak kullanılacak hemen her türlü platformdan istifade edilmeye çalışılmaktadır. Tüketiciye ulaşmakta kullanılan iletişim araçlarının çeşitliliği ile bitmeyen mesaj bombardımanının tüketici zihnini yorduğunu söylemek mümkündür. Buna ilişkin olarak reklama çok fazla maruz kalmanın tüketiciyi reklamlara karşı duyarsızlaştırdığı ve mümkünse bunlardan kaçınmaya çalıştığı savunulurken, reklamın etkinliği de tartışılmaya başlanmıştır (Ozer vd., 2020: 616). Reklamın etkinliğine ilişkin tartışmalar devam ederken iletişim profesyonelleri zihinleri yorgun da olsa tüketicilerin dikkatini bir şekilde çekebilmenin yollarını aramaya devam etmektedir. Her yeni iletişim aracı, yeni bir fırsat olarak değerlendirilirken son dönemde özellikle sosyal medya platformları bu amaçla oldukça revaçta görünmektedir. Hiç kuşkusuz kullanıcı sayıları ve reklam maliyetleri göz önüne alındığı vakit, sosyal medya platformlarının marka ve reklamcılar için giderek daha cazip bir alan haline geldiği söylenebilir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmesine olanak sunan, etkileşimli internet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Benzer bir yaklaşımla sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmak, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmak veya yeni insanlarla tanışmak gibi kullanım amaçlarıyla karakterize edilmektedir (Berail vd., 2019: 190). Bu platformları marka veya onlar adına çalışan iletişim profesyonelleri açısından cazip hale getiren ise onların, sıradan bireyleri birer kitle yayıncısına çevirme özelliğidir. But tip mikro yayıncılara ulaşmak ve onların kişisel etki alanlarından yararlanmak markalar için önemlidir. Sosyal medya, gerçek dünyayı ve sanal dünyayı birbiriyle birleştirerek oluşturduğu bu alanda, kişilerin birer içerik üreticisi olmalarını sağlarken aynı kişilerin diğerlerinin içeriklerine maruz kalan genel kitlenin de bir parçası olmalarını mümkün kılmıştır. Meydana gelen bu döngüsel iletişim modeli hem marka hem de reklamcılar açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bahse konu sosyal medya ekosistemi içerisinde bazı kullanıcıların, takipçi sayısı ve popülaritesi gibi çeşitli açılardan diğer kullanıcılardan ayrıştığı görülmektedir. Yarattıkları imaj ve içerikleriyle standardın üzerinde bir popülariteye ve takipçi sayısına ulaşmış olan bu kişiler mikro ünlü, internet ünlüsü veya kısaca fenomen olarak da ifade edilen sosyal medya fenomenleridir. Sosyal medya ekosisteminin yarattığı bireysel kitle yayıncılığının tipik

bir örneğini sunan fenomenler diğer kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyip şekillendirebilen, tanınmış içerik üreticileri olarak kabul edilmektedir (Lou ve Yuan, 2019: 59).

Günümüz iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar erişilebilirliği sıradan hale getirirken, sosyal ağa sürekli bağlı olmanın yarattığı durum fenomenlerin takipçileriyle olan etkileşimini de kesintisiz hale getirmiştir. Sürekli bağlantıda olma durumu, fenomenin takipçi kitlesi üzerindeki etkisini artıran bir unsur olarak kabul edilirken, markaların bu etkiyi kullanabilme iştahını da artırmaktadır. Dijital platformlarda her şeyin çok çabuk eskimesi sebebiyle kullanıcıların güncel ve farklı içeriğe duydukları açlık içeriği, dolayısıyla fenomeni daha da ön plana çıkarırken marka-fenomen iş birliğinin önünü açmıştır (Solomon, 2017: 430). Bu iş birliğinin sonucunda ortaya çıkan model fenomen pazarlama olarak kavramsallaştırılırken, bu anlayışta marka-fenomen iş birliğiyle üretilmiş sponsorlu içeriklerin takipçilere sunulması hedeflenmektedir (Backaler, 2018: 11-12).

Sponsorlu içerik, fenomen tarafından oluşturulan özgün içeriğin takipçi kitleye bilgi vermesiyle başlayan; tamamında, sonunda yahut belli bir kısmında içeriği marka, ürün veya hizmetle ilişkilendiren, böylece markanın, ürünün ve hizmetin reklamını yapan içerik türü olarak tanımlanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019: 59). Özetle, sponsorlu içerikler marka-fenomen iş birliğinin sonucu olarak bir ürün, marka veya hizmetin reklamını yapmak amacıyla üretilir ve fenomenin sosyal medya hesabı üzerinden takipçi kitlesiyle paylaşılır. Burada fenomenin kullanılmasındaki amaç, içerikte sunulan marka, ürün veya hizmete ilişkin farkındalığı ve güveni artırarak satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki yaratmaktır (De Veirman vd., 2017: 813-814; Lou ve Yuan, 2019: 63). Yazılım ve donanım başta olmak üzere iletişim alanında yaşanan gelişmelerin sağladığı mobilizasyon, her zaman ve her yerden bağlantıda olmanın sıradanlaşması ile yeni medyanın geleneksel medyaya nazaran oldukça ucuz olması, sosyal medyayı bir reklam alanı olarak öne çıkarırken; marka-fenomen iş birliğinin umut verici kabul edilmesini de sağlamaktadır (Hwang ve Zhang, 2018: 155). Fenomen ve takipçi ilişkisine yönelik yapılan çalışmalarda ortaya çıkan güven unsurunun sponsorlu içeriğe ilişkin boyutu bu iş birliğinin neden umut verici olması gerektiğine işaret eder niteliktedir (Lou ve Yuan, 2019: 64).

Fenomen takipçi ilişkisi her ne kadar çift yönlü bir iletişime dayansa da bu ilişkideki baskın karakter yarattığı içerikler ve inşa ettiği imaj dolayısıyla popülaritesi daha yüksek olan, diğer bir ifadeyle takip edilmeye değer görülen fenomendir. Marka-fenomen iş birliği çerçevesinde üretilen sponsorlu içeriğin amacı ve işlevleri de göz önünde tutulduğunda bu ilişki de fenomenin kaynak vasfının öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla fenomen-takipçi ilişkisinde kaynak olarak kabul edilen fenomen güvenilirliğinin, ikna edici iletişim açısından önemli bir unsur olduğu savunulmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 2). İlgili literatür incelendiğinde kaynak güvenilirliğinin uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik olmak üzere dört faktörden oluştuğu görülmektedir. Kaynağın bir meseleye ilişkin bilgi, birikim ve yetkinliği uzmanlık; alıcının kaynağı dürüst, samimi ve doğruluk açısından algılama düzeyi güvenilirlik; kaynağın fiziksel açıdan cazibesi çekicilik; alıcı ve kaynak

arasındaki ortak özelliklerin düzeyi ise benzerlik olarak değerlendirilmektedir (Ohanian, 1990: 40; Munnukka vd., 2016: 185; Uğurhan ve Yaşar, 2020: 128-129). Farklı alanlarda yapılmış çalışmalarda sıklıkla ele alınarak çeşitli perspektiflerden irdelenen güven kavramı, kişinin bir başkasına güvenmeye ne kadar istekli olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Puhakka vd., 2018: 163-164). Bu noktadan hareketle sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin kaynak durumundaki fenomenin ürettiği sponsorlu içeriğe yönelik güven düzeyini ifade etmektedir. Literatürde gerçekleştirilmiş çalışmalarda fenomene ve içeriğe yönelik güvenin gerek markaya gerekse de sponsorlu içerikteki ürüne ve hizmete yönelik algıyı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş durumdadır (Munnukka vd., 2016: 189; Lou ve Yuan, 2019: 71; Oyman ve Akıncı, 2019: 461; Uğurhan ve Yaşar, 2020: 137).

Sosyal medya platformları temelde her ne kadar benzer bir karaktere sahip görünse de belli açılardan birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu açıdan benzer karaktere sahip platformlar olmakla birlikte bu çalışmaya konu edilen YouTube, video paylaşım temelli olması sebebiyle diğer birçok sosyal medya platformundan ayrılmaktadır. Bireysel veya kurumsal kanallar açarak video formatında içerik paylaşılabilen bu platform, küresel olarak en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformudur (Khan, 2017: 238). Kurulduğu 2005'ten bu yana büyümeye devam eden platform, günümüzde bir milyarı aşkın kullanıcı sayısı ile günlük 1 milyar saate yakın video görüntüleme süresine ulaşmıştır (Berail vd., 2019: 190). Yerel ve küresel çapta sahip olduğu popülerite ile kullanıcı sayısı göz önüne alındığında YouTube, markaların ilgisiz kalamayacakları kadar dinamik bir alandır. Dolayısıyla markalar tarafından YouTube, tüketiciye ulaşmak, tutum ve niyetlerini etkileyebilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Sosyal medya ekosistemi içerisinde ihtiyaç duyulan içerik talebini karşılamakta önemli bir rol üstlenen fenomenler, düzenli aralıklarla içerik üreterek takipçileriyle ilişkilerini canlı tutmaya çalışırlar. İçerik üretimi ve tüketimine dayalı kurulan bu çift yönlü ilişki zaman içerisinde takipçilerin hem fenomene hem de fenomenin ürettiği içeriğe yönelik bir güven geliştirmesine yol açmaktadır (Lou ve Kim, 2019: 2-3). Bahse konu bu güvenden hareketle araştırmada, YouTube platformu özelinde fenomenler ve oluşturdukları sponsorlu içerikleri sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tespit edilmek istenmektedir. Bu bağlamda araştırmamızda, YouTube'de güven olgusu ile kullanıcıların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve kesitsel tarama modelinden yararlanılmıştır. Kesitsel tarama modeli, bir popülasyonun ya da popülasyondan alınan örneklemin mevcut eğilimlerini, tutumlarını ve görüşlerini nicel bir şekilde, olduğu gibi tanımlaya imkân vermektedir (Creswell, 2014: 13). Kesitsel tarama modeli kullanılarak yapılan bu araştırmada, Türkiye'de fenomen destekli reklam kampanyalarında en çok kullanılan sosyal medya

platformlarından biri olan YouTube’de fenomen takip eden kullanıcıların, en fazla takip ettikleri fenomenlere ve bu fenomenlerin sponsorlu içeriklerine yönelik algıladıkları güvenin sosyo-demografik özellikler açısından nasıl bir farklılık gösterdiğinin incelemesi yapılmıştır (Digital Age, 2019: 1). Dolayısıyla YouTube’de fenomenlere ve sponsorlu içeriklerine yönelik güvenin sosyo-demografik özellikler açısından incelenmesi bu çalışmanın esas amacıdır. Araştırma YouTube’de güven olgusunu, fenomen takipçilerini; abone ol butonuna tıklayarak takip eden ve abone ol butonuna tıklamadan takip eden takipçiler olarak iki grupta sınıflandırarak incelemektedir. Bu yönüyle çalışma daha önce yapılan çalışmalardan YouTube özelinde yalnızca fenomene yönelik güveni değil aynı zamanda sponsorlu içerik güvenini değerlendirmesi ile fenomen takipçilerini abone ol butonuna tıklayarak takip eden kullanıcılar ve abone ol butonuna tıklamadan takip eden kullanıcılar olmak üzere ikiye bölerek sosyo-demografik özellikler açısından ele alması bakımından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır (Munnukka vd., 2016: 182; Lou ve Yuan, 2019: 58; Oyman ve Akıncı, 2019: 441; Uğurhan ve Yaşar, 2020: 127). Böyle yapılarak yeni nesil reklamların bir kanalı ve aracı olarak değerlendirilen fenomenlere ve oluşturdukları sponsorlu içeriklere ilişkin daha bütüncül bir bakış açısı sunulması ve YouTube’de güven olgusunun daha iyi bir biçimde anlaşılabilmesi istenmiştir. Dolayısıyla çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- YouTube’de fenomeni takip etme biçimi (abone ol butonuna tıklayarak/abone ol butonuna tıklamadan) açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Cinsiyet açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Yaş açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Eğitim durumu açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Aylık kişisel gelir açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?
- Günlük ortalama YouTube kullanım süresi açısından fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güven anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?

Türkiye’de fenomen destekli reklam kampanyalarında en çok kullanılan platformlardan biri olan YouTube, bu çalışmanın esas noktası olduğundan dolayı çalışma evrenini YouTube’de abone ol butonuna tıklayarak ya da abone ol butonuna tıklamadan fenomen takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışmada amaca uygun örnekleme yönteminden faydalanılarak son haline getirilen anket formu sosyal medya platformlarında (1 Şubat – 20 Şubat 2021) kullanıcılara sunulmuştur (Başaran, 2017: 489). Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve YouTube platformunda

abone ol butonuna tıklayarak veya abone ol butonuna tıklamadan fenomen takip eden toplamda 437 kişiden veri toplanmıştır.

Yapılandırılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya fenomenlerinin ve sponsorlu içeriklerin ne anlama geldiğine yönelik bir bilgilendirme metni bulunmaktadır. Metnin devamında kontrol sorusu amaçlı YouTube kullanım durumu, kullanılıyorsa fenomen(ler) takip ediliyor mu ve takip ediliyorsa ilgili fenomen(ler) “abone ol” butonuna tıklanarak mı yoksa abone ol butonuna tıklanmadan mı takip ediliyor soruları bulunmaktadır. İkinci bölümde Munnukka ve diğerleri (2016: 182) tarafından derlenen ve Uğurhan ve Yaşar (2020: 127) tarafından Türkçe’ye geçerliliği ve güvenilirliği sağlanarak uyarlanan fenomen güveni ölçeği yer almaktadır. Söz konusu ölçek 12 maddeden oluşan ve 5’li likert tipi biçimindedir. Üçüncü bölümde Lou ve Yuan (2019: 58) tarafından derlenen ve Uğurhan ve Yaşar (2020: 127) tarafından Türkçe’ye geçerliliği ve güvenilirliği sağlanarak uyarlanan sponsorlu içerik güveni ölçeği bulunmaktadır. Söz konusu ölçek 5 maddeden oluşmakta ve 5’li semantik farklılık biçimindedir. Son bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir ve günlük ortalama YouTube kullanım süresini içeren katılımcılara yönelik sosyo-demografik özellikler soruları yer almaktadır.

Son haline getirilen anket formu, YouTube’de fenomen takip eden toplamda 75 kullanıcı üzerinde bir pilot çalışma yapılarak test edilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen veri üzerinde yapılan Cronbach’s Alpha güvenirlik analizi neticesinde güvenirlik katsayıları, fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık faktörü için 0,90; güvenirlik faktörü için 0,95; çekicilik faktörü için 0,80 ve benzerlik faktörü için 0,88 ve sponsorlu içerik güveni ölçeği için 0,92 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçeklerin 0,71 üzerinde bir katsayıya sahip oldukları görüldüğü için güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır (Kalaycı, 2017: 405). Daha sonra araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan anket katılımcılarının ölçeklere yönelik maddeleri YouTube’de en çok takip ettikleri fenomenleri göz önünde bulundurarak doldurmaları istenmiştir.

Araştırmadan toplanan verilerin temizlenmesinde ve tasnif edilmesinde Microsoft Excel programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ise IBM SPSS 25 programından faydalanılmıştır. Ölçeklerin bu çalışmadaki veri açısından geçerliliğini ve güvenilirliğini test edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach’s Alpha güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularının cevaplanabilmesi adına frekans analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem t-test istatistiklerinden faydalanılmıştır. Ulaşılan bulgular ise tablolar aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında YouTube’de fenomenleri abone ol butonuna tıklayarak veya abone ol butonuna tıklamadan takip ettiğini beyan eden 437 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye yapılan ön inceleme neticesinde 16 yanıtta, demografik özellikler de dâhil bütün yanıtların birbirini tekrar

eden yanıtlar biçiminde uygunsuz bir şekilde doldurulduğu tespit edilmiş ve veri setinden ilgili 16 yanıtın çıkartılmasına karar verilmiştir. Söz konusu yanıtlar çıkartıldıktan sonra fenomen güveni ile sponsorlu içerik güveni ölçeklerine yönelik normallik sayılısının kontrolü gerçekleştirilmiştir. Kontrolde söz konusu ölçeklere yönelik eğiklik ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda maddelerin, önerilen mutlak değer olarak 2,2 eşik değer aralığında (0,090 ile 0,970) yer aldığı tespit edilmiştir (Sposito vd., 1983: 272). Ek kanıt toplamak için Pallant (2011: 63)'ın önerdiği bir yaklaşım kullanılarak bu maddelerin etkili gözleme sahip olup olmadıkları mercek altına alınmıştır. Değerlendirme sonucunda yalnızca dört maddenin toplamda 7 etkili gözleme sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda ilgili maddenin genel ortalaması ve %5 kırılmış ortalaması (etkili gözlemlerden) incelenerek ortalamalar arasındaki farkın çok düşük olduğu belirlenmiştir (<0,1). Dolayısıyla 421 yanıtla verinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Çalışma katılımcılarının %51,3'ü erkek ve %48,7'si kadındır. Katılımcıların yaşları ağırlıklı olarak 20-29 yaş arasında olanlardan (%55,1) oluşurken 19 yaş ve altında olanlar daha azdır (%7,6). Katılımcıların eğitim durumları ağırlıklı olarak lisans mezunlarından oluşurken (%67,4), bunu lisansüstü mezunları (%21,4) ile lise ve altı düzeyde bir programdan mezun olanlar (%11,2) takip etmektedir. Katılımcıların ortalama gelirleri ağırlıklı olarak 2.850 TL ve altında bir aylık gelire sahip olanlardan oluşmaktadır (%38,5). Günlük ortalama YouTube kullanım süresine bakıldığında katılımcıların ağırlıklı olarak günlük ortalama 1-2 saat (%37,5) süre geçirdikleri görülmektedir. 1 saatten az süre geçirenler ise daha azdır (%12,8). Son olarak, katılımcıların YouTube'de en fazla takip ettikleri fenomenleri ağırlıklı olarak abone ol butonuna tıklayarak takip ederken (%72,2) abone ol butonuna tıklamadan takip edenlerin sayısı daha azdır (%27,8).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Kadın	205	48,7
	Erkek	216	51,3
	Toplam	421	100,0
Yaş	19 yaş ve altında	32	7,6
	20-29 yaş arası	232	55,1
	30-39 yaş arası	101	24,0
	40 yaş ve üstünde	56	13,3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	47	11,2
	Lisans (Üniversite)	284	67,4
	Lisansüstü (Yüksek Lisans & Doktora)	90	21,4
	Toplam	421	100,0
Aylık Gelir	2.850 TL ve altında	162	38,5
	2.851 TL – 4.500 TL	82	19,5
	4.501 TL – 6.500 TL	91	21,6
	6.501 TL ve üstünde	86	20,4
	Toplam	421	100,0

	1 saatten az	54	12,8
Günlük Ortalama	1-2 saat arası	158	37,5
YouTube	3-4 saat arası	135	32,1
Kullanım Süresi	5 saat ve üstünde	74	17,6
	Toplam	421	100,0
Fenomen Takip	Abone ol butonuna tıklayarak	304	72,2
Etme Biçimi	Abone ol butonuna tıklamadan	117	27,8
	Toplam	421	100,0

Fenomen Güveni ve Sponsorlu İçerik Güveni Ölçeklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan fenomen güveni ile sponsorlu içerik güveni ölçeklerinin araştırma verisi kapsamında geçerliğini ve güvenilirliği sağlamak amacıyla sırasıyla AFA ve Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Fenomen güveni ölçeği açısından yapılan AFA neticesinde dört faktörlü fenomen güveni ölçeğine yönelik KMO değerinin 0,851 ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 = 3152,4$; $df = 66$; $p < 0,001$). Bu sonuçlar AFA'nın yorumlanması adına yeterli düzeyde kanıtları sağlamıştır (Hair vd., 2014: 102). Öte yandan açıklanan toplam varyansın %79,55 olduğu ve faktör maddelerine yönelik yüklerin 0,727 ile 0,879 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının ise 0,801 ile 0,910 arasında dağılım gösterdiği bulunmuştur (Kalaycı, 2017: 405). Bu sonuçlar fenomen güveni ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu gösterir niteliktedir (Tablo 2). Ölçeğe yönelik betimsel istatistikler incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktörün çekicilik ($\bar{x} = 2,95$; $SS = 1,02$) ve en düşük ortalamaya sahip faktörün benzerlik ($\bar{x} = 2,26$; $SS = 1,02$) olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Fenomen Güveni Ölçeğine Yönelik Yapılan AFA ve Güvenirlik Analizi Sonuçları ile Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Madde	\bar{x}	SS	FY	AV	CA
Fenomen Güveni – Güvenirlik (KMO = 0,851; $\chi^2 = 3152,4$; $df = 66$; $p < 0,001$)					
Dürüsttür	2,75	1,01	0,862		
Güvenilirdir	2,79	1,02	0,836	45,88	0,868
Samimidir	2,89	1,18	0,809		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,81	0,98	-		
Fenomen Güveni – Uzmanlık					
Yetkin olduğunu hissettirir	2,85	1,15	0,849		
Yorum yapabilecek deneyime sahiptir	2,81	1,11	0,849	15,75	0,910
Bilgili olduğunu hissettirir	2,76	1,12	0,814		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,81	1,00	-		
Fenomen Güvenirliği – Benzerlik					
Kendimi onunla/onlarla özdeşleştiririm	2,04	1,05	0,860		
Birbirimize çok benzeriz	2,30	1,13	0,848	10,08	0,801
Birçok ortak yönümüz var	2,44	1,24	0,761		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,26	1,02	-		
Fenomen Güvenirliği – Çekicilik					
Yakışıklı/güzeldir	3,03	1,25	0,879		
Seksidir	2,44	1,23	0,850	7,84	0,867
Tarz sahibidir	3,36	1,12	0,727		
<i>Aritmetik Ortalama</i>	2,95	1,02	-		

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum; FY = AFA Faktör Yüğü; AV = Açıklanan Varyans; CA = Cronbach's Alpha; Açıklanan Toplam Varyans = %79,55).

Sponsorlu içerik güveni ölçeği açısından yapılan AFA sonucunda tek faktörlü bu ölçeğine yönelik KMO değerinin 0,872 ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 = 1384,9$; $df = 10$; $p < 0,001$). Bu sonuçlar AFA'nın yorumlanması adına yeterli düzeydedir (Hair vd., 2014: 102). Açıklanan toplam varyansın %73,90 olduğu ve faktör maddelerine yönelik yüklerin 0,792 ile 0,901 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının ise 0,911 olduğu görülmüştür (Kalaycı, 2017: 405). Bu sonuçlar sponsorlu içerik güveni ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu göstermektedir (Tablo 3). Ölçeğe yönelik betimsel istatistikler incelendiğinde aritmetik ortalamanın 2,85 ($SS = 1,00$) olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Sponsorlu İçerik Güveni Ölçeğine Yönelik Yapılan AFA ve Güvenirlik Analizi Sonuçları ile Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Madde	\bar{x}	SS	FY	ATV	CA
Sponsorlu İçerik Güveni (KMO = 0,872; $\chi^2 = 1384,9$; $df = 10$; $p < 0,001$)					
İnandırıcı değil/inandırıcı	2,86	1,16	0,901		
Samimi değil/samimi	2,73	1,24	0,878		
İkna edici değil/ikna edici	3,09	1,22	0,863	73,90	0,911
Güvenilir değil/güvenilir	2,78	1,07	0,860		
Mantıklı değil/mantıklı	2,82	1,12	0,792		
Aritmetik Ortalama	2,85	1,00	-		

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); FY = AFA Faktör Yüğü; ATV = Açıklanan Toplam Varyans; CA = Cronbach's Alpha.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin araştırma verisi için güvenilir ve geçerli ölçekler olduğu sonucuna varıldıktan sonra sosyo-demografik özellikler açısından ölçeklerin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadıkları, bağımsız örneklem t-test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir.

Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Fenomen Güveni ile Sponsorlu İçerik Güveninin İncelenmesi

Sosyo-demografik özellikler açısından fenomen güveni ile sponsorlu içerik güveninin anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla cinsiyet ve fenomeni takip etme biçimi için bağımsız örneklem t-test istatistiğinden faydalanılmıştır. Öte yandan yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve günlük ortalama YouTube kullanım süresi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) istatistiği kullanılmıştır. Analiz sonucunda Levene istatistiği bağımsız örneklem t-testinde varyansların homojen dağıldığını gösterdiğinde eşit varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılırken homojen dağılmadığını gösterdiğinde eşit olmayan varyanslar seçeneğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011: 241). Öte yandan, tek yönlü varyans analizinde varyansların homojen dağılmadığını gösterdiğinde Brown-Forsythe istatistiğinin anlamlılığı kullanılırken homojen

dağıldığını gösterdiğinde ANOVA istatistiğinin anlamlılığı kullanılmıştır (Pallant, 2011: 242). Elde edilen sonuçlar takip eden paragraflarda ve tablolarla paylaşılmıştır.

Tablo 4'te cinsiyet açısından fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık ($t = 2,23$; $df = 419$; $p < 0,05$) ve güvenilirlik ($t = 2,47$; $df = 405,4$; $p < 0,05$) ile sponsorlu içerik güveni ($t = 2,40$; $df = 419$; $p < 0,05$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Çekicilik ve benzerlik faktörleri açısından ise farklılaşmamaktadır. Öte yandan, fenomen takip etme biçimi açısından fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık ($t = 7,75$; $df = 419$; $p < 0,001$), güvenilirlik ($t = 8,64$; $df = 419$; $p < 0,001$), çekicilik ($t = 2,58$; $df = 419$; $p < 0,05$) ve benzerlik ($t = 8,50$; $df = 295,6$; $p < 0,001$) faktörleri ile sponsorlu içerik güveni ölçeği ($t = 10,93$; $df = 181,9$; $p < 0,001$) anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Elde edilen bu bulgular değerlendirildiğinde, erkeklere kıyasla kadınların YouTube'de takip ettikleri fenomenlerin daha çok uzman ve güvenilir olduğunu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca kadınlar, erkeklerle mukayese edildiğinde fenomenlerin sponsorlu içeriklerini daha fazla güvenilir bulmaktadır. Diğer taraftan, hem kadın hem de erkek katılımcılar takip ettikleri fenomenleri benzer düzeylerde çekici ve kendilerine benzer olarak değerlendirmektedir. YouTube'de fenomeni abone ol butonuna tıklayarak takip edenler ise fenomeni abone ol butonuna tıklamadan takip edenlerle karşılaştırıldığında fenomenleri daha uzman, güvenilir, çekici ve kendilerine benzer olarak düşündükleri söylenebilirken fenomenlerin sponsorlu içeriklerini daha fazla güvenilir bulduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Cinsiyet ve Fenomen Takip Etme Biçimi Açısından Fenomen Güveni ile Sponsorlu İçerik Güveninin İncelenmesi

Ölçek	Faktör	Grup	n	\bar{x}	SS	t	df	p
Fenomen Güveni	Uzmanlık	Kadın	205	2,92	1,01	2,23	419	*
		Erkek	216	2,70	0,98			
	Güvenirlik	Kadın	205	2,93	1,04	2,47	405,4	*
		Erkek	216	2,69	0,91			
	Çekicilik	Kadın	205	3,01	1,04	1,20	419	0,230
		Erkek	216	2,89	1,00			
Benzerlik	Kadın	205	2,26	1,03	-0,07	419	0,944	
	Erkek	216	2,26	1,00				
Sponsorlu İçerik Güveni	-	Kadın	205	2,97	1,02	2,40	419	*
		Erkek	216	2,74	0,97			
Fenomen Güveni	Uzmanlık	AOL	304	3,03	0,94	7,75	419	***
		AOLM	117	2,24	0,93			
	Güvenirlik	AOL	304	3,05	0,94	8,64	419	***
		AOLM	117	2,19	0,82			
	Çekicilik	AOL	304	3,02	1,03	2,58	419	*
		AOLM	117	2,74	0,96			
	Benzerlik	AOL	304	2,47	1,03	8,50	295,6	***
		AOLM	117	1,71	0,73			
Sponsorlu İçerik Güveni	-	AOL	304	3,16	0,82	10,93	181,9	*
		AOLM	117	2,05	0,98			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); AOL = Abone Ol Butonuna Tıklayarak Takip Edenler, AOLM = Abone Ol Butonuna Tıklamadan Takip Edenler; *** $p < 0,001$; * $p < 0,05$.

Tablo 5’te yaş açısından fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık ($F = 9,42; p < 0,001$), güvenilirlik ($F = 6,14; p < 0,001$), çekicilik ($F = 6,69; p < 0,001$) ve benzerlik ($F = 5,97; p < 0,01$) faktörleri anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır. Söz konusu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden (POST-HOC) Tukey testleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar özetle değerlendirilecek olursa uzmanlık faktörü için 20-29 yaş arası ile 30-39 yaş arasındakiler, 19 yaş ve altı ile 40 yaş ve üstünde olanlara kıyasla takip ettikleri fenomenleri daha çok uzman olarak değerlendirmektedir. Güvenirlik faktörü için 40 yaş ve üstünde olan katılımcılar diğer yaş gruplarıyla kıyaslandığında, YouTube’de takip ettikleri fenomenleri daha az güvenilir bulmaktadır. Çekicilik faktörü bakımından 30-39 yaş arasındaki katılımcılar diğer tüm yaş gruplarına göre fenomenleri daha az çekici olarak görmektedir. Ayrıca, 19 yaş ve altında olan katılımcıların 20-29 yaş arası, 30-39 yaş arası ile 40 yaş ve üstünde olan katılımcılara göre fenomenleri daha çok çekici olarak değerlendirdiği görülmektedir. Benzerlik faktörü için 20-29 yaş arasındaki katılımcılar diğer yaş gruplarına kıyasla fenomenlerin kendilerine daha benzer olduğunu düşünmektedir. Öte yandan, yaş açısından sponsorlu içerik güveni de anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 8,16; p < 0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacı ile yapılan Tukey testi sonucuna göre; 19 yaş ve altında olan katılımcılar ile 20-29 yaş arasında olan katılımcılar, diğer yaş gruplarına göre fenomenlerin sponsorlu içeriğine daha çok güvenmektedir.

Tablo 5. Yaş ve Eğitim Durumu Açısından Fenomen Güveni ile Sponsorlu İçerik Güveninin İncelenmesi

Ölçek	Faktör	Grup	n	\bar{x}	SS	F	p	PH
Fenomen Güveni	Uzmanlık	1. 19 yaş ve altında	32	2,42	1,04	9,42	***	1-3
		2. 20-29 yaş arası	232	2,89	1,00			2-4
		3. 30-39 yaş arası	101	3,03	0,96			3-4
		4. 40 yaş ve üstünde	56	2,29	0,82			
	Güvenirlik	1. 19 yaş ve altında	32	3,23	0,92	6,14	***	1-4
		2. 20-29 yaş arası	232	2,84	1,00			2-4
		3. 30-39 yaş arası	101	2,85	0,95			3-4
		4. 40 yaş ve üstünde	56	2,36	0,88			
	Çekicilik	1. 19 yaş ve altında	32	3,26	0,82	6,69	***	1-3
		2. 20-29 yaş arası	232	3,09	1,04			2-3
		3. 30-39 yaş arası	101	2,63	0,95			
		4. 40 yaş ve üstünde	56	2,75	0,98			
	Benzerlik	1. 19 yaş ve altında	32	2,11	0,84	5,97	**	2-3
		2. 20-29 yaş arası	232	2,44	1,09			2-4
		3. 30-39 yaş arası	101	2,10	0,93			
		4. 40 yaş ve üstünde	56	1,90	0,76			
Sponsorlu İçerik Güveni	-	1. 19 yaş ve altında	32	2,96	0,99	8,16	***	1-4
		2. 20-29 yaş arası	232	2,98	0,98			2-4
		3. 30-39 yaş arası	101	2,85	0,97			3-4
		4. 40 yaş ve üstünde	56	2,27	0,92			
Fenomen Güveni	Uzmanlık	1. Lise ve altı	47	2,57	0,87	4,44	*	1-3
		2. Lisans	284	2,77	0,99			2-3
		3. Lisansüstü	90	3,06	1,06			
	Güvenirlik	1. Lise ve altı	47	2,77	1,13	2,98	0,052	-
		2. Lisans	284	2,75	0,96			
		3. Lisansüstü	90	3,03	0,98			

Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Youtube Fenomenlerine ve Sponsorlu İçeriklerine Yönelik Güveninin İncelenmesi

Çekicilik	1. Lise ve altı	47	2,72	0,69	5,30	**	2-3
	2. Lisans	284	3,06	1,04			
	3. Lisansüstü	90	2,71	1,05			
Benzerlik	1. Lise ve altı	47	2,38	1,01	0,36	0,695	-
	2. Lisans	284	2,25	0,95			
	3. Lisansüstü	90	2,23	1,22			
Sponsorlu İçerik Güveni	1. Lise ve altı	47	2,91	1,18	4,85	**	2-3
	2. Lisans	284	2,76	0,97			
	3. Lisansüstü	90	3,13	0,92			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); PH = POST-HOC; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Eğitim durumu açısından fenomen güveni ölçeğinin yalnızca uzmanlık ($F = 4,44$; $p < 0,05$) ve çekicilik ($F = 5,30$; $p < 0,01$) faktörlerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, güvenilirlik ve benzerlik faktörlerinin anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. İlgili farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla işlem sonrası testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tukey testi sonucuna göre eğitim durumu bakımından lisansüstü mezunu katılımcıların diğer mezuniyet gruplarına dâhil olan bireylere kıyasla fenomenleri daha uzman olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, lisans mezunu bireylerin diğer mezuniyet grubuna dâhil olan bireylere kıyasla fenomenleri daha çekici bulduğu sonucuna varılmıştır. Eğitim durumu açısından sponsorlu içerik güveni de anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 4,85$ $p < 0,01$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda lisansüstü mezunu katılımcıların diğer mezuniyet grubuna dâhil olan katılımcılara kıyasla fenomenlerin sponsorlu içeriklerine daha fazla güvendiği belirlenmiştir.

Tablo 6. Aylık Gelir Durumu ve Günlük Ortalama YouTube Kullanım Süresi Açısından Fenomen Güveni ile Sponsorlu İçerik Güveninin İncelenmesi

Ölçek	Faktör	Grup	n	\bar{x}	SS	F	p	PH
Fenomen Güveni	Uzmanlık	1. 2.850 TL ve altında	162	2,79	1,03	1,24	0,294	-
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	2,97	0,99			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,68	0,98			
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,81	0,96			
	Güvenirlik	1. 2.850 TL ve altında	162	2,83	1,05	0,22	0,879	-
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	2,82	1,04			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,74	0,78			
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,85	1,01			
	Çekicilik	1. 2.850 TL ve altında	162	3,14	0,95	4,45	**	1-4
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	2,81	1,11			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,97	0,98			
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,69	1,01			
	Benzerlik	1. 2.850 TL ve altında	162	2,23	1,00	2,54	0,056	-
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	2,52	1,16			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,20	0,93			
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,12	0,96			
Sponsorlu İçerik Güveni	-	1. 2.850 TL ve altında	162	2,89	1,02	3,83	*	2-3
		2. 2.851 – 4.500 TL arası	82	3,13	1,15			
		3. 4.501 – 6.500 TL arası	91	2,66	0,76			2-4
		4. 6.501 TL ve üstünde	86	2,73	0,97			
Fenomen Güveni	Uzmanlık	1. 1 saatin altında	54	2,68	0,92	3,34	*	2-3
		2. 1-2 saat arasında	158	2,68	1,09			
		3. 3-4 saat arasında	135	3,02	0,91			
		4. 5 saat ve üstünde	74	2,78	0,95			

Güvenirlik	1. 1 saatin altında	54	2,54	0,78	2,05	0,105	-
	2. 1-2 saat arasında	158	2,84	1,10			
	3. 3-4 saat arasında	135	2,79	0,93			
	4. 5 saat ve üstünde	74	2,97	0,91			
Çekicilik	1. 1 saatin altında	54	2,64	0,82	6,95	***	1-4
	2. 1-2 saat arasında	158	2,78	0,93			
	3. 3-4 saat arasında	135	3,05	1,18			
	4. 5 saat ve üstünde	74	3,32	0,88			
Benzerlik	1. 1 saatin altında	54	1,92	0,63	10,47	***	1-3
	2. 1-2 saat arasında	158	2,04	0,93			
	3. 3-4 saat arasında	135	2,44	1,05			
	4. 5 saat ve üstünde	74	2,66	1,16			
Sponsorlu İçerik Güveni	1. 1 saatin altında	54	2,61	1,00	7,17	***	1-4
	2. 1-2 saat arasında	158	2,68	1,02			
	3. 3-4 saat arasında	135	2,93	0,92			
	4. 5 saat ve üstünde	74	3,26	0,95			

(1 – Hiç Katılmıyorum; 5 – Tamamen Katılıyorum); PH = POST-HOC; *** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

Tablo 6’da aylık gelir durumu bakımından fenomen güveni ölçeğinin yalnızca çekicilik faktörü anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 4,45$; $p<0,01$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda 2.850 TL ve altında gelire sahip olan katılımcılar ile 6.501 TL ve üstünde gelire sahip olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre geliri düşük olan katılımcıların, geliri yüksek olan katılımcılara göre fenomenleri daha fazla çekici olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Aylık gelir durumu bakımından da sponsorlu içerik güveni anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 3,83$; $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda geliri düşük olan katılımcıların geliri yüksek olan katılımcılara kıyasla fenomenlerin sponsorlu içeriklerine daha fazla güvendiği görülmüştür.

Günlük ortalama YouTube kullanım süresi açısından fenomen güveni ölçeğinin uzmanlık ($F = 3,34$; $p<0,05$), çekicilik ($F = 6,95$; $p<0,001$) ve benzerlik ($F = 10,47$; $p<0,001$) faktörlerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, güvenilirlik faktöründe ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Elde edilen farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek amacıyla Tukey testleri gerçekleştirilmiştir. Özetle bu sonuçlar değerlendirildiğinde YouTube’de günlük ortalama daha fazla vakit geçirenlerin daha az vakit geçirenlere kıyasla fenomenleri daha uzman, daha çekici ve daha çok kendilerine benzer olarak değerlendirdiği ifade edilebilir. Öte yandan, sponsorlu içerik güveni de günlük ortalama YouTube kullanım süresi açısından anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($F = 7,17$; $p<0,001$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonucunda YouTube’de günlük ortalama daha fazla süre geçiren katılımcıların daha az süre geçiren katılımcılara kıyasla fenomenlerin sponsorlu içeriğine daha çok güvendiği belirtilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel ve ticari ilişkiler başta olmak üzere, toplumsal yaşamın her alanında giderek daha fazla alan kaplamaya devam eden sosyal medya platformları farklı disiplinler ve anlayışlar çerçevesinde incelenerek anlaşılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medyanın dinamik yapısı, yapılan çalışmaların sürekliliğini de gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte her ne kadar sosyal medya kavramsallaştırmasıyla genelleştirilse de her bir platformun kendine özgü yapısı çalışmaların platformlar özelinde ayrı ayrı derinleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Tüm bunlardan hareketle çalışma, katılımcılarından elde edilen sosyo-demografik özellikler bağlamında YouTube platformundaki fenomen ve sponsorlu içeriklerine ilişkin güvene odaklanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar fenomen ve sponsorlu içerik güveni açısından uzmanlık ve güvenilirlik faktörlerinin cinsiyet bağlamında anlamlı bir fark oluşturduğunu; çekicilik ve benzerlik faktörlerinin ise cinsiyet açısından anlamlı bir fark oluşturmadığını göstermiştir. Buna göre sonuçlar, kadınların erkeklere nazaran takipçisi oldukları fenomeni daha uzman ve güvenilir addettiklerini göstermiştir. Bu açıdan ele alındığında fenomen ve sponsorlu içeriklerin kadınlar üzerinde erkeklerden daha etkili ve yönlendirici olduğunu söylemek mümkündür. Oyman ve Akıncı (2019: 453)'nin çalışmasında kadınların erkeklere kıyasla daha fazla YouTube kullandıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadınların YouTube'yi daha fazla kullandığı göz önünde tutulduğunda fenomenlere ve sponsorlu içeriklerine daha çok maruz kalabileceği değerlendirilebilir. Bundan ötürü de gerek fenomene gerekse de sponsorlu içeriğe daha çok güven geliştirebildiği söylenebilir. Diğer taraftan, ilgili fenomeni abone ol butonuna tıklayarak takip edenlerin abone ol butonuna tıklamadan takip edenlere kıyasla hem fenomene hem de sponsorlu içeriğe daha fazla güvenme eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, takipçilerin daha çok ilgi alanına giren ve paylaşımlarını merak ettikleri fenomenlerin YouTube kanallarına abone olmak suretiyle takip etmeye istekli olmalarından kaynaklanabilir. Böyle değerlendirildiğinde fenomenler, abone ol butonuna tıklayarak kendilerini takip eden takipçiler nezdinde halihazırda bir uzman statüsünde olabilmektedir (Lou ve Yuan, 2019: 68). Fenomenlerin belirli kategorilerde uzman olarak değerlendirilmeleri, onları ilgili kategorilerde ürün/hizmet sahibi olan markaların reklamını yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Böylelikle sponsorlu içerikler, abone ol butonuna tıklayarak takip eden takipçiler nezdinde de daha güvenilir kabul edilebilmektedir (Hu vd., 2020: 10).

Yaş değişkeni açısından ele alındığında çalışma sonuçları, fenomen ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin yaş bağlamında farklılaştığını ortaya koymaktadır. Buna göre 20-29 ile 30-39 yaş arasında olan bireylerde fenomene ve sponsorlu içeriğe ilişkin güven düzeyi daha çok uzmanlık faktörüyle açıklanırken, 19 yaş ve altında bulunan bireylerde güven açısından çekicilik faktörü daha fazla ön plana çıkmaktadır. Yine 19 yaş ve altında olanlar ile 20-29 yaş aralığında olan bireylerin diğer yaş gruplarına dâhil olan bireylere oranla sponsorlu içeriğe ilişkin güven düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Özetle yaşın fenomen ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenle ters orantılı

olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum her kuşağın kendinden bir önceki kuşağa göre yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmeyle daha fazla içi içe olmasının sonucu olarak açıklanabilir (Uğurhan vd., 2020: 149). Bununla birlikte, literatürdeki çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Fenomenleri takip eden genç bireylerin fenomenleri bir ünlü olarak düşündüğü ve tavsiyelerini ciddiye alıp tüketim davranışlarında değerlendirdiği tespit edilmiş durumdadır (Nizam ve Öztürk Salgar, 2018: 145-146). Ayrıca genç bireylerin internette geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını YouTube’de harcadıkları ve YouTube fenomenlerini daha yakından takip ettikleri belirlenmiş durumdadır (Oyman ve Akıncı, 2019: 459). Öte yandan, sosyal medyanın dinamik yapısı onu sürekli değiştirip yeniden biçimlendirirken bireysel ve toplumsal algı ve kavrayışları bir şekilde etkilemektedir. Sonuç olarak bu dinamizm literatüre olduğu gibi günlük yaşamın içerisine yeni kavram ve kavrayışları kazandırmaktadır. Örneğin, sosyal medya fenomeni ve YouTuber gibi tanımlamalar, bu dinamizmin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla her yeni kuşağın kendinden öncekilere göre bu platformları ve ortaya çıkardığı yenilikleri daha fazla benimseyen olması, anlaşılır bir durum olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer sosyo-demografik değişken olan eğitim durumunun fenomen güveni açısından uzmanlık ve çekicilik faktörleri bağlamında anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların fenomene ilişkin güveni daha çok uzmanlıkla bağdaştırdığı görülürken; lisans düzeyinde eğitime sahip olanların fenomen güvenini daha çok çekicilik faktörüyle bağdaştırdığı görülmüştür. Diğer taraftan, sponsorlu içeriğe ilişkin güvene bakıldığında ise lisansüstü mezunu olan bireylerin diğer eğitim durumu gruplarına dâhil olan bireylere oranla daha yüksek bir güvene sahip oldukları görülmüştür. Tespit edilen bu farklılığın daha iyi anlaşılması adına farklı çalışmaların yapılması önerilmektedir. Özellikle bireylerin ne tür ilgi alanlarına sahip oldukları, ilgili sponsorlu içeriklerin hangi ürün-hizmet kategorisinde yer aldığı gibi veriler mevcut sonuçlarla birlikte değerlendirilirse ilgili literatürü zenginleştirecektir.

Gelir düzeyi açısından bakıldığında, analiz sonuçları hem fenomen güvenilirliği hem de sponsorlu içeriğe yönelik güven açısından gelir düzeyi ile ters bir orantının söz konusu olduğunu göstermiştir. Özellikle fenomene ilişkin güvende çekiciliğin gelir düzeyi daha düşük olan bireylerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi düşük olan bireylerin fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik daha fazla güvenme eğiliminde olmaları, ilgi alanlarının yanı sıra fenomenle yakın bir bağ geliştirmeleri ile açıklanabilir (Oyman ve Akıncı, 2019: 454). Nitekim fenomen tarafından sponsorlu içerikte tavsiye edilen marka, takipçilerinin ilgili markaya yönelik belirsizliğini azaltabilmekte ve güvenme eğilimini artırabilmektedir (Reinikainen vd., 2020: 290). Bu durum ise fenomen tarafından desteklenen markaların, gelir düzeyi düşük takipçileri nezdinde daha ön planda olmasının önünü açabilmektedir. Öte yandan, ortaya çıkan bu farklılığın daha iyi anlaşılabilmesi açısından yapılacak çalışmalarda fenomen-takipçi arasındaki parasosyal ilişkiye yönelik rolün incelenmesi de önerilebilir. Bu sayede sonuçlar literatüre daha bütüncül bilgiler sunacaktır.

Günlük ortalama YouTube kullanım süresinin fenomen ve sponsorlu içeriğe yönelik güven açısından YouTube'ye daha fazla kullanan bireylerde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Buna göre YouTube kullanım süresi arttıkça fenomene güvenme, onu daha çekici bulma, uzman kabul etme ve kendiyile benzer özelliklere sahipmiş gibi görme eğiliminin de arttığı görülmektedir. Benzer şekilde YouTube'de geçirilen süre arttıkça sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin de arttığı görülmüştür. Sonuçlar, YouTube özelinde dijitalleşme ve sosyal medyayla bütünleşmenin o ekosistemdeki gerçeklikle de bir anlamda daha fazla bütünleşmeyi sağladığı şeklinde yorumlanabilir. Zira bu durumu internet ünlüsü olarak da tanımlanan sosyal medya fenomeninin, sponsorlu içerik açısından bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı ve başarılı olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür (Lou ve Yuan, 2019: 59). Bu durum geleneksel medya ve geleneksel ünlü ilişkisinde olduğu gibi reklamda ünlünün bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasına benzetilebilir. Sosyal medyanın kendi evreninde yarattığı ünlüler olan sosyal medya fenomenleri ve bunların YouTube platformundaki karşılığı olan YouTuberlar geleneksel medyadaki ünlü-reklam ilişkisinin yeni versiyonu olarak karşımıza çıkmış gibi görünmektedir.

Bu çalışma YouTube platformunda fenomen ve sponsorlu içerik güveni açısından değerli katkılar sunsa da bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu araştırma YouTube platformu özelinde 421 katılımcının verisiyle gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmeler de bu katılımcıların yanıtlarıyla sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın farklı zamanlarda daha fazla örneklem sayısı ile tekrarlanması, literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca, bir önceki paragraflarda verilen önerilere ek olarak araştırmanın TikTok gibi daha farklı platformlarda gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Böylelikle platformlar arasında bir güven karşılaştırması yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Başaran, Y.K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495. doi: 10.16992/ASOS.12368
- Berail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204. doi: 10.1016/j.chb.2019.05.007
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. USA: Pearson
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Digital Age. (2019, Şubat 7). *Türkiye Influencer Marketing analizi yayınlandı*. <https://digitalage.com.tr/turkiye-influencer-marketing-analizi-yayinlandi/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. NJ: Pearson.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 1-14. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Lou, C. & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-17. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02567
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221
- Nizam, F. & Öztürk Salgar, N. (2018). Yeni medyada tek tıkla şöhret üretimi: İnternet videolarıyla gelen şöhret. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Bildiri Kitabı*, s. 135-147, İstanbul.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Oyman, M. & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441-464. doi: 10.31123/akil.620050
- Ozer, S., Oyman, M., & Ugurhan, Y.Z.C. (2020). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 615-635. doi: 10.1080/13527266.2018.1555544
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). New York: Open University Press.
- Puhakka, R., Ollila, S., Valve, R., & Sinkkonen, A. (2018). Consumer trust in a health enhancing innovation – comparisons between Finland, Germany, and the United Kingdom. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 162-176. doi: 10.1080/08961530.2018.1498757
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior, buying, having, and being* (Global Edition). Malaysia: Pearson.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal lpestimators. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 12(3), 265-272. doi: 10.1080/03610918308812318
- Uğurhan, Y.Z.C. & Yaşar, İ.H. (2020). Fenomene ve sponsorlu içeriğe yönelik güvenin satın alma niyeti üzerindeki rolü: YouTube fenomenleri üzerine bir araştırma. *Proceedings of the 17th International Symposium Communication in the Millennium*, s.127-139, Eskişehir, TÜRKİYE.

REKLAM HARCAMALARININ FİRMA KARLILIK PERFORMANSINA ETKİSİ¹

THE EFFECT OF ADVERTISING EXPENDITURES ON COMPANY PROFITABILITY PERFORMANCE

Mesut ASLAN²

Müslüm POLAT³

Öz

Bu çalışmada BİST imalat sektöründe faaliyet gösteren firmaların reklam harcamalarının firma Karlılık performansına etkisi panel veri analizi ile araştırılmıştır. Araştırma da firma performansını temsilen toplamda üç model oluşturulmuştur. 2010-2019 dönemi boyunca imalat sektöründe reklam harcaması yapan 43 firma verisi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının firmaların satışlarının karlılığını ve faaliyet karlılığını negatif etkilediği ve anlamlı olduğu, aktiflerin karlılığına etkisinin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Firmalara ait birim etkiler incelendiğinde; reklam harcamalarının firmalara etkisinin firmadan firmaya farklılık gösterdiği, bazı firmaların reklam harcamalarından olumlu, bazı firmaların ise olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Harcamaları, BİST İmalat Sektörü, Panel Veri Analizi, Firma Performansı

Jel Kodları: G0, G17,M37

Abstract

In this study, the effect of advertising expenditures on the firm profitability performance of companies operating in the BIST manufacturing sector was investigated by panel data analysis. Three different models were created to represent the firm performance. Analyzes were carried out between 2010-2019 with the data of 43 companies that spent advertising in the manufacturing sector in the corresponding period. According to the results, advertising expenditures negatively affected the profitability of sales and operating profitability of the companies, but the effect on the profitability of assets was not statistically significant unit effects of the companies showed that the effect of advertising expenditures on companies differs from company to company, some companies are effected positively and some companies are effected positively and some are negatively effected by advertising expenditures.

Keywords: Advertising Expenditures, BIST Manufacturing Sector, Panel Data Analysis, Firm Performance

Jel Codes: G0, G17,M37

¹ Bu çalışma Mesut Aslan'ın Doç. Dr. Müslüm Polat danışmanlığında yaptığı "Reklam Harcamalarının Firma Performansına Etkisi: BİST İmalat Sektöründe Panel Veri Analiziyle Bir Uygulama" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

² Arş. Gör., Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mesutaslan@bingol.edu.tr, 0000-0003-2338-7474

³ Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mpolat@bingol.edu.tr, 0000-0003-1198-4693

GİRİŞ

Reklam, firmaların ulaşmak istedikleri tüketiciyi, reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik reklam mesajını anlamaya, firma tarafından sunulan satış vaadini kabul ederek, tüketicide satın alma arzusu oluşturup, hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlentmeyi amaçlar. Günümüzde reklam, firmaların en çok önem verdiği ve çok az anlaşılan firma harcamalarının başında gelmektedir (Graham ve Frankenberger, 2000: 149). Özellikle piyasaların sıkıntılı olduğu dönemlerde firmaların önem vermesi gereken önemli harcamalardan biri olarak görülmektedir. Bu nedenden dolayı, reklam harcamaları ve bu harcamaların firmalara olan getirisi eski dönemlerde olduğu gibi, günümüzde de araştırmacıların merak ettiği konulardan biri olmuştur (Geyikçi ve Mucan, 2016: 69).

Reklam kavramının insanlar arasında yayılışı, alışverişin yapılmasıyla beraber olmuştur. Bununla birlikte modern teknolojik araçların yayılması reklamcılığın önemini daha da artırmıştır. M.Ö. 3000’li yıllarda tüccarların ve çığırkanların satış yapmak amacıyla dükkânlarının önlerinde açmış oldukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Deniz, 2008: 129).

Antik çağlardan beri reklam gibi tanıtım araçlarına yazı, sembol ve çizime dayalı medeniyete sahip olan tüm topluluklarda rastlamak mümkündür. Reklamın başlangıç tarihi çok eskilere dayanıyor olmasına rağmen, bugün anladığımız anlamda reklamın ilk kullanılmış örneklerine Ortaçağ Avrupa’sında rastlamak mümkündür. Bu çağlarda, ilk dönemlerde okuryazar insan sayısı çok az ve bu yüzden satıcılar tıpkı tellallar gibi yüksek sesle bağırarak satmış oldukları ürünlere dikkat çekmeye çalışmışlardır. Bu tanıtım yöntemi, 1450 yıllarından itibaren matbaanın icat edilmesiyle yazılı, çizimsel ve resmedilmiş bir duyuru aracı olan afişler, tanıtım yazıları gibi değişik iletişim araçlarıyla ortaya konulmuştur (Çetin, 2014: 562).

Medyadaki teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak, reklam endüstrisi 20. ve 21. Yüzyıllarda inanılmaz bir değişim geçirmiştir. Gazete reklamcılığının altın çağı 1890-1920 arasındaydı. 1920’lerden bu yana, radyo yayını gittikçe artan bir şekilde gazeteleri işlerini yeniden değerlendirmeye zorladı ve aynı şey 1950’de Procter gibi tanınmış şirketler medyada ortaya çıktığında reklamlar geliştirilmeye başlandı (Esteban Bravo, Vidal-Sanz ve Yıldırım, 2015: 306).

Ülkemizde reklamcılık faaliyetlerinin Osmanlı döneminde başladığını söyleyebiliriz. XV. Yüzyılda Osmanlı Devleti’nde matbaaların tesis edilmesinden sonra matbaa kullanımı artmış ve 1828 yılında Mısır Hidiv’i olarak adlandırılan Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından Havadis-i Mısriyye adında ilk gazete matbaada basılarak yayınlanmıştır. 1831 yılında Takvim-i Vekayi çıkarılmış ve ardından 1860 yılında ilk özel gazete olan Tercüman-ı Ahval yayımlanmaya başlanmıştır. 1878 itibarıyla gazete yayın sayısı artmış olmasına rağmen, I. Dünya Savaşı öncesinde İstanbul’da yayınlanan gazetelerin sayısı önemli oranda azalmıştır (Yılmaz, 2017: 261).

Ülkemizde gerçek anlamda reklamcılık faaliyetleri incelendiğinde, dünya genelinde ilk basılan gazete reklamlarından bir hayli uzak olduğumuz görülmektedir. Reklamcılık faaliyetlerine yönelik gelişmeleri ancak 19. yüzyıl ortalarına doğru görmek mümkündür. Osmanlı Devleti'nde 19. yüzyılın ilk yarısında Avrupa'ya kıyasla çok az bilinen reklamcılık faaliyeti ve çok az sayıda olan reklam ilanları, 1838 yılından itibaren ticari imtiyazları ve yoğun ticaret potansiyelini değerlendirmek isteyen batılı tüccarların etkisi ile önemli bir gelişme kaydetmiştir (Yardımcı, Genç ve Süloğlu, 2017: 87).

Piyasada var olan yüksek düzeydeki rekabet ortamı, firmaları ve pazarlamacıları yoğun rekabet içerisinde rakiplerinden daha avantajlı bir durumu elde etmeye ve rakiplerinden daha önde olabilme çabası içerisinde sokmaktadır. Rekabet avantajı korumadığı durumda markaların varlıklarını devam ettirmeleri neredeyse imkansız bir hal almaktadır. Bu nedenle reklam ürün ve hizmetler için oldukça önemli bir konuma sahiptir (Bacık, Fedorka ve Simova, 2012: 315).

Reklam firmalar için çeşitli fırsatlar oluşturmasının yanında, bir gider kalemi olarak işletmelerin finansal tablolarında yer almaktadır. Piyasada faaliyette bulunan firmaların, özellikle uluslararası pazarlara açılabilmesi için reklam konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Firma yöneticileri, yapacakları reklam harcamaları sayesinde hem firmaların gelecekteki performansına ilişkin bilgiler verecek, hem de yatırım yapacak olan yatırımcılara ileriye yönelik bir işaret vermiş olacaklardır. Dolayısıyla, reklam harcamaları, firmaların ileride elde edeceği getiriyi ve firmanın değerini önemli ölçüde etkileyecektir (Graham and Frankenberger, 2000: 154). Bu çalışmanın odak noktası reklam harcamalarının firmaların karlılık performansına olan etkilerinin belirlenmesidir. Bu çalışmanın odak noktasında, birim değişkenler olarak satışlar, aktifler ve faaliyet karlılıkları esas alınarak reklam harcamalarının firma performansına etkisi analiz edilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Rekabetin git gide önemini arttırdığı son yıllarda, reklam günümüz ekonomik yaşamın en önemli iletişim araçlarından olmuştur. Özellikle medya araçlarının çeşitliliğinden dolayı, reklam farklı alanlara kaysa da, firmaların reklam harcamaları her geçen gün artmaktadır. Yapılan Literatür araştırmasında reklam harcamalarının firmaların performansı üzerindeki etkisinin bazı çalışmalar da pozitif, bazı çalışmalarda da negatif olduğu sonucu tespit edilmiştir. İlgili literatür özet olarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo1. Literatür Taraması

Yazarlar	Araştırma yapılan Alan/ Ülkeler	Yöntem	Dönem	Sonuç
Paton ve Williams (1999)	İngiltere’deki 325 firma	En Küçük Kareler Yöntemi	1991-1992-1993 Aylık Veri	Esas olarak tüketim malları endüstrilerinin’de faaliyet gösteren şirketler için reklamın karlılıkla ilişkili olduğu bulunmuştur. Reklam harcamasının firma performansına olumlu bir etki yaptığı tespit edilmiştir.
Kim ve Morris (2003)	ABD’deki Super bowl reklamları	Havuzlanmış En Küçük Kareler Yöntemi	1998,1999 ve 2000 Aylık Veri	Zirve reklam döneminde olan şirketler ele alınarak reklam ve firma performansı arasındaki ilişki araştırılmaya çalışılmıştır. Reklam harcamalarının firmaların piyasa değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
Çıtak (2015)	Borsa İstanbul KOBİ sanayi endeksine kayıtlı firmalar	Veri Zarflama Yöntemi	2012-2013 Günlük ve Haftalık Veri	Reklam harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisi ve borsa İstanbul KOBİ sanayi endeksi firmalarının etkinlikleri değerlendirilmiştir. KOBİ’lerin reklam harcamalarının genel olarak düşük olduğu ve çoğunun ölçüğe göre artan getiride faaliyet gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır
Qureshi (2007)	İngiltere’de Faaliyette Bulunan Firmalar	Engle Granger Eş-bütünleşme testi	1998-2003 Aylık Veri	Firmaların reklam harcamaları ile firma değeri artışları arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Koçoğlu ve Haşiloğlu (2008)	Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’ e kayıtlı 3 Dijitli 260 Sektör	Veri zarflama ve korelasyon yöntemi	1993-2001 Haftalık Veri	Reklam harcamalarının firmaların etkinlik seviyeleri üzerinde önemli ölçüde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Altın (2010)	İMKB’ye kayıtlı 142 şirket	Klasik en küçük kareler yöntemi	31 Aralık 2008 Bilanço Dönemi	Reklam harcamaları etkin kullanıldığında şirketin piyasa değerinin artacağı ve dolayısıyla reklam harcaması ile şirketin piyasa değeri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.
Peterson ve Jeong (2010)	Standard&Poors Compustant PC-Plus veri atabındaki 125 Firmadan toplamda 848 firma yılı gözlemi	Varyans Analizi	1991-2007 Yıllık Veri	Reklam harcamalarının kurumsal marka değeri ve firma düzeyinde firma performansı üzerinde etkisinin olumlu olduğu sonucu elde edilmiştir.
Joshi ve Hanssens (2010)	Compustat-CRSP-I/ B / E / S birleştirilmiş veri tabanındaki firmalar	Fama French üç faktör modeli	1975-2009 Yıllık Veri	Reklam harcamalarının kendi firmalarının piyasa değeri üzerinde olumlu ve uzun vadeli bir etkisinin olduğu, karşılaştırılabilir büyüklükteki rakip değerlemesi üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir.

Gür ve Bayraktar (2011)	İMKB'ye kayıtlı 23 firma	En Küçük Kareler Yöntemi	2003-2008 Günlük Veri	Reklamın finansal geri dönüş üzerine pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Luo ve jong (2012)	CRSP ve Compustat'ta yer alan Nyse-, Amex-, Nasdaq listesindeki tüm menkul kıymetler	Newly-West sağlam regresyon yöntemi	1987-2006 Yıllık Veri	Reklam harcamalarının firma getirisi üzerindeki etkisi net olarak ortaya konulmamış ve kısmen bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Sridhar, Narayanan ve Srinivasan (2013)	ABD'deki 903 endüstriyel firmanın 6.815 gözlemini içermektedir	Satış sezgisel yüzdesi yöntemi	1990-2011 Yıllık Veri	Reklam harcamalarının firma performansı üzerinde uzun vadeli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
A.Saeed, Hwang ve Grover (2014)	Japonya'daki 52 B2 şirketi üzerinde araştırma yapılmıştır.	Faktör Analizi	199-2001 Günlük Veri	Tek başına reklam harcamalarının firma performansı üzerinde yalnızca ihmal edilebilir bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Firmaların daha uygun bir performans stratejisi için reklam harcamalarını müşteri satın alma deneyiminden elde ettiği değeri artıran üstün bir alışveriş deneyimi ile tamamlamaları ile mümkün olabileceği sonucu elde edilmiştir.
Assaf, Josiassen Matilla ve Knezevic (2015)	Slovenya ve Hırvatistan'daki Oteller	Dinamik Stokastik Sınır Yaklaşımı,	20007-2012 Aylık Veri	Reklam harcamalarının otel satış performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve daha büyük oteleler ve daha yüksek yıldız derecelendirmesine sahip oteller için ilişkinin güçlendiğini tespit edilmiştir.

Çalışmanın literatüre birçok yönden katkı sağlaması beklenmektedir. Önemli katkılardan biri Türkiye'de reklam gibi finansal olarak ölçülmesi zor olan bir araştırma alanıyla ilgili az miktarda yapılmış olan çalışmalara katkı sağlayacak olmasıdır. Bu çalışmayla reklam harcamalarının satışların karlılığına, aktif karlılığına ve faaliyet karlılığına ne yönde bir etkisinin olduğu analiz edilmektedir. İmalat sanayinde faaliyette bulunan firmalar üzerinden elde edilen verilerle reklamın firma performansına etkisi ortaya konularak, firmaların reklam harcaması politikalarının ne yönlü olması gerektiği belirlenmeye çalışılacaktır.

2. VERİ VE YÖNTEM

Ekonometrik analizlerde yaygın olarak kullanılan veri türlerinden biri olan panel veri, belirli bir dönemde, ülke, firma, birey, hane halkları gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerin bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Hem dönemlere hem de birimlere göre bilgilerin elde edilmesine imkan veren panel veri, N sayıda ve her birime karşılık gelen T sayıda gözlemden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, panel verilerin kullanılması sonucunda oluşturulmuş olan modellerin, ekonomik ilişkilerin tahmininde kullanılması yöntemine "Panel Veri Analizi" denilmektedir (Tatoğlu, 2012: 2).

Panel veri analizinin genel olarak kabul görmüş klasik regresyon denklemi 1 numaralı eşitlik yardımıyla formüle edilmektedir:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

Yukarıda belirtilen eşitlikte Y_{it} bağımlı değişkeni, α sabit değişim katsayısını, β eğim katsayılarını, X_{it} açıklayıcı değişkenler setini ve ϵ_{it} hata terimleri vektörünü ifade etmektedir. i modelde yer alan kesit sayısını ($i=1, \dots, n$) ve t her kesite ait zaman uzunluğunu ($t=1, \dots, T$) belirtmektedir.

Panel veri analizinin son dönemlerde yaygın bir şekilde kullanılmasının temel sebeplerinden biri, panel veri analizinde verilerin daha fazla bulunması, ayrıca yalnızca yatay kesit veya yalnızca zaman serisi verilerinden sonuç alınamayan problemlerde analizlere yönelik istenen sonuçları göstermesidir. Araştırmanın sadece yatay kesit verilerinden meydana gelmesi durumunda N sayıda gözlemden oluşmaktadır. Aynı şekilde araştırmanın sadece zaman serisi verilerinden meydana gelmesi durumunda T sayıda gözlem bulunması demektir. Panel veri analizinde belirtilmiş olan bu iki tip veri bir araya geldiğinde $N \times T$ adet gözlem elde edilmektedir. Dolayısıyla panel veri analizi, yatay kesit ve zaman serisi verilerine oranla daha fazla gözlem sayısına sahip olmaktadır. Bu durum, analizlere yönelik gözlem sayısını ve serbestlik derecesini de arttırmaktadır (Tatoğlu, 2012: 9).

Genel olarak panel veri denklemi aşağıda yer alan 2 numaralı eşitlik ile ifade edilmektedir (Akıncı, Yüce ve Yılmaz, 2014: 87):

$$Y_{it} = \beta_1 + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \epsilon_{it} \quad (2)$$

(2) numaralı denklem de tüm bağımsız değişkenlerin, yatay kesit birimlerinin tümünü aynı derecede etkilediğini göstermektedir. Aksine olan bir durumda ise belirtilen denklem yetersiz kalmaktadır. Burada ortaya çıkan önemli bir konu, başlangıç noktasının nasıl tanımlanacağıdır. Başlangıç noktası, tüm birimler için sabit olabileceği gibi, farklı birimler için farklı başlangıç noktalarının olmasına da izin verilebilir. Dikkate alınan kısıtlar neticesinde, sabit ve tesadüfi etkili modeller olmak üzere iki yöntem ortaya çıkmaktadır. Başlangıç noktasının tüm yatay kesit birimleri için farklı sabit bir değer alacağını savunan sabit etkili model, (3) numaralı eşitlik ile ifade edilmektedir (Akıncı, Yüce, ve Yılmaz, 2014 : 87):

$$Y_{it} = \beta_{2i} X_{2it} + \beta_{3i} X_{3it} + \epsilon_{it} \quad (3)$$

Belirtilen eşitlikte yer alan hata terimi ve açıklayıcı değişkenler arasında bir ilişkinin söz konusu olması durumunda, sabit etkiler modelinin kullanılması daha doğru bir karar olacaktır. Çünkü bu durumda sabit etkiler modelinin tahminçileri sapmasız olmaktadır.

Başlangıç noktasını rassal değişken olarak tanımlamış olan tesadüfi etkiler modeline göre, başlangıç noktaları β_1 sabit değeri ile sıfır ortalamalı μ_i rassal değişkeninin toplamından meydana gelmekte ve (4) numaralı eşitlik ile ifade edilmektedir (Akıncı, Aktürk ve Yılmaz: 6):

$$Y_{it} = \beta_{1i} + \beta_{2i}X_{2it} + \beta_{3i}X_{3it} + \epsilon_{it} , \quad \beta_{1j} \neq \beta_{1i} + \mu_i \quad (4)$$

(4) numaralı denklemde belirtilen Rassal etkili (random effects) model de, kesitlere ya da zamana bağlı olarak oluşan değişiklikler, modele hata teriminin bir bileşeni olarak dahil edilmeleri durumunda söz konusu olur. Rassal etkili modellerde serbestlik derecesi kaybı ortadan kalkmış olmasından dolayı sabit etkili modellere göre daha üstündür. Ayrıca rassal etkiler modeli, modele örneklemin dışında yer alan etkilerin de dahil edilmesine fırsat tanımaktadır (Kaya ve Abay, 2020: 90).

Hausman testi, sabit etkili ve rassal etkili tahmincileri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmeyi sağlar. Hausman, yokluk hipotezi ile ($H_0 : E(\mu_{it} / X_{it}) = 0$) X_{it} ve μ_i arasında ilişkinin bulunmadığını tespit eden bir test geliştirmiştir. Hausman testinin amacı, sabit ve rassal etkiler tahmincilerinden hangisinin kullanılacağı karar vermektir. Sabit etkiler tahmincisi (GİT) hem yokluk hipotezi hem de alternatif hipotez altında tutarlı olurken, rassal etkiler tahmincisi (GEKK) yalnızca yokluk hipotezi altında tutarlı ve etkin olmaktadır (Karabulut ve Şeker, 2018, s.92).

Bu çalışmadaki veri setinin hazırlanmasında kullanılan finansal tablolar, 2010-2019 yılları arası Kamuyu Aydınlatma Platformuna kayıtlı imalat sektörlerinin dipnotlarından alınmıştır. Firma değerleri ise Finnet2000 programından elde edilmiştir. Daha sonra bir araya getirilen finansal tablolardan gerekli oranlar hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değişkenler; bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri şeklinde üç gruba ayrılmıştır. Bu değişkenleri belirleyebilmek amacıyla benzer çalışmalar incelenmiş (Geyikçi ve Mucan, 2016; Qureshi, 2007; Baltagi, 1999). reklam harcamalarının etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalardan bağımsız değişkene karar verilmiştir. Ardından firma performansına yönelik yapılmış olan çalışmalardan, firma performansını temsil edebilecek oranlar tespit edilerek bağımlı değişkenler belirlenmiş ve son olarak panel veri analizi kullanarak reklam harcamalarının firma performansına etki düzeyini araştıran çalışmalardan uygun görülen kontrol değişkenleri tespit edilmiştir.

Çalışmanın yapıldığı zaman itibariyle imalat sektöründe toplamda 173 firma faaliyet göstermektedir ve bu firmalardan yalnızca 43 tanesi ilgili dönem boyunca reklam harcaması yapmıştır. Dolayısıyla çalışmada bu 43 firmaya ait veriler kullanılmıştır.

Modellerde kullanılan Bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri ile bunların kısaltma ve açıklamaları Tablo 2’de belirtilmiştir. Değişkenlerden sadece Satışların Logaritması değişkeni logaritmik bir veridir. Modellerde yer alacak diğer bütün değişkenler oran şeklindedir.

Tablo 2. Değişkenler ile Değişkenlerin Kısaltmaları

Değişkenin Adı	Değişkenin Kısaltması	Değişkenin Açıklaması	
Bağımlı Değişkenler			
1	Satışların Karlılığı	SA_KA	Net kar satış hasılatına bölünmüştür.
2	Aktiflerin Karlılığı	AK_KA	Net kar aktiflerin toplamına bölünmüştür.
3	Faaliyet Karlılığı	FA_KAM	Faaliyet karı satış hasılatına bölünmüştür.
Bağımsız Değişken			
1	Reklam Harcamaları/Satışlar	RE_HAR	Reklam harcamaları satış hasılatına bölünmüştür
Kontrol Değişkenleri			
1	Satışların Logaritması	SA_LOG	Satış hasılatının logaritması alınmıştır.
2	Kaldıraç Oranı	KAL_OR	Toplam borç toplam aktiflere bölünmüştür.

Analizlere öncelikli olarak değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler hesaplanarak başlanılmıştır ve ardından değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Panel veri analizinde serilerin durağanlığını test etmeden önce, birimler arasında yatay kesit bağımlılığının var olup olmadığı test edilir. Eğer Serilerde yatay kesit bağımlılığı yoksa birinci nesil birim kök testlerini, yatay kesit bağımlılığı varsa ikinci nesil birim kök testlerini kullanmak daha tutarlı sonuçlar elde etmemizi sağlayacaktır (Polat, 2016, s.130). Bu amaçla öncelikli olarak değişkenlerde yatay kesit bağımlılığının varlığı Breusch-Pagan LM (Breusch ve Pagan) , Pesaran Scaled LM (Pesaran, 2004), Bias Corrected Scaled LM (Bun ve Carree, 2005) ve Pesaran CD (Pesaran, 2004) testleri ile test edilmiş ve serilerde yatay kesit bağımlılığının var olduğu tespit edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığının varlığından dolayı değişkenler ikinci nesil birim kök testlerinden Panic (Boing) testi ile sınanmış ve değişkenlerin durağan oldukları saptanmıştır.

Serilerin durağanlığı test edildikten sonra modeller sırasıyla incelenmeye başlanmıştır. Seriler durağan olduklarından modeller panel EKK (En Küçük Kareler Yöntemi) ile tahmin edilecektir. Modeller tahmin edilmeden önce söz konusu modelde sabit ve rassal etkilerin var olup olmadığının araştırılması gerekir. Bu amaçla sabit etkinin ve rassal etkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla sırasıyla F testi (Fisher, 1963) ve Honda LM (Honda, 1985) testi kullanılmıştır. Modelde sabit ve rassal etkilere rastlanıldığı zaman, sabit etkili model ve rassal etkili model den hangisinin kullanılacağına karar vermek amacıyla Hausman testi (Hausman, 1978) uygulanmıştır.

Modele karar verildikten sonra tahmin sonuçlarının güvenilir sonuçlar verebilmesi için modelde değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon sorununun bulunmaması gerekmektedir. Bu amaçla değişen varyansın varlığı sabit birim etkiler modelinde Wald testi ile (Enders, 2003), rassal birim etkiler modelinde Levene-Brown-Forsthe testi ile (Levene, 1960), otokorelasyonun varlığı sabit birim etkiler modelinde Baltagi-wu LBI testi ile (Baltagi, 1999), rassal

birim etkiler modelinde Durbin Watson testi (Durbin ve Watson, 1950) ve Baltagi-wu testi ile, birimler arası korelasyonun varlığı ise Pesaran testi ile sınanmıştır. Modelde değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyonun bulunması durumunda gerekli düzenlemeler yapılarak model tahmin edilmiştir.

Çalışmada kullanılacak modeller şu şekildedir:

Satışların Karlılığı İçin Geliştirilen Model

$$SA_KA = a_i + \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 KAL_OR_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (1)$$

Aktiflerin Karlılığı İçin Geliştirilen Model

$$AK_KA = a_i + \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 KAL_OR_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (2)$$

Faaliyetlerin Karlılığı İçin Geliştirilen Model

$$FA_KAM = a_i + \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 KAL_OR_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (3)$$

Modellerde bağımsız değişken RE_HAR (Reklam harcamaları/Satışlar)'dır. Kontrol değişkenleri ise SA_LOG (Satışların Logaritması) ve KAL_OR (Kaldıraç Oranı) şeklindedir.

3. ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 3 incelendiğinde 43 firmanın reklam harcamalarının satışlara oranının ortalaması %15'dir. Bu durum firmalarımızın reklam harcamalarına az bir bütçe ayırdıklarını göstermektedir. Örneğin dünyanın en büyük reklam veren firmalardan biri olan Procter & Gamble 2015 yılında bütçesinin yaklaşık olarak %19.1'ini reklam harcamalarına ayırarak, 4.6 milyon dolarlık bir reklam harcaması yapmıştır. Yine benzer şekilde General Motors, Ford Motor Company gibi şirketlerde reklam harcamasına büyük pay ayıran şirketlerdendir (www.businessinsider.com, Erişim tarihi, 06.03.2021). Büyüme oranlarının pozitif olması ilgili dönemde genel olarak firmaların büyüdüğünü göstermektedir. Ayrıca normallik testi olan Jarqua-Bera (Jarque, 1981) istatistiğine göre değişkenlerin tümü normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 3. İmalat Sektöründeki Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Median	Maximum	Minimum	Standart sapma	Skewness	Jarque-Bera	Olasılık (Gözlem Sayısı)
RE_HAR	0.0152	0.0059	0.1923	0.000	0.0225	2.6762	2615.612	0.0000 (430)
SA_KA	0.0328	0.0345	0.7296	-0.3734	0.0985	0.3764	1335.25	0.0000 (430)
AK_KA	3.4169	3.165	30.67	-19.6	6.7373	-0.2210	32.9992	00000 (430)
FA_KAM	5.7584	6.000	35.72	-19.28	7.1192	0.2079	66.2748	0.0000 (430)
SA_LOG	8.7225	8.6065	10.95	6.9506	0.7482	0.6456	31.1809	0.0000 (430)
KAL_OR	52.8301	54.610	10.58	6.060	22.1433	-0.0539	23.9355	0.0000 (430)

İmalat sektörüne yönelik yapılacak analizlerde kullanılacak bütün değişkenlere ait korelasyon katsayıları Tablo 4’te verilmiştir. İstatiksel anlamda korelasyon katsayısı 1 ile -1 arasında bir değer alır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının işareti ilişkinin yönünü belirtir. Mutlak değer olarak katsayının, bire yakın olması durumunda güçlü bir ilişki var olduğunu gösterirken, sıfıra yakın olması ise zayıf bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4. İmalat Sektöründeki Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

	RE_HAR	SA_KA	AK_KA	FA_KAM	SA_LOG	KAL_OR
RE_HAR	1					
SA_KA	-0.182	1				
AK_KA	-0.192	0.847	1			
FA_KAM	-0.126	0.532	0,544	1		
SA_LOG	-0.167	0.104	0.313	0.158	1	
KAL_OR	0.099	-0.303	-0.306	0.148	0.359	1

Tablo 4’e bakıldığında bağımsız değişken olarak kullanılacak olan reklam harcamaları değişkeni ile diğer bütün değişkenler arasında zayıf ilişki olduğu görülmektedir. Reklam harcamaları/satış gelirleri değişkeninin kaldıraç oranı değişkeni dışındaki diğer bütün değişkenlerle negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Ayrıca reklam harcamaları/satış gelirleri değişkeninin diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde en kuvvetli ilişkinin satışların karlılığı değişkeni ile (-0.192) ile en zayıf ilişkinin ise kaldıraç oranı (0.099) ile olduğu görülmektedir.

Modellerde bağımsız değişken olarak reklam harcamaları, kontrol değişkeni olarak ta satışların logaritması ve kaldıraç oranı kullanılmıştır. Bağımsız ve kontrol değişkenleri arasında zayıf bir ilişki olduğu tablo 4’ ten anlaşılmaktadır. Aktiflerin karlılığı ile satışların karlılığı (0.847) arasında yüksek derecede bir ilişki, faaliyet karlılığı ile satışların karlılığı (0.532), faaliyet karlılığı ile aktiflerin karlılığı (0.544) arasında orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak bu değişkenlerin tümü birbirinden ayrı modellerde ele alınacağı için çoklu doğrusal bağlantı hatasına sebep olması mümkün değildir.

Panel veri analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan bir tanesi, birimler arasında yatay kesit bağımlılığının var olup olmadığının test edilmesi gerektiğidir. Yatay kesit bağımlılığı ihmal edilirse, panel veri analizinde bazı çarpıklıklar ve bozulmalar meydana gelmektedir (Alataş ve Peker, 2016: 65). Yatay kesit bağımlılık testi sonucunda eğer değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı yoksa birinci nesil birim kök testleri kullanılırken, değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı varsa ikinci nesil birim kök testleri kullanmak daha etkili sonuçlar verecektir. Bu nedenle serilerin durağanlığını test etmeden önce değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı Breusch Pagan LM, Pesaran Scaled LM ve Bias-Corrected Scaled LM testleri ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. İmalat Sektörü İçin Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişkenler	Breusch-Pagan LM	Pesaran Scaled LM	Bias Corrected scaled LM	Pesaran CD
RE_HAR	1661.93* (0.0000)	17.85* (0.0000)	15.46* (0.0000)	5.52* (0.0000)
SA_KA	166.90* (0.0000)	8.56* (0.0000)	6.17* (0.0000)	1.14 (0.2513)
AK_KA	156.74* (0.0000)	8.32* (0.0000)	5.93* (0.0000)	0.38 (0.7029)
FA_KAM	110.02* (0.0000)	16.63* (0.0000)	14.24* (0.0000)	11.43* (0.0000)
SA_LOG	650.53* (0.0000)	133.59* (0.0000)	131.20* (0.0000)	72.81* (0.0000)
KAL_OR	257.62* (0.0000)	38.69* (0.0000)	36.31* (0.0000)	23.27* (0.0000)

Not: %1, %5, %10 önem düzeyleri sırasıyla *, **, *** ile ifade edilmiştir.

Yapılan testler sonucunda yatay kesit bağımlılığının olmadığını savunan H_0 hipotezi Breusch pegan LM, Pesaran Scaled LM ve Bias-Corrected Scaled LM testlerine göre %1 önem seviyesinde reddedilmiştir. Yani bu testler sonucunda bütün birimler arasında yatay kesit bağımlılığı vardır. Dolayısıyla değişkenlerin durağanlığı, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil birim kök testi ile test edilecektir.

Tablo 6. İmalat Sektörü İçin İkinci Nesil Birim Kök Testleri

DEĞİŞKENLER	PANIC (BOING)			
	SABİTLİ		SABİTLİ VE TRENDLİ	
	PCe_Choi	PCe_MW	PCe_Choi	PCe_MW
RE_HAR	5.9895* (0.0000)	164.5522* (0.0000)	6.0207* (0.0000)	164.9603* (0.0000)
SA_KA	6.7010* (0.0000)	173.8836* (0.0000)	6.1984* (0.0000)	167.2913* (0.0000)
AK_KA	4.5799* (0.0000)	146.0654* (0.0001)	7.3887* (0.0000)	182.9020* (0.0000)
FA_KA_M	3.7730* (0.0001)	135.4827* (0.0005)	4.5924* (0.0000)	146.2287* (0.0001)
SA_LOG	2.5922* (0.0048)	119.9963* (0.0091)	5.2823* (0.0000)	155.2763* (0.0000)
KAL_OR	5.6071* (0.0000)	159.5361* (0.0000)	4.3322* (0.0000)	142.8158* (0.0000)

Not: %1, %5 ve %10 önem seviyesinde serilerin durağanlığı belirlenmiştir, PANIC(BOING) testinde maksimum gecikme uzunluğu 2 olarak alınmıştır

Yatay kesit bağımlılığının varlığından dolayı yapılan ikinci nesil birim kök testinden Panic (Boing) testine ait değişkenlerin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Yapılan Panic (Boing) ikinci nesil birim kök testleri sonucunda %1 önem seviyesinde hiçbir değişkenin birim kök içermediği yani bütün serilerin düzey değerleri $I(0)$ ile durağan oldukları tespit edilmiştir.

Reklam harcamalarının satışların karlılığına etkisini ölçmek için hazırlanan model (1)'de açıklayıcı değişken olarak reklam harcamaları (reklam harcamaları/satışlar) ve kontrol değişkeni olarak SA_LOG (satışların logaritması) ile KAL_OR (Kaldıraç Oranı) serilerinden yararlanılmıştır.

$$SA_KA = \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 + KAL_OR_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (1)$$

Model (1) deki sabit etkileri ve rassal etkileri test etmek amacıyla kullanılan F ve HONDA LM testinin sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Model (1) için F, LM ve Hausman Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık	Sonuç
F _{Birim}	3.429*	0.0000	Birim Etkisi var
F _{Zaman}	15.650***	0.0745	Zaman etkisi var
F _{Birim-Zaman}	149.332*	0.0000	Birim-Zaman Etkisi var
LM _{Birim}	35.160*	0.0000	Birim Etkisi var
LM _{Zaman}	0.0000	1.0000	Zaman Etkisi Yok
LM _{Birim-Zaman}	35.441*	0.0000	Birim-Zaman Etkisi var
Hausman	3.6310	0.3042	Rassal Etkili Model

Not: %1, %5 ve %10 Önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *, **, *** ile ifade edilmiştir.

Model (1)’in tahmininde dirençli tahmincilerle ihtiyaç olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla değişen varyansın test edilmesi için kullanılan Levene-Brown-Forsthe testi, otokorelasyonun test edilmesi için kullanılan LM ve ALM testi ve birimler arası korelasyonun test edilmesi amacıyla kullanılan Pesaran testi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Model (1) İçin Değişen Varyans, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık
Levene-Brown-Forsthe	5.304*	0.0000
LM ve ALM	75.53*	0.0000
Pesaran Testi	2.292**	0.0219

Not: %1, %5, %10 önem seviyelerindeki anlamlılık sırası ile *, **, *** ile ifade edilmiştir.

Tablo 8’de Lewene-Brown-Forsthe testine göre %1 önem seviyesinde değişen varyansın olmadığını savunan H_0 hipotezi, LM ve ALM testine göre %1 önem seviyesinde otokorelasyonun olmadığını savunan H_0 hipotezi, Pesaran testine göre birimler arası korelasyonun olmadığını savunan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani bu durumda hem değişen varyans, hem otokorelasyon hem de birimler arası korelasyon sorunu vardır. Dolayısıyla tek yönlü rassal etkili model dirençli tahmincilerden Driscoll-Kraay tahmincisi (Driscoll ve Kraay, 1998) ile tahmin edilecektir.

Tablo 9. Model (1) İçin Rassal Etkili Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık
RE_HAR	-0.637*	0.148	-4.28	0.002
SA_LOG	0.030*	0.0054	5.55	0.000
KAL_OR	-0.0018*	0.0003	-5.09	0.001
C	-0.1220**	-0.0508	-2.40	0.040
R² = 0.7550	F=0.0000			

Not: %1, %5 ve %10 önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *, ** ve *** ile ifade edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre bütün katsayılar %1 anlam düzeyinde anlamlıdır. Reklam harcamalarındaki bir puanlık artış satışların karlılığını 0.637 puan azaltmaktadır. Satışlardaki bir puanlık artış satışların karlılığını 0.030 puan artırmaktadır. Kaldıraç oranındaki bir puanlık artış satışların karlılığını 0.0018 puan azaltmaktadır.

Araştırmamızda, 43 firmaya ait veriler kullanılarak yapılan analizlerde elde edilen panel sonuçlarından bağımsız olarak, reklam harcamalarının satışların karlılığına her bir firma için etkisine de ayrıca bakmak gerekmektedir. Çünkü her firmanın reklam harcamasına verdiği önem ile reklam harcamasına yapmış olduğu yatırım farklı olmaktadır.

Tablo 10. Model (1) İçin Firmalara Ait Birim Etkiler

Sıra	Firmalar	Katsayı	Sıra	Firmalar	Katsayı
1	Ford	-0.0070	23	Deva	0.0360
2	Karsan	-0.0508	24	Aygaz	-0.0445
3	Anadolu Isuzu	-0.0067	25	Ege Profil	0.0632
4	Tofaş	0.0151	26	Good Year	-0.0125
5	Vestel	-0.0176	27	Hektaş	0.0843
6	Alarko	-0.0041	28	Sarkuysan	-0.0195
7	Parsan	0.0024	29	Bossa	0.0111
8	Arçelik	-0.0067	30	Desa Deri	0.0005
9	İhlas	-0.0382	31	Akın Tekstil	0.0256
10	Klimasan	0.0519	32	Yataş	0.0471
11	Ersu	-0.0226	33	Yünsa	0.0217
12	Kent	6.2900	34	Viking	-0.0556
13	Pınar et-un	0.0032	35	Ege Seramik	0.0334
14	Pınar Su	-0.0284	36	Doğtaş	0.0235
15	Pınar Süt	0.0029	37	Uşak Seramik	0.0156
16	Banvit	-0.0066	38	Afyon Çimento	-0.0024
17	Kristal	-0.0556	39	Bursa Çimento	-0.0063
18	Tat Gıda	0.0004	40	Çemaş Döküm	-0.0856
19	Brisa	0.0385	41	Katmerciler	0.0356
20	Dyo Boya	0.0213	42	Dağı Giyim	0.0041
21	Marshall	-0.0290	43	Hateks	-0.0206
22	Tüpraş	-0.0171			

İmalat sektöründe faaliyet gösteren ve ilgili dönemde kesintisiz reklam harcaması yapan firmadan 21'inin yaptığı reklam harcamalarının satışların karlılığına olumlu, 22'sinin ise olumsuz yansıdığı görülmektedir. Olumlu yansıyanlar arasında en çok etkinin (6.2900) kent gıda maddeleri firmasında olduğu görülmektedir. Kent gıdadan sonra en yüksek olumlu etkinin Hektaş Ticaret firmasında (0.0843), en düşük olumlu etkinin ise Parsan Makina Parçaları firmasında (0.0024) olduğu Tablo 4' de anlaşılmaktadır. Negatif yönlü en yüksek etkinin Kristal (-0.0556) ve en düşük etkinin ise Afyon Çimento'da (-0.002) olduğu görülmektedir.

Reklam harcamalarının aktiflerin karlılığına etkisini ölçmek için hazırlanan model (2)'de açıklayıcı değişken olarak Reklam harcamaları (Reklam harcamaları/Satışlar) ve kontrol değişkenleri olarak SA_LOG (Satışların logaritması) ile KAL_OR (Kaldıraç Oranı) serilerinden yararlanılmıştır.

$$AK_{KA} = \alpha_i + \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 KAL_OR_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (2)$$

Modeldeki Sabit etkileri test etmek amacıyla kullanılmış olan F testi ile rassal etkileri test etmek amacıyla kullanılan Honda LM testi ve bu iki testten hangisinin kullanılacağına karar verebilmek amacıyla kullanılan Hausman testinin sonuçları Tablo 11’de görünmektedir.

Tablo 11. Model (2) İçin F, LM ve Hausman Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık	Sonuç
F _{Birim}	5.5795*	0.0000	Birim Etkisi Var
F _{Zaman}	20.822**	0.0135	Zaman Etkisi Var
F _{Birim-Zaman}	219.045*	0.0000	Birim-Zaman Etkisi Var
LM _{Birim}	78.563*	0.0000	Birim Etkisi Var
LM _{Zaman}	0.002	0.484	Zaman Etkisi Yok
LM _{Birim-Zaman}	79.761*	0.0000	Birim-Zaman Etkisi Var
Hausman	4.357*	0.0000	Sabit Ekili Model

Not: %1,%5,%10 önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *,**,*** ile ifade edilmiştir.

Sabit ve rassal etkilerin var olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan F ve LM testleri sonucunda, sabit birim etkilerin ve rassal birim etkilerin varlığı %1 önem düzeyinde anlamlı, sabit zaman etkilerinin varlığı %5 önem düzeyinde anlamlı bulunurken, rassal zaman etkisi anlamlı çıkmamıştır. Bu durumda sabit etkili model ve rassal etkili modelden hangisinin kullanılacağına karar vermek amacıyla hausman testi yapılmıştır. Hausman testine göre rassal etkilerin olduğunu iddia eden H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla sabit etkili model kullanılacaktır.

Model (2)’in tahmininde dirençli tahminciler ihtiyacı olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla değişen varyansın test edilmesi için kullanılan Wald testi, otokorelasyonun test edilmesi için kullanılan Baltagi-Wu LBI testi ve birimler arası korelasyonun test edilmesi amacıyla kullanılan Pesaran testi sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Model (2) İçin Değişen Varyans, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık
Wald Testi	159.62*	0.0000
Baltagi-Wu Lbi	1.6654*	0.0000
Pesaran Test	2.151**	0.0315

Not: %1,%5,%10 önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *,**,*** ile ifade edilmiştir.

Tablo 11’deki Wald testine göre %1 önem seviyesinde değişen varyansın olmadığını savunan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Baltagi-Wu LBI testine göre %1 önem seviyesinde otokorelasyonun olmadığını savunan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Pesaran testine göre birimler arası korelasyonun olmadığını savunan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani bu durumda hem değişen varyans, hem otokorelasyon hemde birimler arası korelasyon sorunu vardır. Dolayısıyla çift yönlü sabit etkili model dirençli tahmincilerden Driscoll ve Kraay tahmincisi ile tahmin edilecektir.

Tablo13. Model (2) İçin Sabit Etkili Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık
RE_HAR	-38.5470	26.7682	-1.44	0.184
SA_LOG	4.1358*	1.1648	3.55	0.006
KAL_OR	-0.1957*	0.0272	-7.20	0.000
C	-21.731**	8.9138	-2.44	0.037
$R^2 = 0.1538$		$P=0.0001$		
Not: %1, %5 ve %10 önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *, ** ve *** ile ifade edilmiştir.				

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre reklam harcamaları ve satışların logaritması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Satışlardaki bir puanlık artış aktiflerin karlılığını 4.1358 puan artırmaktadır. Kaldıraç oranındaki bir puanlık artış aktiflerin karlılığını -0.1957 puan azaltmaktadır.

Araştırmamızda, 43 firmaya ait veriler kullanılarak yapılan analizlerde elde edilen panel sonuçlarından bağımsız olarak, reklam harcamalarının satışların karlılığına her bir firma için etkisine de ayrıca bakmak gerekmektedir. Çünkü her firmanın reklam harcamasına verdiği önem ile reklam harcamasına yapmış olduğu yatırım farklı olmaktadır.

Tablo 14. Model (2) İçin Firmalara Ait Birim Etkiler

Sıra	Firmalar	Katsayı	Sıra	Firmalar	Katsayı
1	Ford	1.0201	23	Deva	1.0190
2	Karsan	-1.5384	24	Aygaz	-2.5006
3	Anadolu Isuzu	-0.4902	25	Ege Profil	1.5521
4	Tofaş	1.7049	26	Good Year	1.4638
5	Vestel	-1.5193	27	Hektaş	2.5527
6	Alarko	0.1140	28	Sarkuysan	-1.0225
7	Parsan	-1.5631	29	Bossa	0.8382
8	Arçelik	-1.3427	30	Desa Deri	0.4511
9	İhlas	-1.6967	31	Akın Tekstil	-2.1497
10	Klimasan	1.0542	32	Yataş	0.5859
11	Ersu	-0.7865	33	Yünsa	1.3468
12	Kent	-1.6623	34	Viking	-4.2774
13	Pınar et-un	0.7412	35	Ege Seramik	1.6307
14	Pınar su	-1.2100	36	Doğtaş	1.7999
15	Pınar süt	0.3964	37	Uşak Seramik	1.6047
16	Banvit	-0.7002	38	Afyon Çimento	-1.2202
17	Kristal	-1.8528	39	Bursa Çimento	-0.9099
18	Tat Gıda	1.2473	40	Çemaş Döküm	-4.3552
19	Brisa	1.8927	41	Katmerciler	1.8585
20	Dyo Boya	1.5299	42	Dagi Giyim	0.4568
21	Marshall	-2.1821	43	Hateks	
22	Tüpraş	-1.4305			

İmalat sektöründe faaliyet gösteren ve ilgili dönemde kesintisiz reklam harcaması yapan firmadan 22'sinin yapmış olduğu reklam harcamalarının aktiflerin karlılığına etkisi olumlu, 21'inin ise olumsuz yansıdığı görülmektedir. Olumlu yansıyanlar arasında en çok etkinin Hektaş Ticaret A.Ş. firmasında (2.5527) olduğu görülmektedir. Hektaş firmasından sonra en yüksek olumlu etki, Brisa Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasına (1.8927) aittir. En düşük olumlu etkinin ise Alarko Carrier A.Ş.'d firmasında (0.1140) olduğu Tablo 3.14'ten anlaşılmaktadır. Negatif yönlü en yüksek etkinin ise Viking firmasında (-4.277) ve en düşük etkinin ise Anadolu Isuzu firmasında (-0.4902) olduğu görülmektedir.

Reklam harcamalarının faaliyet karlılığına etkisini ölçmek için hazırlanan model 3'te açıklayıcı değişken olarak RE_HAR (Reklam harcamaları/Satışlar) ve kontrol değişkenleri olarak SA_LOG (Satışların logaritması) ile KAL_OR (Kaldıraç Oranı) serilerinden yararlanılmıştır.

$$FA_{KAM} = a_i + \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 KAL_OR_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (3)$$

Modeldeki Sabit etkileri test etmek amacıyla kullanılmış olan F testi ile rassal etkileri test etmek amacıyla kullanılan Honda LM testinin sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15. Model (3) İçin F, LM ve Hausman Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık	Sonuç
F _{Birim}	11.7360*	0.0000	Birim Etkisi Var
F _{Zaman}	28.1365*	0.0009	Zaman Etkisi Var
F _{Birim-Zaman}	38.1996*	0.0000	Birim-Zaman Etkisi Var
LM _{Birim}	191.103*	0.0000	Birim Etkisi Var
LM _{Zaman}	6.715*	0.005	Zaman Etkisi Var
LM _{Birim-Zaman}	27.674*	0.0000	Birim-Zaman Etkisi Var
Hausman	11.911***	0.0949	Rassal Etkili Model

Not: %1, %5 ve %10 önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *, ** ve *** ile ifade edilmiştir.

Sabit ve rassal etkilerin var olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan F ve LM testleri sonucunda, sabit birim etkilerin, sabit zaman etkilerinin, rassal birim etkilerinin ve rassal zaman etkilerinin varlığı %1 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu durumda sabit etkili model ve rassal etkili modelden hangisinin kullanılacağına karar vermek amacıyla hausman testi yapılmıştır. Hausman testine göre rassal etkilerin olduğunu iddia eden H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla rassal etkili model kullanılacaktır.

Model 3'ün tahmininde dirençli tahmincilere ihtiyaç olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla değişen varyansın test edilmesi için kullanılan Levene-Brown-Forsthe testi, otokorelasyonun test edilmesi için kullanılan LM ve ALM testi ve birimler arası korelasyonun test edilmesi amacıyla kullanılan Pesaran testi sonuçları tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Model (3) için Değişen Varyans, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık
Levene-Brown-Forsthe	3.2462*	0.0000
LM ve ALM Testi	1.5593*	0.0000
Pesaran Testi	2.380**	0.0173

Not: %1, %5 ve %10 önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *, ** ve *** ile ifade edilmiştir.

Tablo 16’da Wald testine göre %1 önem seviyesinde değişen varyansın olmadığını savunan H0 hipotezi, reddedilmiştir. Baltagi-Wu LBI testine göre %1 önem seviyesinde otokorelasyonun olmadığını savunan H0 hipotezi ve Pesaran testine göre birimler arası korelasyonun olmadığını savunan H0 hipotezi reddedilmiştir. Yani bu durumda hem değişen varyans, hem otokorelasyon hem de birimler arası korelasyon vardır. Dolayısıyla çift yönlü rassal etkili model dirençli tahmincilerden Driscoll-Kraay tahmincisi ile tahmin edilecektir.

Tablo17. Model (3) İçin Sabit Etkili Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık
RE_HAR	-2.7607**	1.0815	-3.13	0.012
SA_LOG	1.6629*	0.5864	2.83	0.000
KAL_OR	0.0345	0.0326	1.06	0.317
C	-27.0655*	5.5934	-4.84	0.001
R ² = 0.6417	P = 0.000			

Not: %1, %5 ve %10 önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *, ** ve *** ile ifade edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre reklam harcamaları %5 anlam düzeyinde ve satışların logaritması %1 anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Reklam harcamalarındaki bir puanlık artış, faaliyet karlılığına -2.7607 puan azaltmaktadır. Satışlardaki bir puanlık artış faaliyet karlılığını 1.6629 puan artırmaktadır.

Tablo 18. Model (3) için Firmalara Ait Birim Etkiler

Sıra	Firmalar	Katsayı	Sıra	Firmalar	Katsayı
1	Ford	-4.0581	23	Deva	7.7269
2	Karsan	-6.6347	24	Aygaz	-5.6556
3	Anadolu Isuzu	-3.2258	25	Ege Profil	3.5708
4	Tofaş	-2.7778	26	Good Year	-1.1162
5	Vestel	-4.5289	27	Hektaş	15.9866
6	Alarko	0.0317	28	Sarkuysan	-6.3107
7	Parsan	3.8881	29	Bossa	2.1858
8	Arçelik	-2.8308	30	Desa Deri	-2.9334
9	İhlas	-0.3911	31	Akın Tekstil	-5.7660
10	Klimasan	1.2637	32	Yataş	4.5545
11	Ersu	-1.9500	33	Yünsa	0.0236
12	Kent	-0.1074	34	Viking	-3.4367
13	Pınar et-un	2.3461	35	Ege Seramik	8.1646
14	Pınar Su	-4.0864	36	Doğtaş	3.9760
15	Pınar Süt	0.8925	37	Uşak Seramik	6.1882
16	Banvit	-2.7089	38	Afyon Çimento	-0.8237
17	Kristal	-4.4762	39	Bursa Çimento	1.5132
18	Tat Gıda	-0.8544	40	Çemaş Döküm	-6.3792
19	Brisa	4.2916	41	Katmerciler	9.8160
20	Dyo Boya	3.2045	42	Dagi Giyim	3.5506
21	Marshall	-1.5445	43	Hateks	-4.3544
22	Tüpraş	-6.2243			

Araştırmamızda, 43 firmaya ait veriler kullanılarak yapılan analizlerde elde edilen panel sonuçlarından bağımsız olarak, reklam harcamalarının satışların karlılığına her bir firma için etkisine

de ayrıca bakmak gerekmektedir. Çünkü her firmanın reklam harcamasına verdiği önem ile reklam harcamasına yapmış olduğu yatırım farklı olmaktadır.

İmalat sektöründe faaliyet gösteren ve ilgili dönemde kesintisiz reklam harcaması yapan firmadan 19'unun yaptığı reklam harcamalarının satışların karlılığına olumlu, 24'ünün ise olumsuz yansıdığı görülmektedir. Olumlu yansıyanlar arasında en çok etkinin Hektaş Ticaret A.Ş. firmasında (15.9866) olduğu görülmektedir. Hektaş Ticaret A.Ş firmasından sonra en yüksek olumlu etkinin Katmerciler Araç Üstü Ekipman Ticaret A.Ş. firmasında (9.8160) olduğu görülmektedir. En düşük olumlu etkinin ise Yünsa Yünlü Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasında (0.0236) olduğu Tablo 18'den anlaşılmaktadır. Negatif yönlü en yüksek etkinin Karsan Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasında (-6.6347) ve en düşük etkinin ise Kent Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasında (-0.1074) olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Sürekli bir şekilde değişim ve gelişim gösteren günümüz dünyasında reklam, firmaların en yoğun olarak kullandığı iletişim araçlarından biridir. Reklamın doğasında yer alan bu değişim ve gelişimin temelinde, yaşanmış olan toplumsal ve teknolojik ilerlemelerin de payı vardır. Firmalar, içinde bulunduğu rekabet ortamında etkinliğini artırabilmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Daha çok satış yapıp daha çok kazanmak isteyen firmalar reklam yaparak, firma karlılığını mümkün olduğunca maksimum yapmak isterler.

Bu çalışma, imalat sanayinde faaliyette bulunan firmaların reklam harcamalarının firma performansına etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla BİST'e kayıtlı imalat firmalarına ait veriler panel veri analizi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. 2010-2019 yıllarında imalat sektöründe reklam harcaması yapmış olan toplamda 43 firma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu firmalara ait veriler kullanılarak analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının firmaların satışların karlılığı ve faaliyet karlılığını negatif etkilediği, aktiflerin karlılığına etkisinin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Firmalara ait birim etkiler incelendiğinde; reklam harcamalarının firmalara etkisinin firmadan firmaya farklılık gösterdiği, bazı firmaların reklam harcamalarından olumlu, bazı firmaların ise olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan üç modele ait sonuçlar değerlendirildiğinde, reklam harcamalarının firma performansına olumlu bir etki yaptığı söylenemez. Çünkü ya negatif ya da anlamsız sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde negatif etki bulan Kim ve Morris (2003), Joshi ve Hanses (2010) ve Luo ve Jong (2012) çalışmalarına paralellik göstermektedir. Bununla birlikte detaylı bir şekilde literatür çalışması yapıldığında reklam harcamalarının firma performansına etkisinin çoğunlukla pozitif olduğu görülmektedir. Oluşturulan modellerden elde edilen analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının firmaların satışların karlılığı ve faaliyet karlılığını negatif etkilediği, aktiflerin karlılığına etkisinin ise anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Reklam harcamalarının firma performansını pozitif etkileyememesinin en önemli nedenlerinden biri, reklam harcaması politikasının firmalar tarafından doğru yürütülüyor olmasından kaynaklanabilir. Çünkü doğru bir reklam politikası yürütüldüğünde, reklam harcaması performansı artıran bir yatırım aracı olarak firmaya yansır. Aksi takdirde getirisi olmayan bir gider olarak yansır. Modellerden elde edilen birim etkilere ait sonuçlarda bunu ispat etmektedir. Çünkü çalışmada kullanılan firmalara ait birim etkiler incelendiğinde bütün firmaların reklam harcamalarının firma performansını negatif etkilemediği görülecektir. Dolayısıyla reklam harcamalarına yönelik doğru bir politika yürüten firmaların reklam harcamalarının firma performansından pozitif etkilendiğini, doğru bir politika yürütmeyen firmaların ise negatif etkilendiğini söyleyebiliriz.

Reklam harcamalarının firma performansını pozitif etkileyememesinin bir başka nedeni firmaların sağlıklı bir pazarlama faaliyeti yürütmüyor olmasından kaynaklanabilir. Çünkü önemli bir pazara yönelik satış gerçekleştiren firmalar, doğru bir reklam anlayışıyla gelirlerini artırma ve karlılıklarını maksimum etme imkanı sağlarlar. Ancak, koordineli bir pazarlama anlayışı olmadığında reklam harcamalarından firmanın istediği performansı elde etme imkanı olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, M., Yüce, G. & Yılmaz, Ö. (2014). Ekonomik Özgürlüklerin İktisadi Büyüme Üzerindeki Etkileri: Bir Panel Veri Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), s.81-96.
- Akıncı, M., Aktürk, E. & Yılmaz, Ö. (2012). Petrol Fiyatları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: OPEC ve Petrol İthalatçısı Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 1-17.
- Alataş, S. & Peker, O. (2016). Kurumsal Kalite ve Gelir: Panel Veri Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2), s.61-79.
- Altın, H. (2010). Reklam Harcamalarının Şirketin Piyasa Değerine Olan Etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(28), s.59-69.
- Assaf, G., Josiassen, A., Matilla, A. & Knezevic, L. (2015). Does Advertising Spending Improve Sales Performance?. *International Journal Of Hospitality Management*, 48 (1), s.161-166.
- Bacik, R., Fedorko, R. & Simova, S.(2012). Advertising As a Tool Of Marketing Communication And Its Consequent Impact On Consumers. *Polish Journal of Management Studies*, 5, s.299-306.
- Baltagi, B. (1999). Unequally Spaced Panel Data Regressions With AR(1) Disturbances. *Econometric Theory*. 1(15), s.814–823.
- Bera , J. (1981). Efficient Tests For Normality, Heteroskedasticity And Serial Independence Of Regression Residuals: Monte Carlo evidence. *Economics Letter*,7, 313 – 318.

- Breusch, T. & Pagan, A. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47 (1), s. 239-253.
- Bun, M. & Carree, M. (2005). Bias-corrected Estimation in Dynamic Panel Data Models. *Journal of Business and Economic Statistics*, 23 (1), s.200-210.
- Çetin, B. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Uluslararası Türk Veya Türk Dilleri, Edebiyatı ve Tarihi Dergisi*, 9 (5), s.559-573.
- Çıtak, L. (2015). Pazarlama Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ve Borsa İstanbul Kobi Sanayi Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (45), s.49-68.
- Deniz, E. (2008), *Markalaşma ve Reklam*, 1.Baskı, İstanbul, Kum Saati Yayınları.
- Driscoll, J. C. & Kraay, A. C. (1998). Consistent Covariance Matrix Estimation With Spatially Dependent Panel Data, *Review of Economics and Statistics*, 80(4), s.549-560.
- Durbin, J. & Watson, G. (1950). Testing For Serial Corelation in Least Squares Regression, *Biometrika*, 1(37). s. 409-428
- Enders, W. (2003). Applied Econometric Time Series. *New York: John Wiley And Sons Inc.*
- Esteban-Bravo, V. & Yıldırım, G. (2015). Historical İmpact Of Technological Change On The Us Mass Media Advertising Expenditure. *Technological Forecasting&Social Change*, 100, s.306-316.
- Fisher, R. (1963). Sir Ronald Fisher and The Design of Experiments”, *İnternational Biometric Society*, 20 (2), s.307-321.
- Geyikçi, U. & Mucan, B. (2016). Reklam Harcamalarının Finansal Duruma Olan Etkisinin Panel Veri Analizi Yöntemiyle Ölçümü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(50), s.68-85.
- Graham, R. & Frankenber, K. (2000). The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earnings and Market Values. *Journal of Business Research*, 50 (2), s.149–155.
- Gür, F. & Bayraktar, A. (2011). Reklamın Finansal Geri Dönüşü ve Bir Örnek Olay. *Öneri Dergisi*, 9 (35), s.127-141.
- <http://www.businessinsider.com/10-biggest-advertising-spenders-in-the-us-2015-7> (Erişim tarihi, 06.03.2021).
- Hausman, J. (1978). Specification Tests in Econometrics. *Econometrica*. 0 (46), s.1251-1271.
- Honda, Y. (1985). Testing the Error Components Model with Non-Normal Disturbances. *Review of Economic Studies*, 0 (52), s.681-690.
- Jorion, P. (2007). *Financial Risk Manager-Handbook*. 3.Baskı, Garp yayınevi.

- Joshi, A. & Hansens, D. (2010). The Direct and Endirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Sage Publication*, 74 (1), s.20-33.
- Kaya, İ. & Abay, M. (2020). Türkiye İle Avrupa Birliği Üyesi 10 Ekonominin ARGE-Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), s.81-95.
- Karabulut, R., & Şeker, K. (2018). Kar Payı Dağıtım Oranlarının Borçlanma Araçları Üzerinde Etkisi. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), s.78-102.
- Kim, J. & Morris, J. (2003). The Effect of Advertising on The Market Value of Firms: Empirical Evidence From The Super Bowl Adds. *Journal of Targeting, Measurement And Analysis for Marketing*, 12, s. 53-65.
- Koçoğlu, D. & Haşiloğlu, S. (2008). Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(10), s.39-65.
- Levene, H. (1960). Robust Tests for Equality of Variances. In Contributions to Probability and Statistics: Essays in honor of Harold Hotelling. *Science And Education*, (1) 2, s.278-292.
- Luo, X. & Jong, P. (2012). Does Advertising Spending Really Work? The Intermediate Role Of Analysts In The Impact Of Advertising On Firm Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40, s. 605-624.
- Paton, D. & Williams, L. (1999). Advertising and Firm Performance: Some New Evidence from UK Firms. *Economic Issues*, 4 (2), 89-105.
- Pesaran, M. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *University of Cambridge Working Paper*, s.435.
- Peterson, R. & Jeong, J. (2010). Exploring the impact of advertising and R&D expenditures on corporate brand value and firm-level financial performance. *Original Empirical Research*, 6(38), s.677-690.
- Saeed, K., Hwang, Y. & Grover, V. (2014). Investigating The Impact Of Web Site Value And Advertising On Firm Performance İn Electronic Commerce. *International Journal Of Electronic Commerce*, 7 (2), s.119-141.
- Sridhar, S., Narayanan, S. & Srinivasan, R. (2013). Dynamic Relationships Among R&D, Advertising, Inventory And Firm Performance. *Pazarlama Bilimleri Dergisi*, 42, s.277-290.
- Tatoğlu, F. (2012). *Panel Veri Ekonometrisi*. 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Yardımcı, M., Genç, S.& Süloğlu, D. (2017). Osmanlı Devleti'nde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*,1, s.86-104.

Yılmaz, R., (2017). Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü. *1.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul Teknik Üniversitesi, s.260-267.

Qureshi, İ. (2007). Advertising value of UK firms advertising expenditures. *Global Journal of International Business Research*, 1 (1), s.12-23.

1946 GENEL SEÇİMLERİNİN DEMOKRASİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE 1946 GENERAL ELECTION IN THE CONTEXT OF DEMOCRACY

Ömer TAYLAN¹

Öz

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), yirmi yedi yıllık iktidarı boyunca ülkeyi tek başına yönetmiştir. Bu süreçte sosyal ve siyasal yapıyı inşa etmeye çalışmış ve sistemi kendine bağlı hale getirmiştir. İlk etapta birçok radikal değişime gitmiş ve bu değişimlerle otoriter niteliğini pekiştirmeye çalışmıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle uluslararası sistem çift kutuplu güç merkezine bölünmüştür. Bu duruma kayıtsız kalamayan CHP, yeni bir revizyona ihtiyaç duymuştur. Bu bağlamda öncelikle siyasal muhalefete izin vermiştir. Daha sonra ise muhalefetin baskısıyla seçim yasasında demokratik yönde değişiklik yapmıştır. Böylelikle halk, iktidar mücadelesinde tayin edici bir pozisyona yükselmiştir. Çok partili döneme geçiş süreciyle halkın siyasal temsil niteliği artmıştır. Bu tespitten yola çıkarak çalışma, 1946 genel seçimlerini demokrasi bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çünkü 1946 genel seçimleri, demokrasi açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir.

Anahtar Kelime: Demokrasi, 1946 Genel Seçimleri, Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Parti.

Abstract

The Republican People's Party (CHP) ruled the country alone for its twenty-seven years of rule. In this process, CHP tried to build the social and political structure and made the system dependent on itself. In the first place, it went through many radical changes and tried to consolidate its authoritarian nature with these changes. However, with the end of the Second World War, the international system was divided into bipolar. CHP, which could not remain indifferent to this situation, needed a new revision. In this context, it has primarily allowed political opposition. Then, with the pressure of the opposition, it made a democratic change in the election law. Thus, the people rose to a decisive position in the struggle for power. With the transition to the multi-party period, political representation of society has increased. Based on this fact, the study aims to evaluate the elections of 1946 and 1950 in the context of democracy. Because the 1946 and 1950 general elections are regarded as a turning point in terms of democracy.

KeyWords: Democracy, 1946 General Election, The Republican People's Party, Democratic Party.

¹Arş. Gör. Dr., Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, otaylantr@gmail.com [ORCID: 0000-0002-6499-6770](https://orcid.org/0000-0002-6499-6770).

GİRİŞ

CHP, Türkiye'yi yirmi yedi yıl otoriter bir anlayışla tek başına yönetmiş ve bu doğrultuda anti-demokratik yasa ve uygulamalara başvurarak toplum üzerinde sosyo-politik açıdan bir huzursuzluk meydana getirmiştir. Bu süreçte CHP, sosyo-politik huzursuzluğu bir nebze olsun dindirmek için iki defa çok partili yaşama (Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Serbest Cumhuriyet Fırkası) müsaade etmiştir. Ancak çok partili yaşama geçiş sürecinde CHP, iktidarı kaybedeceğini açık bir şekilde gördüğünden Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Serbest Cumhuriyet Fırkası'nı kapatarak tek parti yönetimin kurumsallaşması için gerekli yasal adımları atmıştır.

Tek parti iktidarının sona ermesinde CHP'nin iktisat politikaları ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan yeni dünya düzeni² ciddi bir rol oynamıştır. Çünkü tek parti yönetiminde toplumsal yapı, iki bloğa bölünmüş şekildeydi. Bir tarafta halkın büyük bir kesimini oluşturan ve kırsalda yaşayan köylüler varken, diğer tarafta sayıca az fakat siyaseten etkili olan toprak sahipleri, tüccarlar, aydınlar ve asker-sivil bürokratlar yer almıştır. Bu ikinci grup içinde de toprak reformu, devletleştirme, ekonomiye müdahale, haksız ve keyfi vergi gibi konulardan şikâyetçi olanlar vardı. Nitekim CHP'nin savaş döneminde uyguladığı iktisadi politikaların içeriği, şikâyet edilen konulara doğrudan temas ettiğinden, siyasal ittifakın parçalanmasına yol açmıştır (Özenç, 2019: 73-74).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası sistem çift kutuplu (Amerika Birleşik Devletleri-Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) güç merkezine göre konumlanmıştır. Sovyetler Birliği, Türkiye'den birtakım taleplerde bulunmuştur. Türkiye, Sovyetlerin zorlayıcı ve ulusal egemenliği ortadan kaldırıcı tutumu karşısında kendisine Batı'dan bir müttefik arayışına girmiştir. Bu arayışta müttefik ülke olarak Amerika'yı bulmuştur. Bir yandan Amerika ile ilişkileri ilerletmek için çaba harcanırken, diğer yandan çeşitli dış politika kaygılarıyla çok partili hayata geçilerek Türkiye'de demokrasi tesis edilmeye çalışılmıştır. Çok partili hayata geçişin ardından 7 Ocak 1946'da kurulan Demokrat Parti'nin (DP) hızla taraftar topladığını gören CHP, seçimleri bir yıl erkene alarak iktidarını dört yıl daha garantilemek istemiştir. Kuruluşuyla genel seçimler arasında yalnızca 6 ay kadar bir zaman dilimi olan DP'nin tüm ülkede örgütlenmesi mümkün olamamıştır (İpek, 2018: 97). DP, 1946-1950 tarihleri arasında demokratik talepleri ciddi bir şekilde dillendirerek, siyasete demokratik bir ivme kazandırmıştır. DP, CHP'nin politikalarına itiraz eden farklı kesimlerin desteğini alarak 14 Mayıs 1950 genel seçimlerini kazanmıştır (Taylan, 2021: 6). Özetle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte iç ve dış dinamiklerin rahatsızlığı çok partili yaşama geçişi zorunlu kılmıştır. Ancak çok partili döneme geçilmeden önce iki dereceli seçim sistemi uygulanmıştır. Çok partili döneme geçildikten

² Yeni dünya düzeninden kasıt, liberal demokrasi ile sosyalizmin savaşıydı. Türkiye, Sovyet tehdidinden dolayı liberal demokrasinin öncüsü sayılan ABD'nin yanında yer almıştır. Liberal demokrasi, dünyada barış ve istikrarın sağlanmasını (Eser ve Çiçek, 2020: 120) devletlerin iktisadi duvarlarının ortadan kaldırılmasına, çok partili temsili demokrasilerin yaygınlaşmasına ve otoriter eğilimli sistemlerin demokratikleştirilmesine bağlamıştır.

sonra ise genel seçimler tek dereceli olarak yapılagelmiştir (<https://www.ismetinonu.org.tr/tek-dereceli-ilk-secimler.htm>).

1. DEMOKRASİ

Demokrasi, Antik Yunan'daki demos ve kratos kelimelerin terkiinden meydana gelmiştir. Demos, belirli bir (poliste) sitede yaşayan halkı ifade ederken; kratos ile güç ve iktidar kastedilmiştir. Bu sebeple demokrasi, *halkın yönetimi*³ olarak adlandırılmıştır.

Demos Antik Yunan'da *herkesi* değil, *poliste* yaşayan *vatandaş* topluluğuna mensup kişileri ifade etmekteydi (Köker, 2012: 125). Yani Antik Yunan'ın demokrasi anlayışında kadınların, yabancıların ve kölelerin sivil ve siyasal hakları bulunmamaktaydı. Bu yönüyle Atina demokrasisi elitist bir yapıya sahip olmasına rağmen demokratik yönetimin ilk nüvesini taşıması açısından önemliydi (Tilly, 2014: 26).

Demokratik yönetimin idealini oluşturan ve Antik Yunan site devletlerinde uygulanan, halkın karar alma süreçlerine doğrudan katılımına imkân tanıyan doğrudan demokrasi, zaman ve mekâna bağlı olarak büyük değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Bu değişim ve dönüşüm neticesinde halkın “doğrudan” yönetime katılması zorlaşmıştır. Haliyle modern dönemde “doğrudan” demokrasi yerine “temsili” demokrasi fikri ortaya çıkmıştır. Çünkü modern dönemde devletlerin egemenlik alanındaki mekânsal genişleme ve nüfus artışı, doğrudan demokrasinin uygulanmasını imkânsız kılmış ve temsili demokrasinin ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Tuncel, 2015: 171-172). Nitekim bu durumun anlaşılması için Dahl'ın (2010: 122) öne sürdüğü argüman şu şekildedir:

“İki yüz kişinin yaşadığı bir köy düşünün. Buradaki yetişkin nüfus, yüz kişiden oluşuyor ve bunların hepsi meclis toplantılarına katılıyor. Hepsinin on dakika konuşma hakkı olduğunu düşünün. Bu mütevazı toplantı için (günlük) ortalama on yedi saate ihtiyaç vardır; imkânsız değil ama çok kolay olmadığı kesin! Mantıksal olarak sayı arttıkça durum gittikçe daha anlamsızlaşıyor. Vatandaşlık haklarına sahip on bin kişinin olduğu bir “ideal polis”te gerekli olan zaman kabul edilebilir sınırların çok üzerindedir.”

Temsili demokrasinin temel mantığı şudur: Seçmenler kendilerini temsil edecek kimseleri seçmektedir. Bu temsilciler de seçmenlerin istek ve taleplerini dikkate alarak faaliyetlerde bulunmaktadır (Yayla, 2016: 148). Ancak temsilciler, seçmenlerin istek ve görüşlerini sisteme yansıtmadıkları ya da eksik yansıttıkları zaman *temsili demokrasinin krizi*⁴ ortaya çıkmaktadır. Seçmenlerin demokrasiye etkin veya doğrudan katılımının kısıtlanmasına rağmen demokrasinin sadece bir katılım mekanizması olmadığı; aynı zamanda bir takım temel ilke ve değerler bütünü

³Demokrasi kavramının kökeni ve tanımları için ayrıca bkz.(Lipson, 1984: 15; Dahl, 1993: 3; Şaylan, 1998: 13; Arblaster, 1999: 27; Schmidt, 2002: 25; Dahl, 2010: Schumpeter, 2010: 312; Beetham, 2014: 19).

⁴Temsili demokrasinin krizi için detaylı bilgi için bkz: (Mouffe, 2000: 36-60; Holden, 2007: 133-138, 156-168; Şaylan, 1998:131-147; Schmitt, 2010: 15-49).

(özgürlükler, eşitlik, insan hakları, siyasal çoğulculuk, siyasal rekabet, muhalefet, denetim, açık toplum, hukukun üstünlüğü, sivil toplum vb.) olduğunu da dikkate almak gerekmektedir (Eser ve Taylan, 2016: 284).

En genel anlamıyla demokrasi, halkın yasal çerçeve içinde siyasal iktidarı belirlemesine veya değiştirmesine olanak tanıyan bir yönetim biçimidir. Bu bağlamdan hareketle demokratik yönetimlerde egemenliğin merkezinde halk yer almaktadır (Aydemir, 2020: 44). Dolayısıyla demokrasinin üzerine oturduğu en temel değerlerden biri azınlık ve çoğunluk (halk=çoğunluk+azınlık) haklarının eşit olmasıdır (Mouffe, 2009: 52). Başka bir ifadeyle demokratik yönetim, tüm yurttaşlarına eşit haklar sunmakta ve muhalefeti vazgeçilmez bir unsur olarak kabul etmektedir.

Ishiyama'ye (2012: 30) göre demokrasinin ihtiva ettiği temel ilke ve değerler vardır. Bunlar; temel hak ve özgürlüklerin korunması, özgür ve adil seçimlerin uygulanması, hukukun üstünlüğünün sağlanması, sivil toplum kurumlarının gelişmesi ve yönetimde olanların hesap verilebilir olmasıdır. Schumpeter (2010: 349) ise; demokrasiyi *genel oy hakkı ve rekabet* odaklı ele alarak minimalist bir tanım sunmaktadır. Genel oy hakkını, vatandaşın oy verme ve aday olma hakkına sahip olması şeklinde tanımlamaktadır. Rekabeti ise çok partili sistemde *adil* seçimlerin yapılması ve seçim sonucunda siyasal iktidarın kararları verme gücüne erişmesi olarak ifade etmektedir.

Demokrasinin işlerlik kazanması ve sürdürülebilir olması siyasal örgütlenmeye ve bu siyasal örgütlerin birbiriyle yarışmasına bağlıdır (Tuncel, 2015: 172). Siyasi partiler, seçimler aracılığıyla iktidara gelerek devletin temel organları (yasama ve yürütme) üzerinde etkin bir role sahip olmaktadır. Seçimlerin demokratik olarak nitelendirilebilmesi için bazı şartları taşıması gerekmektedir. Bunlar; seçmenlerin genel, serbest, eşit, gizli oya dayanan haklara sahip olması; seçimlerin adaletli ve serbest bir şekilde sürdürülmesi; seçimlerde yargı denetimi ile açık sayım ilkelerinin uygulanması şeklinde sayılabilir (Erdoğan, <http://liberal.org>, 04.01.2020).

Seçimlerin düzenli olarak yapıldığı çok partili sistemlerde siyasal iktidar, ciddi derecede seçim yolsuzluğuna başvurabilir veya muhalefetin hareket alanını kısıtlayabilir. Hatta siyasal iktidar, kamu kaynaklarını kendi lehine kullanarak seçim sonuçlarını manipüle edebilir (Bayraktar Durgun, 2016: 178). Bu sebeple seçimlere ilişkin denetleme yetkisi, bağımsız ve tarafsız oldukları düşünülen yargı organlarına verilmektedir (Gürçan, 2016: 158). Öte yandan muhalefet partileri de iktidarın güdümünde olmaksızın aktif bir rol üstlenerek *denetim yolları* ile iktidar partisinin hesap vermesini sağlamaya çalışmaktadır (Linz, 2017: 148). Muhalefet bu denetim görevini ifâ ederken iktidar ile arasındaki çatışmayı demokratik bir zeminde sürdürmeye ve çatışmaya alternatif çözüm yolları aramaya gayret göstermelidir (Taylan, 2021: 19). Nitekim Dahl (1971: 8-9), demokrasinin en önemli kriterlerini sıralarken serbest ve adil seçimlerin yapılmasını ilk sıraya koymaktadır.

2. TEK PARTİ YÖNETİMİNİN OTORİTER YAPISININ ÇÖZÜLMESİ

CHP, siyasal yapıyı merkezîyetçi bir anlayışa büründürerek tüm yetki, güç, olanak ve inisiyatif tekilleştirmiştir. Bu tekilleştirme, kendi kültürü ve habitusunu üreterek her alanda (basın, yargı, üniversite, ordu, seçim vs.) politik sermayesini tahkim etmiş ve bununla birlikte toplumun politik direncini kırarak kontrol altına almıştır. Nitekim Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ile Serbest Cumhuriyet Fırkası'nı seçimlere girmeden kapatmıştır. CHP, esasında demokratik prosedürler ile anti-demokratik uygulamalara birlikte yer vererek otoriterliğini sürekli kılmaya çalışmıştır. Örneğin, meclis seçimlerini düzenli bir şekilde gerçekleştirmesine rağmen, parlamenterleri belirleme yetkisini tekelinde tutarak rejime muhalif parlamenterin seçilmesine ve örgütsel muhalefetin oluşmasına imkân tanımamıştır. Seçimleri ise açık oy-gizli sayım esasıyla iki dereceli olarak yapmıştır. Her ne kadar Anayasa'da meclis, milletin yegâne temsilcisi ve millet adına hâkimiyeti sağlayan bir organ olarak kabul edilmiş ise de uygulamada tamamen parti liderinin iradesine bağlı bir şekilde işlemiştir (Özbudun, 2016). Başka bir ifadeyle CHP, modern bir devlet inşa etmenin Cumhuriyet'ten geçtiğine kani olarak yeni bir meşruiyet kaynağı aramıştır. Bu kaynak, teorik olarak her ne kadar demokratik bir siyaset ve yönetim anlayışını ihtiva eden halkın katılımını, iradesini ve egemenliğini öngörse de, pratikte "mahiyet değişikliğine uğrayarak *halk için halka rağmen anlayışı* çerçevesinde yeniden formüle edilmiştir" (Ertugay, 2012: 201). Bu nedenle egemenliğin kaynağı olan halk, sosyal ve siyasal alanın inşa edilmesinde (Arı, 2018: 2) ve siyasal iktidarın belirlenmesinde bir gerçeklik olarak yer almamıştır (Köker, 2008: 150). Bu düşünceden hareketle CHP, "halksız bir siyaset" anlayışını güderek rejimi; şef, tek parti, güdümlü seçim gibi anti-demokratik uygulamalara dayandırmıştır. Haliyle siyasal ve bürokratik kurumlar, rejimin ideolojik anlayışına adapte olmanın yollarını arayarak (Ertugay, 2012: 210) meşruluğun asıl kaynağını teşkil etmişlerdir. Bu süreç kesintisiz bir şekilde İkinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmiştir. Ancak İkinci Dünya Savaşı'yla birlikte savaşın meydana getirdiği atmosfer ve ortam birçok ülkenin demokratik anlayışını etkilemiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcından bitimine kadar CHP, farklı kesimlere yönelik otoriter tutumunu yasal düzenlemelerle daha da şiddetlendirmiştir. Öyle ki CHP, *3780 Sayılı Milli Korunma Kanunu* ile üreticileri; *4305 Sayılı Varlık Vergisi Hakkında Kanun* ile zenginleşen gayrimüslim azınlıkları; *4429 Sayılı Toprak Mahsulleri Vergisi Kanunu* ile köylüleri; *4753 Sayılı Çiftçiye Topraklandırma Kanunu* ile büyük toprak sahiplerini hedef almıştır. CHP, bir yandan yasal düzenlemelerle toplum ve ekonomi üzerinde ciddi bir imtiyaza sahip olduğunu ispat etmiştir. Diğer yandan ise üreticiler, azınlıklar, köylüler ve büyük toprak sahipleriyle olan sosyal ve siyasal ittifakını bozmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası düzenin çift kutuplu yapıya evrilmesi CHP'yi ekonomik, sosyal ve politik değişime mecbur kılmıştır. İşte böyle bir ortamda CHP, sosyo-politik ve ekonomik sorunlara bir çözüm üretmek ve kendi istikrarını garanti altına almak adına siyasal muhalefete izin vermiş ve demokrasi yolunda ilk ciddi adımını atmıştır. İnönü, CHP'nin

Cumhuriyet'in kurucu unsurlarından birini temsil etmesinden; ordu ve bürokrasinin desteğini almasından; devlet bürokrasisine egemen olmasından kaynaklanan gücüne istinaden DP'nin kendi kontrolünde işleyeceği öngörüsünde bulunmuştur (Taylan, 2021). Ancak DP, CHP'nin güdümünde olmadığını kamuoyuna deklare ederek, siyasette önemli bir aktör olarak yerini almış ve CHP'nin otoriter yapısının çözülmesinde etkili olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı bittikten sonra dünya çift kutuplu güç merkezine bölünmüştür. Bu güç kutuplarından biri, demokrasinin temsilcisi olan Amerika Birleşik Devletleri; diğeri ise sosyalizmin öncülüğünü yapan Sovyetler Birliği idi. Türkiye ile Sovyetler Birliği, 17 Aralık 1925 tarihinde birbirlerine saldırmayacaklarına dair bir dostluk antlaşmasına imza atmışlardı. Ancak Sovyetler Birliği'nin, 1945 tarihinde Türkiye'den toprak talebinde bulunması ve Boğazlar'da üs kurmak istemesi Türkiye ile olan ilişkisini kopma noktasına getirmiştir (Koçak, 2010: 330; Lewis, 2015: 419; Zürcher, 2015: 306-307). Ayrıca savaştan sonra uluslararası politikada beliren yeni güç dengesi yani Almanya'da Nazizm, İtalya'da Faşizm ve Japonya'da Militarizm'in yenilgisi ve Batı demokrasilerinin zaferi, Türkiye'yi ciddi bir şekilde etkilemiştir (Yalman, 1997: 1281, 1289, 1305). Bu sebeple CHP önderliğindeki ülkenin yönetici seçkinleri, Amerika Birleşik Devletleri'ne yakınlaşarak demokrasi için gerekli olan adımları atmak zorunda kalmışlardır (Karpat, 2017: 81, 225; Eroğlu, 2017: 3). Amerika Birleşik Devletleri, öncelikle Truman ve Marshall programları kapsamında Türkiye'ye askeri ve ekonomik yardımlarda bulunmuştur. Bu yardımların "değişmez" kabul edilen politikaları dikkat çekmiştir: Bunlardan bazıları, solun her türüsüne karşı olmak; Sovyet karşıtı bir siyaset izlemek; ABD'nin politik çizgisini takip etmek idi (Yalman, 1997: 1394; Zürcher, 2015: 307-308; Karpat, 2017: 275). İnönü'nün onayıyla Bayar'ın kurduğu DP, yenedünya düzeninin farkında olmuş ve bu sebeple siyasetin demokratik ilke ve değerlere göre yapılmasını şiddetle talep etmiştir. DP, her ne kadar toprak soyluların özel mülkiyetini korumak amacıyla kurulmuşsa da sonraki süreçte tüm toplumsal kesimlerin haklarını savunmuştur. Böylelikle farklı toplumsal kesimlerle sosyal ve siyasi bir ittifak tesis ederek demokrasinin gelişmesine katkı sunmuştur.

3. 1946 GENEL SEÇİMLERİ

Türkiye, 1877'den 1943'e kadar (1943 seçimleri dâhil) çoğunluk sistemine dayalı iki dereceli seçim sistemini uygulamıştır. İki dereceli seçim sisteminde birinci seçmenler ikinci seçmenleri, ikinci seçmenler de milletvekillerini seçerlerdi. İki dereceli seçim sistemi, genel oya duyulan güvensizliği yansıtmaktaydı. Genellikle halkın doğrudan milletvekili seçmesi için yeterli "olgunluğa" ulaşmadığı, eğitim seviyesinin düşük olduğu ve haliyle karar verirken hata yapabileceği düşüncesine dayanmaktaydı. Tek parti yönetiminin tek dereceli seçim sistemine sıcak bakmamasının temel gerekçesi de buydu (Alkan, 2006: 153).

Çok partili hayata geçiş döneminde DP'nin eleştirdiği konuların başında iki dereceli seçim sistemi gelmiştir. Bu yüzden DP'nin CHP'den en önemli isteği, seçimlerin demokratik bir çerçeveye

kavuşturulması olmuştur. Nitekim bu isteğinin karşılık görmemesi halinde DP, genel seçimlere katılmayacağını da belirtmiştir. CHP, tek dereceli seçim sistemini kapsayan yasa tasarısını 31 Mayıs 1946 tarihinde Meclise sunmuştur. Mecliste görüşülen yasa tasarısında seçimlerin tek dereceli olması kabul edilmiştir. Fakat DP'nin, oyların gizli kullanılması ve açık sayılması, seçimin adli denetim altında yapılması ve nispi temsil sisteminin uygulanması gibi talepleri reddedilmiştir. Öte yandan CHP, seçimlerde geçerli sayılacak oy pusulalarının sayımdan hemen sonra yakılması kararını almıştır. Böylelikle siyasi partilerin, seçim sonuçlarına itiraz etmesinin yolu kapatılmıştır. Diğer yandan genel seçimlerin 1947 yılının Eylül ayında (normal zamanında) değil, 21 Temmuz 1946 yılında yapılmasına karar verilmiştir. CHP'nin bu kararı, DP tarafından şiddetle eleştirilmiştir. Çünkü bu karardaki amaç, DP'nin örgütlenmesini engellemek ve seçimlere zayıf bir teşkilatla girmesini sağlamak olmuştur (Baban, 2009: 91; Zürcher, 2015: 311; Karpat, 2017: 241, 243, 246). Nitekim DP, birçok ilde milletvekili adaylarını bile belirleyememiştir.

İktidar ve muhalefet, seçim sürecinde çeşitli iletişim yöntemlerine ve propaganda araçlarına başvurarak iktidarı kazanmak istemiştir (Altıncık, 2020: 54). CHP, “Atatürk’ün partisine oy vereceğiz” sloganıyla Atatürk’ün tarihi ve karizmatik rolüne vurgu yaparak seçim faaliyetlerini yürütmüştür. DP ise “Yeter! Söz milletindir!” retoriğiyle sembolik hale gelmiş ve CHP-Atatürk özdeşliğine alternatif olarak Bayar-Atatürk ikilisini ön plana çıkarmaya çalışmıştır (Goloğlu, 1982: 45). Böylesi bir ortamda iktidar ve muhalefet, seçmen tercihini etkilemek için seçim kampanyalarına, yüz yüze yapılan temaslara, kitle iletişim araçlarına ve ikna edici stratejilere başvurarak 21 Temmuz 1946 genel seçimlerine katılmıştır. Seçim, açık oy-gizli sayım yöntemine; çoğunluk sistemine; sayım sonrası oy pusulalarının imha edilmesi ilkesine; seçim denetiminin idari birimlerce yürütülmesi esasına göre yapılmıştır.

Seçim sonuçlara ilişkin haberler illerden yavaş yavaş gelmeye başlayınca DP'nin önde olduğu görülmüştür. Ancak ilerleyen saatlerde CHP'nin seçim sonuçlarını değiştirdiği ve oy pusulalarını imha ettiği yönünde haberler kamuoyunda yer almaya başlamıştır. Üstelik seçim hizmetlerini yürüten ve seçimin güvenliğini sağlayan CHP'nin siyasi ve idari aktörleri olmuştur (Karpat, 2017: 250). Bu aktörlerin halka açık bir şekilde müdahale ve baskı yapması, seçimin demokratik bir zeminde yürütülmediğini göstermiştir. Bu realiteden hareketle seçimin adil ve eşit yapılmadığı tescillenmiştir. Esasında DP, adil ve eşit yapılmayan seçimi kaybetmiş fakat halkın büyük desteğini görme imkânını bulmuştur.

Tablo 1: 1946 Genel Seçimleri ve Seçimlere İlişkin Sonuçlar

Partiler	Milletvekili Sayısı	Oy Oranı
Cumhuriyet Halk Partisi	397	85.4
Demokrat Parti	61	13.1
Bağımsızlar (Demokrat Parti Listesinden Seçilen)	4	0.9
Bağımsız (Bağımsız Aday Olarak Seçilen)	3	0.6
Toplam	465	100

Türk demokrasi tarihinde ilk kez seçimlerin tek dereceli yapılması ve birden çok partinin seçimlere katılması siyasette rekabet unsuruna yer açıldığını göstermiştir. Buna bağlı olarak siyasi mobilizasyonun artması yeni bir sürecin başlangıcına işaret etmiştir. Bu süreçle birlikte siyaset ve toplum ilişkisi yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Özellikle seçimlerin tek dereceli olarak yapılması hem demokratik meşruiyeti artırıcı bir unsur olarak görülmüş hem de halkın doğrudan siyasete katılmasına olanak sağlamıştır. Ancak seçimlerin gerek yargı güvencesinden mahrum olması gerekse de bu seçimlerde açık oy-gizli tasnif yönteminin uygulanması toplumsal iradenin özgür bir şekilde gerçekleşmediğini göstermiştir (Yılmaz, 2010: 187).

1946 genel seçimlerinde devletin tüm imkânlarını sonuna kadar kullanan CHP, seçimleri açık arayla kazanmıştır. DP'nin seçimleri kaybetmesinde açık oy-gizli sayım esasının uygulanması, seçim sonuçlarına itiraz edilmeden oyların imha edilmesi ve partinin örgütlenmesini tamamlayamaması gibi faktörlerin önemli etkileri olmuştur. Seçim sonuçlarının ilan edilmesiyle birlikte DP, CHP'yi seçimlere hile karıştırmak ve baskı yapmakla suçlamış, şiddetli bir şekilde eleştirerek protestolarda bulunmuştur. Bunun üzerine *İstanbul Sıkıyönetim Komutanlığı* sert bir bildiri yayınlarak seçim eleştirilerini yasaklamıştır. Bu yasağın konulduğu gün gazetelerde Bayar'ın demeci (CHP'nin seçimlerde halka baskı yaptığı ve sahte mazbata düzenlediği) yayınlanınca *Yeni Sabah* ve *Gerçek* gazeteleri *Sıkıyönetim Komutanlığı* tarafından kapatılmıştır. Hâlbuki aynı demeci *Tanin* gazetesi de yayınlamış ama CHP yanlısı olduğu için *Tanin*'e dokunulmamıştır. DP'nin yaptığı tüm çabalar seçimin resmi sonuçlarını değiştirmeye yetmemiştir (Koçak, 1989: 143).

Cumhuriyet dönemimin ilk çok partili seçim denemesi, demokratik ilke ve değerleri hiçe saymış ve başarısız olmuştur. Demokrasinin kurulması ve yerleşmesi açısından 1946 genel seçimleri kritik bir öneme sahip olmasına rağmen CHP'nin devletin tüm imkân ve kaynaklarını kendi lehine kullanması, demokratik değer ve ilkelere göre hareket etmediğini göstermiştir. DP ise 1946 genel seçimlerindeki iktidarın yanlış ve haksız uygulamalarını tespit ederek bütün mesaisini, bu yanlışlıkların ve haksızlıkların demokratik bir yasal çerçevede çözüme kavuşturulması için harcamıştır. Burada önemli bir noktayı gözden kaçırmamak gerekir: CHP, çok partili siyasal yaşama bir zorunluluğun gereği olarak geçiş yapmıştır. 1946 seçimlerinde muhalefet, halkın ciddi bir teveccühüne mazhar olmasına rağmen resmi ideolojinin gölgesinde işlevini yürüttüğünden demokratik

bir zihniyetin ve kültürün temellerini hakkıyla atamamıştır. Çünkü resmi ideoloji, sosyal ve siyasal yaşamın tüm alanında kendini kabul ettirerek temel bir meşruiyet normuna dönüşmüştür. Böylelikle rejim; başka doğruları, fikirleri ve normları hem tartışmamış hem de kabul etmemiştir.

SONUÇ

Demokrasinin vazgeçilmez temel unsurlarından biri, siyasal partilerdir. Siyasal partilerin iktidar olmasının yolu; adil, eşit ve serbest seçimlerden geçmektedir. Halkın iradesinin somutlaştığı ve anlam kazandığı yer, sandık olarak görülmektedir. Bu yüzden seçimler, maksimum düzeyde şeffaf ve güvenilir olmak zorundadır. Aksi takdirde iktidarın meşruiyeti konusunda ciddi şüpheler ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise toplumsal yapıyı olabildiğince rahatsız ederek politik kutuplaşmayı tetiklemektedir.

Seçimler, demokrasinin aracı olduğu kadar, otoriterliğin de aracı sayılmaktadır. Seçimlerin eşit şartlar altında yapılması, seçim güvenliğinin sağlanması, seçmenlerin özgür bir şekilde oylarını kullanması, partilerin kitle iletişim araçlarından eşit biçimde yararlanması, politik oyunun demokrasiye göre oynandığını göstermektedir. Ancak seçimlerin eşit şartlar altında yapılmadığı, seçim güvenliğinin sağlanmadığı, seçmenlerin özgür bir şekilde oylarını kullanmadığı, partilerin kitle iletişim araçlarından eşit bir biçimde yararlanmadığı bir durum, otoriterliğin pekişmesine yardım etmektedir.

CHP, 1923-1946 yılları arasında yer alan tüm seçimleri, hem düzenli aralıklarla yürütmüş hem de muhalefete izin vermemiştir. Bu sebeple CHP, demokratik ilke ve değerleri referans almadığı için seçimler aracılığıyla kendi otoriterliğini pekiştirmiştir. Başka bir ifadeyle seçmenin iradesini ipotek altına aldığından toplumsal rızayı sağlayamamıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesi ve farklı toplumsal kesimlerin CHP'nin otoriter uygulamalarına karşı huzursuz olması beraberinde birçok demokratik reformu getirmiştir. Demokrasinin işlerlik kazanması için öncelikle siyasal muhalefete izin verilmiş, daha sonra ise iktidar ve muhalefet arasındaki yarışmayı düzenleyen seçim yasasının bazı maddeleri değiştirilmiştir.

1946 genel seçimlerinde CHP, basını tekelinde tutarak DP'nin medyada görünürlüğünü engellemiştir. CHP, bir yandan kamu bürokrasisini kendi elemanlarıyla doldurmuş, öte yandan seçim kampanyalarında devlet kaynaklarını hiçbir kısıtlamaya tabi olmadan kullanmıştır. Bu sebeple DP'nin CHP'ye karşı mücadele verdiği oyun alanı ne serbest ne de adil olarak görülmüştür. Buna rağmen DP, seçimler aracılığıyla demokratik mücadelesini sürdürmeye devam etmiştir. CHP, DP'nin seçimlere katılmasına izin vermiş olsa bile seçim mühendisliği uygulamalarıyla iktidara gelmesinin önüne geçmiştir.

Her ne kadar 1946 seçimleri ile tek parti yönetimi sona erdirilmişse de CHP'nin seçim mühendisliği sayesinde tek parti iktidarı devam etmiştir. Bu sebeple siyasi parti sayısının birden çok olması bazen demokratik açıdan bir anlam ifade etmeyebilir. Eğer iktidar, seçimi kendi lehine olacak

şekilde düzenlerse yani seçimin güvenliği, adaleti ve eşitliği konusunda ciddi şüpheler meydana getirirse, yönetimin meşruluğunu ciddi şekilde zedelemiş olur. Bu sorunun yegâne çaresi, demokratik bilincin halkta oluşması ve sisteme yansımadır. Çünkü iktidar ve muhalefet arasındaki yarışmada meşruluk ölçütü serbest, adil ve yarışmacı seçimlerdir. Dolayısıyla 1946 genel seçimlerinde birçok parti, seçim yarışına katılmış fakat bu yarış, eşit ve adil bir şekilde gerçekleştirilmemiştir. Ancak 1946 genel seçimleri; CHP'nin anti-demokratik ve hileli uygulamalarına rağmen, halkta ve muhalefette demokratik bilincin ve zeminin oluşması demokrasi açısından önemli bir eşik olmuştur.

Özetle Türk siyasal hayatında iktidar ve muhalefet arasındaki sorunlar ve aksaklıklar 1946 genel seçimleriyle gün yüzüne çıkmıştır. Bu sorun ve aksaklıklar yapısal bir niteliğe bürünerek günümüze kadar sürekliliğini sağlamış ve demokratik gelişmenin önünde ciddi bir engel olmuştur. Hâlbuki seçimlerin en temel fonksiyonu, temsilde adaleti ve yönetimde istikrarı sağlayarak siyasete meşru bir zemin inşa etmektir. İnşa edilen zemin; uzlaşmacı, barışçı, demokratik bir kültüre dayanarak beslenmelidir. Ancak iktidarın muhalefete, muhalefetin ise iktidara tahammül göstermediği ve en küçük sorunların büyük çatışmalara dönüştürüldüğü bir otoriter kültürde demokratik kurum ve araçlar (muhalefet, seçim, seçim yasası vs.) anlamsızlaşmaya başlamaktadır.

KAYNAKÇA

Alkan, Mehmet Ö., “Türkiye’de Seçim Sistemi Tercihinin Misyon Boyutu ve Demokratik Gelişime Etkileri”, **Anayasa Yargısı**, (23), 2006, ss.133-165.

Altıncık, Hasan, **Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya ve Yerel Yönetim İlişkisi**, 1. Baskı, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2020.

Arblaster, Anthony, **Demokrasi**, (Çev. Nilüfer Yılmaz), Doruk Yayınları, Ankara, 1999.

Arı, Ferhat, “Yönetişim Yaklaşımı ve Yönetişimin Türkiye’deki Yansımaları Bağlamında Yasal Düzenlemelerin İncelenmesi”, **Uluslararası Akademik Birikim Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2018, ss. 1-13.

Aydemir, Aslı, **Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya**, 1. Baskı, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2020.

Baban, Cihad, **Politika Galerisi**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2009.

Beetham, David, **Demokrasi ve İnsan Hakları**, (Bilal Canatan), 2. Baskı, Liberte Yayınları, Ankara, 2014.

Dahl, Robert A., **Demokrasi Üzerine**, (Çev: Betül Kadioğlu), 2. Baskı, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2010.

- Dahl, Robert A., **Demokrasi ve Eleştirileri**, (Çev. Levent Köker), Yetkin Basımevi, Ankara, 1993.
- Dahl, Robert A., **Polyarchy: Participation and Opposition**, Yale University Press, London, 1971.
- Bayraktar Durgun, Gonca, “Otoriter ve Totaliter Rejimler”, Ümit Özdağ (ed.), İçinde, **21. Yüzyılda Prens: Siyaset ve Devlet Yönetimi**, 7. Baskı, Kripto Yayınları, Ankara, 2016, ss. 175-204.
- Eroğlu, Cem, **Demokrat Parti: Tarihi ve İdeolojisi**, Yordam Kitap, İstanbul, 2017.
- Ertugay, Fatih, “Potestas ve Populus Arasındaki Mesafe Daralırken Auctocritas’ı Yeniden Ele Almak, **Muhafazakâr Düşünce Dergisi**, Yıl 8, Sayı 31, 2012, ss. 199-222.
- Eser, Hamza Bahadır ve Ali Çiçek, “Avrupa’da Aşırı Sağın Ayak Sesleri: Zenofobinin Patolojik Normalleşmesi”, **Alternatif Politika**, 12(1), 2020, ss. 114-144.
- Eser, Hamza Bahadır ve Ömer Taylan, “Doğrudan ve Temsili Demokrasi Modelleri Üzerine Bir Eleştiri Denemesi”, **Muhafazakâr Düşünce Dergisi**, Yıl 13, Sayı 48, 2016, ss.283-298.
- Goloğlu, Mahmut, **Demokrasiye Geçiş: 1946-1950**, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1982.
- Gürcan, Ertuğrul Cenk, “Demokrasi ve Hukuk Devleti”, Ümit Özdağ (Ed.), İçinde, **21. Yüzyılda Prens: Siyaset ve Devlet Yönetimi**, 7. Baskı, Kripto Yayınları, Ankara, 2016, ss. 143-174.
- Holden, Barry, **Liberal Demokrasiyi Anlamak**, (Çev. Hüseyin Bal), Liberte Yayınları, Ankara, 2007.
- <https://www.ismetinonu.org.tr/tek-dereceli-ilk-secimler.htm> erişim tarihi 22.03.2021
- Ishiyami, John T., **Comparative Politics: Principles of Democracy and Democratization**, Wiley-Blackwell Publication, United Kingdom, 2012.
- İpek, Göktuğ, “1946 Seçimlerinde Ayvalık”, **CTAD**, Yıl 14, Sayı 27 (Bahar 2018), ss. 97-121.
- Karpat, Kemal H., **Türk Demokrasi Tarihi: Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Temeller**, Timaş Yayınları, 9. Baskı, İstanbul, 2017.
- Koçak, Cemil, “Siyasi Tarih (1923-1950)”, **Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980**, (Yayın Yönetmeni: Sina Akşin), Cem Yayınevi, İstanbul, 1989, ss. 85-173.
- Koçak, Cemil, **İkinci Parti: Türkiye’de İki Partili Siyasi Sistemin Kuruluş Yılları (1945-1950) Cilt I**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- Köker, Levent, **Demokrasi, Eleştiri ve Türkiye**, 1. Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008.

- Köker, Levent, **Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi**, 13. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2012.
- Lewis, Bernard, **Modern Türkiye'nin Doğuşu**, (Çev. Boğaç Babür Turna), 8. Baskı, Arkadaş Yayınevi, Ankara, 2015.
- Linz, Juan J., **Totaliter ve Otoriter Rejimler**, (Çev. Ergun Özbudun), 4. Baskı, Liberte Yayınları, Ankara, 2017.
- Lipson, Leslie, **Demokratik Uygarlık**, (Çev: Haldun Gülalp ve Türker Alkan), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1984.
- Mouffe, Chantal, **Demokratik Paradoks**, (Çev. A. Cevdet Aşkın), 2. Baskı, Epos Yayınları, Ankara, 2009.
- Mouffe, Chantal, **The Democratic Paradox**, VersoPress, London, 2000.
- Özbudun, Ergun, **Otoriter Rejimler, Seçimsel Demokrasiler ve Türkiye**, 2. Baskı, İstanbul Üniversitesi Bilgi Yayınları, İstanbul, 2016.
- Özenç, Berke, "Türkiye'nin Demokratikleşme Sürecinde Bir Dönüm Noktası Olarak 1946 Seçimleri", **TAÜHFD/ZtdR**, 2019/1, ss.71-92.
- Schmidt, Manfred G., **Demokrasi Kuramlarına Giriş**, (Çev. M. Emin Köktaş), 2. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara, 2002.
- Schmitt, Carl, **Parlamentar Demokrasinin Krizi**, (Çev. E. Emre Zeybekoğlu), 2. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, 2010.
- Schumpeter, Joseph A., **Kapitalizm Sosyalizm ve Demokrasi**, (Çev. Hasan İlhan), 3. Baskı Alter Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Şaylan, Gencay, **Demokrasi ve Demokrasi Düşüncesinin Gelişmesi**, TODAİE İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi, Ankara, 1998.
- Taylan, Ömer, **Demokrat Parti'nin Siyasetin Demokratikleşmesi ve Otoriterleşmesine Etkisi**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2021.
- Tilly, Charles, **Demokrasi**, (Çev. Ebru Arıcan), 2. Baskı, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2014.
- Tuncel, Gökhan, "Siyasal Partiler", **Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türkiye'de Siyasal Hayat**, (ed.) Ahmet Karadağ, Bilsam Yayınları, Malatya, 2015, ss.169-249.

TÜİK, **Milletvekilleri Genel Seçimleri 1923-2011**, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara, 2012.

Yalman, Ahmed Emin, **Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim Cilt 2 (1922-1971)**, (Yayına Hazırlayan: Erol Şadi Erdinç), 2. Baskı, Pera Turizm ve Ticaret A.Ş., İstanbul, 1997.

Yayla, Atilla, **Siyaset Bilimi**, 4. Baskı, Adres Yayınları, Ankara, 2016.

Yılmaz, Ensar, “1946 Seçimlerinde Öne Çıkan Bazı Hususlar”, ODÜ Sosyal Bilimler **Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2010, ss. 177-188.

Zürcher, Erik Jan, **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**, (Çev. Yasemin Saner), İletişim Yayınları, İstanbul, 2015.

**ORTADOĞU'DA SİVİL İTAATSİZLİK EYLEMLERİ: 1979 İRAN DEVRİMİ ÜZERİNE
BİR İNCELEME***

**CIVIL DISOBEDIENCE ACTIONS IN THE MIDDLE EAST: A STUDY ON 1979
IRANIAN REVOLUTION**

Asya ONUTÇU ALKIŞ¹

Öz

Bu makale İran Devrimi'ni sivil itaatsizlik eylemleri açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Üzerinden 40 yıldan fazla bir süre geçmesine rağmen İran Devrimi birçok açıdan tartışılmış ve incelenmiştir. Ancak devrim sürecinde yaşanan olay ve eylemler sivil itaatsizlik açısından ele alınmamıştır. Makale birincil ve ikincil kaynaklardan oluşan literatür taramasına dayanmaktadır. Öncelikle bu çalışmada sivil itaatsizlik eylemleri ve unsurları ele alınacaktır. Sonraki bölümde 1979 İran Devrimi'ne giden süreç tarihsel bağlamda aktarılacaktır. Çalışmanın izleyen aşamasında devrim sürecinde yaşanan olaylar sivil itaatsizlik ve unsurları bakımından değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Sonuç bölümünde ise İran Devrimi'nin tamamıyla sivil itaatsizlik eylemi olarak değerlendirilemeyeceği ve sadece devrimde yaşanan spesifik olayların sivil itaatsizlik çerçevesinde olduğu tespiti yapılacaktır.

Anahtar Kelime: Sivil İtaatsizlik, Ortadoğu, İran Devrimi,

Abstract

This article aims to study Iranian Revolution with regards to civil disobedience actions. Despite more than 40 years, Iranian Revolution has been discussing and analyzing in various ways. However, the events and actions in the process of revolution have not been evaluated in terms of civil disobedience. The study is based on literature review of primary and secondary sources. Firstly, civil disobedience will be examined with its components. Then the process, which brought the revolution, will be given in historical context. In the following section, the actions in the revolution will be analyzed with regards to civil disobedience and its components. In conclusion, it will be found that the Iranian Revolution can not entirely be considered as a civil disobedience action and some events in revolution, specifically, may be regarded in civil disobedience framework.

Key Words: Civil Disobedience, Middle East, Iranian Revolution

* Bu çalışma, “Ortadoğu’da Sivil İtaatsizlik Hareketleri: 1979 İran İslam Devrimi Örneği” başlıklı tezden üretilmiştir

¹Milli Eğitim Bakanlığı, E-posta: asyaonutcu34@gmail.com, [ORCID: 0000-0001-6073-3247](https://orcid.org/0000-0001-6073-3247)

GİRİŞ

Bu makale 1979 İran Devrimi'ni sivil itaatsizlik eylemleri açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Ortadoğu'nun yirminci yüzyılda yaşamış olduğu en önemli olaylardan biri olan İran Devrimi gelişim süreci ve sonrasındaki etkisi ile tartışmalara neden olmuştur. Modern zamanlarda dini niteliğinin belirgin olması nedeniyle devrim farklı açılardan değerlendirilmiştir. Ortadoğu coğrafyasında modernleşme süreci yaşayan bir ülkede yönetime karşı gerçekleşen devrim dünyada ilgi uyandırmıştır. Fransız filozof ve düşünür Michel Foucault da bu devrimi yirminci yüzyılda yaşanmış en önemli siyasi olaylardan biri olarak nitelendirerek ayrı bir yerde tutmuştur. Devrim sonrası İran'da siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda birçok değişim olmuştur. Bu açıdan İran'ın siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda konumlanması sadece ülkeyi değil aynı zamanda yakın coğrafyasını da etkilemiştir. Etkisi süren ve sonrasında tartışmalara da neden olan İran Devrimi farklı açılardan ele alınmayı gerektirmektedir.

Çalışma, İran Devrimi'nin “sivil itaatsizlik eylemleri kapsamında ele alınıp alınmayacağı” sorusuna odaklanmaktadır. Fakat sivil itaatsizlik eylemlerinin demokrasinin yerleştiği ve kurumsallaştığı ülkelerde görüldüğü kabulü bulunmaktadır. Ancak İran, devrimin yaşandığı dönemde demokratik olarak görülmeyen ve şahlık rejiminin işlediği bir ülke durumundadır. Bu açıdan da İran Devrimi istisnai bir yerde durmaktadır

Makale genel olarak literatür taramasına dayanarak birncil ve ikincil kaynaklardan yararlanmaktadır. Öncelikli olarak çalışma sivil itaatsizliği kavramsal ve olgusal açıdan ele alacaktır. Sivil itaatsizlik eylemlerinin geçmişi antik çağlara kadar dayanmaktadır. Ancak modern dünyada Mahatma Gandi, Martin Luther King, Muhammed Ali Clay ve Henry David Thoreau gibi isimler pratik ve teorik anlamda sivil itaatsizlik eylemlerinin öncüsü olmuştur. Ancak kavramsal açıdan John Rawls'un tanımından yola çıkılarak sivil itaatsizliğin unsurları incelenecektir. İzleyen bölümde ise İran Devrimi yer alacaktır. Devrimin gelişmesini sağlayan tarihsel koşullar ile birlikte Ayetullah Humeyni'nin etkisine yer verilecektir. Yine aynı bölümde devrimde gerçekleşen olaylar ele alınıp sivil itaatsizlik eylemleri kapsamında değerlendirilecektir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bilgiler ışığında devrimin sivil itaatsizlik eylemleri bakımından nasıl ele alınması gerektiği üzerinde durulacaktır.

1. Sivil İtaatsizlik

1.1. Sivil İtaatsizliğin Kelime Analizi

İngilizce “civil disobedience” olarak kullanılan kavram, Türkçe’de “sivil itaatsizlik” olarak kullanılmaktadır. Türkçe’ye sivil kelimesi Fransızca’dan geçmiştir. Disobedience ise sözlük anlamı olarak itaat etmeme anlamlarına gelmektedir. Türkçe “buyruklara uymamak” anlamında itaatsizlik olarak kullanılmıştır. “Sivil” kelimesi ise sözlüklerde askeri olanın karşıtı anlamına gelmektedir. Yani

askeri ögelerin dışında kalan kesimi ifade etmektedir.² Arendt, itaat kavramını subjektif olarak tanımlar. Arendt'e göre, yasalar itaat ister. Arendt, itaat kelimesini ise desteklemek olarak yorumlar. Yasa haksızken yasalara itaat etmek savıyla yola çıkan birey aslında o haksız edimi desteklemiş olur. Bu durum da neden itaat ettin değil neden destekledin diye sorulması gerektiğini dile getirir.³

1.2. Sivil İtaatsizliğin Tanımı

Sivil itaatsizlik başlıca dar tanım, geniş tanım ve baskın tanım olmak üzere üç biçimde tanımlanmaktadır.⁴ Dar tanım belirli unsurların çokluğu nedeniyle çok az olayı sivil itaatsizlik olarak bünyesinde barındırır. Geniş tanımda ise sivil itaatsizliğin belirli unsurları az tutulduğundan o sınırlı sayıdaki ögeleri bünyesinde barındıran olaylar sivil itaatsizlik olarak kabul edilmiş bundan dolayı da daha çok sayıda olayı bünyesinde barındırarak sivil itaatsizlik olarak kabul etmiştir. Geniş tanımın unsurlarına “şiddetsizlik” eklenince baskın tanımın unsurları elde edilmektedir. Baskın tanımın en önemli teorisyeni John Rawls'tur. Rawls'ın ifadesi ile “sivil itaatsizlik; yasaların ya da hükümet politikalarının değiştirilmesini hedefleyen, kamuoyu önünde icra edilen (aleni), şiddete dayanmayan, vicdani, ancak yasal olmayan politik bir eylem” olmaktadır. Rawls'a göre bu tür eylemlerle toplumun adalet duygusuna hitap edilir. Bu eylemler sadece sivil itaatsizliğe konu olan yasayı ihlalle gerçekleşmek zorunda değildir. Çünkü bazen söz konusu yasayı ihlal etmemek için önemli sebepler var olabilir. Ama söz konusu yasaya dikkat çekmek için onla ilgili olmayan başka bir yasanın ihlali ile protesto gerçekleşebilir. Örneğin; ilgili edime dikkat çekmek için trafik kuralları gibi konularda yasa ihlal edilir.⁵ Baskın tanımın ögelerine sivil itaatsizliğin yaptığı eylemin sonuçlarına katlanmaya hazır olma yani edimin sonucunda verilecek cezayı göze alma unsurunu ekleyerek dar tanıma ulaşıyoruz. Dar tanım, sivil itaatsizliğin öncüleri ve teorisyenleri olarak kabul görülen kişilerin duygu, düşünce ve eylemlerinde önemli bir yerde bulunmaktadır.⁶

1. 3. Sivil İtaatsizliğin Unsurları

Sivil itaatsizliğin tanımlarından yola çıkarak belirlenen 11 unsuru bulunmaktadır.

Yasaya Aykırılık

Sivil itaatsizlik iki şekildedir: Doğrudan sivil itaatsizlik ve dolaylı sivil itaatsizlik.⁷ Eğer kanun bir konuda düzenleme getiriyorsa ve bu kanun protesto ediliyorsa itaatsizlik doğrudan olmuştur. Cohen, ırkçı ve ayrımcı düzenlemelerin ihlal edilmesini örnek olarak verir. Dolaylı

² Hayrettin Ökçesiz, *Sivil İtaatsizlik*, İstanbul: Legal Yayıncılık, 2011, s. 123-126

³ Hannah Arendt, “Diktatörlük Dönemlerinde Kişisel Sorumluluk”, *Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik*, 5. Basım Yakup Coşar (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018, s. 194

⁴ J. Rawls, “Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı”, *Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik*, s. 57-58.

⁵ Rawls, “Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı”, s. 57-58.

⁶ Ökçesiz, *Sivil İtaatsizlik*, s. 128-130.

⁷ Carl Cohen, “Civil Disobedience and the Law”, *Rutgers Law Review*, Cilt 21, Sayı 1, 1966, s. 4-5

sivil itaatsizlik ise protesto edilen şeyi dolaylı olarak ilgilendiren hukuki düzenlemeye uymamak şeklinde yerine getirilir. Yine Cohen tecavüz yasası için konut yasasının protesto edilmesini örnek verir. Dolaylı sivil itaatsizliği meşrulaştırmak doğrudan olanına göre daha zordur. Çünkü dolaylı sivil itaatsizliği meşrulaştırabilmek protesto edilen kanunun nasıl ihlal edildiği ile ilgilidir. Yani ihlal edilen kanun ile protesto edilen şey arasındaki ilişki burada önemlidir. Aradaki ilişki ne kadar yakın ve belirgin ise meşruiyet de o kadar artar.⁸ Ama bu protestolar haksız kanuna karşı hemen meydana gelmez. Öncelikle haksız kanuna karşı bütün hukuki yollar denenmeli. Başvurulan hukuki yolların sonuçsuz kalması sonucu başvuru hukuki olmayan ihlaller sivil itaatsizliği meydana getirir. Bu yüzden de sivil itaatsizlik eylemleri, yasadışı bir eylem olmakla beraber meşru eylemlerdir. Sivil itaatsizlik eylemleri bir bakıma sembolik eylemlerdir. Gerçek amaç suç işlemek değil halkın dikkatini haksız yasaya çekip farkındalık yaratmaktır.⁹

Şiddetsizlik

Şiddetsizlik, sivil itaatsizliğin en önemli unsurudur. Rawls'a göre "sivil itaatsizlik şiddetten, özellikle de insana karşı şiddetten kaçınır; ancak şiddetten, prensip olarak tiksinti duyulduğu için değil, şiddetin bir tavrın kesin ifadesi olması nedeniyle kaçınılır. İnsanları yaralayabilecek, incitebilecek şiddet eylemleri sivil itaatsizliğin çağrı karakteriyle uyumsuz. Başkalarının özgürlüklerinin sınırlanması yolundaki davranışlar, eylemin sivil itaatsizlik özelliğinin belirsizleşmesine yol açar."¹⁰ Sivil itaatsizliği diğer eylemlerden, protestolardan, hak arama, haksızlıklara karşı çıkma ve direnme eylemlerinden ayıran en önemli nokta şiddetsizliktir. Çünkü sivil itaatsizlik tamamen şiddeti reddetmekte, şiddetten kaçınmaktadır. Bu yüzden sivil itaatsizlik eylemleri, barışçıl, şiddet içermeyen eylemlerle sınırlı kalır, karşıdaki üçüncü kişilerin fiziki, ruhsal ve psikolojik bütünlüklerine zarar vermemektir.¹¹

Kamuya Açıklık

Eylemin aleni olması yani kamuya açık bir biçimde gerçekleşmesi sivil itaatsizliğin önemli bir diğer unsurudur. Eylem gizli değil, kamu tarafından yeterince açık ve anlaşılabilir şekilde icra edilir. Rawls, sivil itaatsizliğin başka nedenlerin yanında bu nedenle de barışçıl yöntemler kullandığını dile getirir. Rawls, alenilik ilkesinin önemli sonuçlarından birinin hareketin samimiyetinin teminatı olduğunu söyler.¹²

⁸ Cohen, "Civil Disobedience and the Law", s. 4-5

⁹ Atıl Cem Çiçek ve Selçuk Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, İstanbul: Doruk Yayınları, 2018, s. 41-43

¹⁰ Rawls, "Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı", s. 60-61.

¹¹ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 44.

¹² Rawls, "Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı", s. 60-61

Hesaplanabilirlik

Sivil itaatsizliğin yol haritası Hesaplanabilirlik unsurudur. Hesaplanabilirlik; sivil itaatsizlik eylemlerinin izleyeceği yol ve muhtemel sonuçlarının eylemin başında söylenilenle aynı olmasıdır. Bu unsur sivil itaatsizliğin aynı zamanda eylemin amacından sapmasını engellemektedir. Eylemin amacı karşı tarafın vicdanına seslenip onlarda farkındalık oluşturmaktır. Mevcut haksızlığı dile getirmektir. Amacından sapan eylemler inandırıcılığını yitirdiğinden eylemciyi, karşı tarafı iknada zor durumda bırakacaktır. İşte bu nedenle hesaplanabilirlik önemlidir.¹³

Demokratik Hukuk Devleti Düşüncesiyle Çelişmeyen Ahlaki Motivasyonla İşlenmiş Bir Siyasal Eylem Olma

Rawls, doğal ödev sorumluluğunun temel içeriğini sivil itaatsizlik kavramı çerçevesinde izah ederken arada ciddi haksızlıklar yaşansa da genel olarak sivil itaatsizliğin adil toplumlarda geçerli olduğunu dile getirir. Bu adil durumun şartı olarak demokratik hukuk devletinin varlığını öne sürmektedir. Yani demokratik hukuk devletini sivil itaatsizliğin yaşanabilmesi için ön şart olarak koşar.¹⁴

Çiğnenen Hukuki Normun Belirlediği Yaptırıma Katlanmayı Göze Alma

Sivil itaatsizlik eylemleri sorumluluğun bilinçli bir şekilde üstlenildiği ve sonuca istendik bir şekilde katlanılan protestolardır. Sivil itaatsizliğe kalkışan birey ya da bireyler eylemlerin sonucundaki hukuki yaptırım ve cezaya hazırdır. Eylemin sonucunda ortaya çıkacak bütün riskli durumları bilinçli bir şekilde göze almışlardır. Olay kamu önünde icra edildiğinden eylemci söz konusu yaptırımları kabul ederek eylemine başlar ve bu şartlarda eylemine devam eder.¹⁵

Sistemin Geneline Değil, Tekil Haksızlıklara Karşı Olma

Sivil itaatsizlik eylemleri, adil olduğu varsayılan sistemlerin bünyesinde barındırdığı tekil haksızlıklara karşı gerçekleşir. Bu eylemler, sistemin tamamına yönelik bir itiraz değildir.¹⁶ Sivil itaatsizlik eylemleri, tanım olarak yasa karşıtlığı olarak geçse de aslında anayasal sistemin devamını sağlayan eylemlerdendir. Çünkü sivil itaatsiz, anayasada geçen temel insan hakları alanında yapılan tekil haksızlıklara karşı çıkmaktadır. Sivil itaatsizlik, adil kurumların korunmasına, güçlenerek devam etmesine katkıda bulunur. Aynı zamanda haksızlıkları engelleyerek haksızlıkların meydana gelmemesine, meydana gelmişse mevcut haksızlıkların ortadan kalkmasına bu eylemler yoluyla katkıda bulunur.¹⁷

¹³ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 49.

¹⁴ Rawls, "Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı", s. 56.

¹⁵ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 54-55.

¹⁶ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 56-57.

¹⁷ Rawls, "Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı", s. 70.

Tekil Haksızlıklara Karşı Ortak Eylem

Sivil itaatsizliğin bu unsuru itiraz edilen haksızlığın ortadan kaldırılması için farklı görüşlere sahip kişilerin ortak bir amaç için bir araya gelmelerini ifade etmektedir. Sivil itaatsizlik adıyla oluşan örgütlenmenin ömrü haksızlığın ortadan kalkmasıyla sınırlıdır. Yani eylemin ömrü haksızlığın ortadan kalkmasıyla biter. İnsanlar ortak bir amaç için geçici olarak toplanırlar. Amaçlarına ulaşmaları neticesinde de dağılırlar.¹⁸

Ciddi Haksızlıklara Karşı Olma-Haksızlıkla Bir İlişki İçinde Olma

Sivil itaatsizlik eylemleri ciddi haksızlıklara karşı yapılan eylemlerdir. Ciddi haksızlıkların ne olduğu konusu kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden dolayı tartışmalı bir meseledir. Ciddi bir haksızlık durumunda başvuru tüm yolların tükenmesi sonucunda sivil itaatsizliğe başvurulur. Sivil itaatsizlik de bir diğer önemli husus da eylemin amaca uygun seçilmesi ve haksızlıkla makul bir ilişki içinde olması gerektirir. Eylem haksızlığa karşı tavır koyarken başka haksızlıklara sebep olmamalıdır.¹⁹

Haksızlıkla İlgili Çifte Standartın Kullanılmaması

Sivil itaatsizlik eyleminde bulunanlar haksızlığı kimin yaptığını veya haksızlığa kimin maruz kaldığını bakmamalıdır. Haksız olay veya kanuna bakmalıdır. Haksızlıkla ilgili çifte standart hissettirecek durum ve davranışlardan uzak durmalıdır. İnsanlık için ortak adalet çağrısında bulunan sivil itaatsizlik eylemlerinde akıllarda soru işareti bırakacak olaylara mahal verilmemelidir. Sivil itaatsizlik hareketlerinde çifte standarta mahal verilmemesi, eyleme katılan bireylerde harekete karşı inandırıcılığı güçlendirip arttıracaktır. Eylemin çifte standart düşündürecek olaylara karışması, eylemi toplumda itibarsız bir duruma düşürecektir.²⁰

Ortak Adalet Anlayışına ve Kamu Vicdanına Yönelik Olma

Sivil itaatsizlik kamunun vicdanına yönelik bir çağrıdır. Rawls, bu konu hakkında “Sivil itaatsizliğin sadece bireysel çıkarlar ya da grup çıkarlarıyla gerçekleştirilmesinin söz konusu olmayacağı ise açıktır. Bunun yerine politik düzenin temelinde yatan ortak adalet anlayışına gönderme yapılır” ifadelerini kullanır.²¹ Martin Luther King, hapisanedeyken yazdığı bir mektubunda “herhangi bir yerde haksızlık yapılıyorsa her yerde adalet tehlikededir” ifadelerine yer vermiştir. Bu cümlesi ile ortak adalet anlayışına hizmet ettiğinden dolayı hapsedildiğini ve böyle bir çağrı varsa kayıtsız kalamayacağını dile getirmektedir.²²

¹⁸ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 56.

¹⁹ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 57-58.

²⁰ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 58.

²¹ Rawls, “*Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı*”, s. 60.

²² Martin Luther King, “*Birmingham Cezaevi’nden Mektup*”, *Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik*, s. 197.

2. İran Devrimi ve Devrimdeki Eylemlerin Sivil İtaatsizlik Açısından İncelenmesi

2.1. Ayetullah Humeyni ve Devrimdeki Rolü

Ayetullah Humeyni, İran'ın Kum şehrinin Huneyn kasabasında 23 Eylül 1902 yılında doğmuştur. Humeyni, ulema geleneği olan bir aileden geldiğinden dini ilimler eğitimi çocukluğundan başlamıştır. Eğitimini tamamlarken İran'ın tanınan Şii ulemalarından ders almıştır. Hocasının Kum şehrine yerleşmesi sonucunda Humeyni Kum'a taşınmıştır.²³ Humeyni, 1930'lu yıllara kadar siyasi anlamda hiçbir faaliyette bulunmamış olsa da Pehlevi hanedanlığına karşı olan ulemayla bir arada bulunmuştur. Humeyni, siyasi görüşlerini ilk defa 1944 tarihinde açık bir biçimde dile getirmiştir. 4 Mayıs 1944 tarihinde yazdığı "Okuyun ve Uygulayın" adlı yazısında Sebe Suresi'nde geçen "De ki: Size bir öğüt veriyorum: Allah için ikişer ikişer ve teker teker kıyam edin." mealindeki 46. ayetini referans göstermiş, ifade ettiği ayette geçen kıyam kelimesini "siyasi direniş" olarak yorumlamıştır. Bu ayet ile İran ulemasını, İran'ın düzelmesi için başkaldırmaya davet etmiştir.²⁴

1962 yılında hükümet, daha önce var olan belediye başkanlarının göreve geldiklerinde, Kur'an'a yemin ederek göreve başlamaları şartını iptal etmiştir. Hükümetin bu girişiminin Bahailer'in²⁵ kamu kurumlarına girmesini kolaylaştırmak için olduğunu söyleyen Humeyni, söz konusu kanunu iptal etmeyi başarmıştır. Humeyni'nin bu başarısı, Humeyni'yi şaha muhalefet edenler arasında en önemli kişi olarak siyaset sahnesinde ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Şah Beyaz Devrimi²⁶ 1962'de ilan edince ulema bu devrimdeki maddelere itiraz etmiş ve şahtan Beyaz Devrim'in iptalini istemişlerdir. Şah, yeni reformlardan vazgeçmeyince 1963 yılında Humeyni bir protesto metni yayınlamıştır. Humeyni, 22 Ocak 1963'te yayınladığı protestosunda şahı ve reformlarını reddettiğini söylemiştir. Humeyni'nin bu protestosunun üzerine şah, Kum'a gelip ulema sınıfını eleştiren bir konuşma yapmıştır. Daha sonrasında Humeyni, eylemlerine devam etmiş, Beyaz Devrim'i protesto etmek için 21 Mart 1963'te kutlanacak olan Nevruz kutlamalarının iptaline yönelik fetvada bulunmuştur. Bu olaydan bir gün sonra Humeyni'nin konuşma yaptığı medreseye şahın askerleri tarafından saldırı düzenlenmiş, bu saldırı sonucu birkaç öğrenci öldürülmüş bazı öğrenciler de tutuklanmışlardır. Tüm bu yaşananlara rağmen Humeyni, eylemlerinden vazgeçmemiş şahı eleştirmeye devam etmiştir. Humeyni, şah karşı sessiz kalan Şii ulemayı, şahın zalim rejimiyle işbirliği yapmakla suçlamış; medreseye saldırının kırkıncı günü olan 30 Nisan 1963'te şahı İslam'ı

²³ Hamid Algar, "Humeyni", Türk Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, C.18, Ankara: Türk Diyanet Vakfı Yayınları, 1998, s. 358-359.

²⁴ Algar, "Humeyni", s. 359.

²⁵ 19. Yüzyılda İran'da Mirza Hüseyin Ali tarafından bir dini mezhep olarak kurulan Bahailik ilerleyen dönemlerde bir din halini almıştır. Dine mensup olanlar İran'da bir dönem zorluklar yaşamıştır. Bkz. Ethem Ruhi Fığlalı, "Bahailik", Türk Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, C. 4, Ankara: Türk Diyanet Vakfı Yayınları, 1991, 464-468.

²⁶ Beyaz Devrim; 1963-74 yılları arasında İran şahı Muhammed Rıza Pehlevi'nin yapmaya çalıştığı bir dizi siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel reform girişimleridir.

yok etmeye çalışmakla suçlamıştır. İki ay sonra konuşmalar İran’da yerini ayaklanmalara bırakmıştır. Muharrem ayının gelmesi ile dini hassasiyetlerin artmasıyla şahın sarayının önünde Muharrem ayının başında bir protesto gösterisi gerçekleştirilmiştir. Humeyni, 1963 yılının Aşure gününde Fevziye Medreseleri’nde şah ile Yezid’i birbirine benzeten bir konuşma yapmış, konuşmadan sonra rejim tarafından tutuklanıp Tahran’da hapsedilmiştir. Tutuklanma haberi üzerine İran’ın büyük şehirlerinde ayaklanan halk tanklarla karşı karşıya gelmiştir. İran takvimine göre 15 Hurdad tarihinde sokak gösterileri başlamış ve 3 gün boyunca kanlı bir biçimde sürmüştür. Kanlı biten gösteriler 15 Hurdad ayaklanması olarak İran tarihinde bir dönüm noktası olarak geçmektedir. Bu olaydan sonra şah baskıyı arttırmıştır. Devamında çeşitli yerlerde Humeyni’nin serbest kalması için gösteriler yapılmış, gösteriler sonucu Humeyni 7 Nisan 1964’te serbest bırakılmıştır. Humeyni, hapisten çıktıktan sonra 15 Hurdad gösterilerinin devam edeceğini bildirmiştir. 1964’te Amerikalılar’ın İran mahkemelerinde yargılanmasını önleyen bir karar rejim tarafında alınınca Humeyni, şaha karşı ağır itham ve eleştiriler içeren bir konuşma yapmıştır. Bu konuşmasından sonra 4 Kasım 1964’te tekrar tutuklanan Humeyni, bu sefer Türkiye’ye sürgüne gönderilmiştir.²⁷

Toplam bir sene Türkiye’de kalan Humeyni, Türkiye hükümetinin talebi üzerine Türkiye’den gönderilmiştir. Humeyni, Türkiye’den sonra sürgün için Irak’a gönderilmiştir. Humeyni, 6 Ekim 1978 yılında ise şahın isteği üzerine Fransa’ya gönderilmiştir.²⁸ Foucault, Humeyni için ermiş, şah için de kral ifadelerini kullanarak ele aldığı bir yazısında; *“İran’daki durum, kralın ve ermişin, silahlı egemenin ve sefil sürgünün geleneksel sancakları altında düzenlenen bir atlı mızrak dövüşü gibi anlaşılabilir; despotun karşılaştığı adam çıplak elleriyle dövüş meydanına çıkıyor ve halk onu bağrına basıyor”* ifadelerine yer vermiştir.²⁹

2.2 İran Devrimi’ne Giden Süreç

İran’da devrim süreci, eylemlerin ciddi anlamda baş gösterdiği 1978 yılında Tahran gazetesinde Humeyni’ye yönelik yazılan bir yazıyla başlayıp şaha İran’ı terkettirmekle sonuçlanana kadar devam eden eylemlerden oluşmaktadır.³⁰ Devrim alanın uzmanları tarafından öngörülemediği, bundan dolayı³¹ modern dönemin en şaşırtıcı devrimlerinden biri olarak yorumlanmıştır.³² Humeyni, gazetede yayınlanan ağır içerikli makaleden sonra halkı ilk defa açık bir biçimde başkaldırmaya çağırmıştır. Bunun için fetva vermiştir. Humeyninin bu fetvası beklenen bir şey değildi ve

²⁷ Algar, “Humeyni”, s. 360.

²⁸ Humeyni Biyografisi, <https://www.biyografi.info/kisi/humeyni>, (26.03.2020).

²⁹ Michel Foucault, “Kral ve Ermiş”, Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları, Mehmet Doğan (çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2012, s. 260.

³⁰ Hamid Dabashi, İran: Ketlenmiş Halk, İstanbul: Metis Yayınları, 2008, s. 162.

³¹ Y. Doğan Çetinkaya, “Önsöz: “Tevekkül” Ülkesinden Direniş Havzasına, Ortadoğu: Direniş, Devrim, Emperyalizm içinde, Y. Doğan Çetinkaya (der.), İstanbul: İletişim Yayınları, 2014, s. 7.

³² Yüksel Taşkın, “İran: Yol Ayrımında Bir Devlet ve Toplum”, Ortadoğu: Direniş, Devrim, Emperyalizm içinde s. 219.

Humeyni'nin fetvada kullandığı ifadeler devrime giden süreci başlatmıştır.³³ Humeyni'nin fetvasından sonra ilk gösterilerde ona yakın öğrenci öldürülmüş, yüzlerce kişi de açılan ateş sonucu yaralanmıştır. Şah baskılarla gelecekteki muhtemel gösterilerin önüne geçmeyi amaçlamıştır. Fakat göstericilerin sloganları arasında Pehlevi hanedanına ölüm gibi ifadeler kullanılmaya başlanmıştır.³⁴ Hamid Dabashi'ye göre devrim; kaynağını bir takım ekonomik, toplumsal, ideolojik amaçlardan alan bir kurtuluş hareketiydi. Dabashi, devrimin İslam Devrimi adını alma sebebini ise devrimde etkin ve güçlü bir grup olarak rol alan İslamcı grubun cebren ve kurnazca davranarak diğer gruplara üstünlük kurması sonucu devrimi istedikleri yöne çekmeyi başararak gerçekleştirdiğini söylemektedir. Yani aslında devrimde sosyalist, ulusçu kesimin devrimde etkisi daha büyük olsa da İslamcı gruplar devrimi istedikleri noktaya taşımıştır.³⁵

İhtilalden önce yaşanan iki önemli kişinin aniden ölümü de devrim sürecini etkileyen unsurlardandır. Bunlardan ilki Ali Şeriatî'nin İran'da uzun süren hapis hayatı ve sürgünden sonra ani bir kalp krizi sonucu hayatını kaybetmesi, ikinci ise Humeyni'nin oğlu Hacı Mustafa'nın hiçbir hastalığı yokken evinde aniden ölü bulunmasıdır. Bu iki şüpheli ölüm vakası İran halkının şaha olan kızgınlıklarını arttırıp körüklemiştir. SAVAK (şahlık dönemi istihbarat örgütü) tarafından gerçekleştirildiğine inanılan bu iki ani ölüm günümüze de dahi Pehlevi hanedanlığının yaptığı düşünülmektedir.³⁶ Özet olarak devrimi hazırlayan olaylar zinciri Ocak 1978 yılında başlamıştır. Bir sene gibi kısa bir süre içerisinde şah rejimi tüm kurumlarıyla birlikte İran'da ortadan kalkmıştır.³⁷ Şah rejiminin yarattığı hoşnutsuzluğun eseri olarak ortaya çıkan muhalefet ulusal bir boyut alarak 1978 yılında sokak gösterileri olarak kendisini göstermeye ve hoşnutsuzluğu sokaklarda ifade etmeye başlamıştır. Muhalefetin sokaklara akması durumu, sonradan şah rejiminin sokaklarda sorgulanma ve sınıanmasına sonucunu doğurmuştur.³⁸ Ahmet Ashraf ve Ali Banuazizi İran Devrimi'ni beş aşamada açıklamışlardır. Haziran 1977 ve Şubat 1979 tarihleri arasını aşama aşama yorumlayan Ashraf ve Banuazizi'ye göre her başarılı dalgadan sonra devrimcilerin sayısı her defasında katlanarak artmıştır. Devrime giden süreçte ilk dalgalanma 45.000 katılımcı ile başlamıştır. İkinci dalgada birinci sayı yaklaşık dörde katlanmış, üçüncü dalgada sayı 1.400.000 kişiye ulaşmış, dördüncü dalgada 5.200.000

³³ M. Serkan Taflıoğlu, *Humeyni İran İslam Devrimi: Şah Nasıl Mat Oldu?*, Ankara: Kripto Yayınları, 2010, s. 139.

³⁴ Taflıoğlu, *Humeyni İran İslam Devrimi: Şah Nasıl Mat Oldu?*, s.140.

³⁵ Dabashi, *İran: Ketlenmiş Halk*, s. 161.

³⁶ Taflıoğlu, *Humeyni İran İslam Devrimi: Şah Nasıl Mat Oldu?*, s. 138.

³⁷ Hamid Algar, *İslam Devrimi'nin Kökleri*, İstanbul: İşaret Yayınları, 1988, s. 137.

³⁸ Asghar Alam Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran'ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004, s. 172-173.

kişiyeye yükselmiş, son dalga olan beşinci dalgada ise devrim için gösterilere katılım sağlayanların sayısı 29.000.000’u bulmuştur.³⁹

2.3. İran Devrimi’nde Gerçekleşen Eylemler ve Eylemlerin Sivil İtaatsizlik Açısından İncelenmesi

Kum Kentindeki Gösteriler ve Kanlı Tebriz Olayı

7 Ocak 1978 tarihli Ettelat Gazetesi’nde Humeyni’yi hedef alarak hakaret eden bir makale yayınlanmıştır. Makalede Humeyni’nin eşcinsel olduğu ve İranlı olmayan bir dansözün oğlu olduğuna dair çirkin ifadeler geçmiştir.⁴⁰ Bu makale sonucu Ulema arasında tanınan Humeyni bütün İran’da tanınır hale gelmiş, ve yayımlanan makale Humeyni’nin dini lider olma konumuna gelmesini sağlamıştır. Söz konusu makalede Humeyni’nin İran asıllı olmadığı, hain olduğu ve yabancı güçlerin ürettiği bir unsur olduğu yer almıştır. Makalede geçen sert ifadelerden dolayı din adamları rahatsız olmuş ve 9 Ocak tarihinde Kum’da bulunan saygın din adamlarından Şeriatmedari, Golpaygani, Nacafi Mar’ası tarafından ilahiyat öğrencilerinin de katılımıyla Humeyni’nin geri dönüşünü talep eden sloganlar atılarak⁴¹ bir yürüyüş tertiplenmiştir. Bu yürüyüş sakin bir zeminde düzenlenmiş ama sonradan şiddet olayları da meydana gelmiştir. Ocak’ta düzenlenen yürüyüşe tüm çarşı esnafı da destek vermiştir. Yürüyüş polis müdahalesi ile engellenmeye çalışılmış, polisin müdahale etmesi sonucu onlarca insan ölmüştür. Yürüyüşe katılanlar, polis müdahalesi sonucu devlet dairelerine saldırmış, binaları ateşe vermiştir. Şeriatmedari, polisin göstericileri göz yaşartıcı ve sıcak su kullanmak yerine öldürücü unsurlarla sert müdahalesini kınamıştır. Kum kentinde yaşanan bu hadiseden kısa bir süre sonra İran’ın yedi kentinde tekrardan gösteriler yapılmış, esnaf ve çarşı erbabı eylemlere tam destek vererek kepenk indirmiştir. Esnaf ve Çarşı, din adamlarıyla birlikte yürüyüş eylemlerine katılmışlardır.⁴² Humeyni yürüyüşe katılan öğrenciler için “ayağa kalkan kahramanlar” sözlerini kullanmıştır.⁴³

1978 yılında kum şehrinde gerçekleştirilen yürüyüş, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nin 20. maddesinde geçen insanların barışçıl yollarla toplanma hakkına sahip olması maddesi⁴⁴ göz ardı edilmiş, göstericiler rejim güçleri tarafından şiddet kullanılarak engellenmeye çalışılmıştır. Yürüyüş sivil itaatsizliğin yasaya aykırılık, şiddetsizlik, alenilik, yaptırımlara katlanma ve diğer unsurlarını bünyesinde taşıyarak başlamıştır. Tekil bir haksızlık neticesinde insanlar tepkilerini dile getirmek istemişlerdir ama rejimin şiddetli müdahalesi sonucu göstericilerin bir kısmının binaları ateşe vermesi

³⁹ Farzin Vahdat, 1979 İran Devrimi Üzerine Düşünceler: Öznellik ve Vatandaşlığın Yükselişi, *Doğu-Batı: Devrimler I-II*, s. 216.

⁴⁰ Asaf Hüseyin, İran’da Devrim ve Karşı Devrim, 3. Basım, İstanbul: Pınar Yayınları, 2009, s. 202.

⁴¹ Şirin Ebadi, İran Uyanıyor, İstanbul: Timsah Kitap Yayınları, 2008, s. 41.

⁴² Amir Ahmad Fekri, Tarihsel Gelişim Sürecinde İran Devrimi, İstanbul: Mızrak Yayınları, 2011, s. 169.

⁴³ Peter Seeberg, “İran Devrimi, 1977-79: Etkileşim ve Dönüşüm”, *Doğu-Batı: Devrimler II* Sayı.79, 2016-17. s. 191.

⁴⁴ Rona Aybay, Açıklamalı İnsan Hakları Evrensel Bildirisi, Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları, 2006, s. 18.

sonucunu ortaya çıkarmıştır. Sivil itaatsizliğin en önemli unsuru olan “şiddetsizlik” unsuru ile çelişen bu durum Rawls’ın özellikle insana karşı şiddetten kaçınılması gerektiği⁴⁵ yorumunda kendine yer bulup kabul görse de sivil itaatsizliğin başkasına zarar vermeme ruhuna aykırı düşmüştür. Kum olayları başlangıçta sivil bir direniş olarak başlamış olsa da sonrasında şiddetsizlik unsuru ihlal edilmiştir. Ama esnafın kepenk kapatma hadisesi boykot kategorisinde yer alıp boykot eylemi sivil itaatsizlik eylemlerinden sayılmaktadır.

18 Şubat 1978’de Kum kentinde gerçekleşmiş olan gösterilerde ölenlerin kırk günü bittiğinden anma töreni için bu sefer Tebriz’de büyük bir gösteri düzenlenmiştir. Düzenlenen bu gösteride ölen ve yaralananların sayısı daha fazla olmuştur. Bundan dolayı Tebriz’deki olaylar sonradan “Kanlı Tebriz Ayaklanması” olarak anılmıştır.⁴⁶

Tebriz olaylarının başlamasında Humeyni’nin Kum’da öldürülenlerinin yas töreninin yapılmasını istemesi etkili olmuştur. Humeyni’nin bu isteğine karşılık veren halk Tebriz’de toplanarak gösteriler düzenlenmiştir. Düzenlenen gösteriler sırasında yaşanan çatışmalar sonucu insanlar öldürülmüştür. Yeni öldürenlerin kırkı için bu sefer Yezd’de anma töreni gerçekleşirken güvenlik güçleriyle anma törenine katılanlar arasında şiddetli çatışmalar yaşanmıştır. Tebriz’de göstericiler rejime ait her yere saldırmaya başlaması sonucu Tebriz’de askeri yönetim ilan edilmiştir. Gösteriler sürdükçe ölümler artmıştır. Her ölümden sonra anma merasimi sonra yeni çatışmalar ve ölümler sonrasında tekrar anma merasimleri düzenlenmiştir. Humeyni bu şekilde Pehlevi hükümetini kısır bir döngünün içine çekerek çıkmaza sürüklemiştir.⁴⁷

Tebriz ayaklanmasında yaşanan göstericilerin devlet dairelerini ateşe verme ve bombalama gibi davranışlar hareket sürecinde diğer kentlere Tebriz kentinden sıçramıştır. Aslında Tebriz’de halk sokaklarda değil camilerde ve Şeriatmedari’nin evinde anma törenlerini gerçekleştirmeyi planlamışlardı. Planlanan anma töreninin başka şehirlere etki etmesinin önüne geçmek için rejim güçleri, halkın Şeriatmedari’nin evine ve mescitlere girmesine müsaade etmemiş bundan dolayı da gösteriler sokaklara taşmıştır. Halk sokaklara yönelince alkol satılan mekanlara, tiyatrolara, Sadaret Bankası’na ve bazı kamu kuruluşlarına ait binalara saldırmış ve bu binaları ateşe verilmiştir. Durum ordunun müdahalesi sonucu kontrol altına alınmıştır. Ordunun müdahalesi sonucu birçok gösterici hayatını kaybetmiştir. Yaşananlar gerisinde yüzlerce ölü bırakarak Tebriz olaylarını İran Devrimi’nin dönüm noktalarından biri haline getirmiştir.⁴⁸

⁴⁵ Rawls, “Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı”, s. 60.

⁴⁶ Dabashi, *İran: Ketlenmiş Halk*, s. 172

⁴⁷ Tafluoğlu, *Humeyni İran İslam Devrimi: Şah Nasıl Mat Oldu?*, s. 140-141.

⁴⁸ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran’ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 175.

İran halkı Kum'da göstericilerin öldürülmesini protesto etmek için Tebriz'de anma törenleri adı altında gösteriler gerçekleşmiş. Şeriatmedari başından beri eylemcilerden gösterilerde şiddetten uzak durmalarını istemiştir. Tebriz'de yaşanan eylemlere öncülük eden Şeriatmedari, göstericilerden bazılarının taşkınlıklarını engelleyememiştir ve bu durumdan rahatsızlığını dile getirmiştir. Humeyni ise Şeriatmedari gibi düşünmemiş göstericilerin bazı binaları ateşe vermesini rejimin kanlı bastırma uygulamasının doğal bir sonucu olarak gördüğünü söylemiştir. Gandhi de şiddetsizliği şiddetle savunsa da harekete geçen kitlenin bir kısmının şiddet eylemlerine karışmasına engeli olamamıştır ve bundan rahatsızlığını dile getirmiştir.⁴⁹ Kum'da ölenler için anma törenleri sakın bir biçimde gerçekleşecek iken rejimin sert müdahale ve yasakları göstericileri sokaklara itmiştir. Yaşanan yürüyüş ve amacı bakımında sivil itaatsizliğin bütün unsurlarını taşımakla birlikte göstericilerden bir kısmının sivil itaatsizliğin şiddetsizlik unsurunu ihlali sonucu, Kum ve Tebriz olaylarının sivil itaatsizlik olarak yorumlanmasını sıkıntıya düşürmüştür.

1978 Yılı Ramazan Ayı ve Rex Sineması Olayı

Tebriz hadiselerinden sonra Ramazan ayı gelmiştir. O tarihlerde Irak'ta sürgün olarak bulunan Humeyni, bir mesaj yayınlamış ve mesajında Ramazan ayı boyunca halkı ve din adamlarını sürekli camilerde toplanmasını istemiştir. Humeyni'nin bu çağrısıyla Ramazan ayı boyunca devrimci kitle daha da büyümüştür.⁵⁰ Ramazan ayı boyunca eylemciler Humeyni'nin çağrısına uyarak barışçıl bir biçimde camilerde toplanmışlardır.

1978 yılının yaz mevsiminde İran'da ortalık iyice kızışarak durum olumsuz bir hal almaya başlayınca protestolar sürekli büyüme yönünde ilerleyip büyüdükçe büyüdü. 1978 yılı Ağustos ayında Abadan kentinde bir sinema içindeki 400 kişi ile birlikte yandı. Olayların büyümesi sonucu şahın din adamlarını itibarsızlaştırmak ve yaşanan gösterilerin önüne geçmek için bu komployu hazırladığı iddiaları ortaya atılmıştır. Hazırlanan komploda kapıları kilitletiği için kimsenin dışarı çıkamadığı sinemada yüzlerce kişi yanarak can vermiştir. İddialara göre şah tasarladığı bu komployu din adamlarının üstüne yıkarak hareketi gözden düşürerek etkisiz bırakmayı hedeflemiştir.⁵¹ Bu olayda şah, dinci muhafazakarları suçlarken Humeyni, olaydan SAVAK'ı ve şahı sorumlu tutmuştur. Çünkü SAVAK o dönem vahşi kıyımlarla biliniyordu.⁵² Halk da bu olayın suçlusu olarak SAVAK'ı görüyordu. Halkın sinema yakılması olayında şahı sorumlu tutmalarındaki bir başka sebep de sinemanın yanmasından bir gün önce şahın yapmış olduğu bir konuşması etkili oldu. Şah, Rex sinemasının yakılması olayından bir gün önce kendisinin medeniyet vadettiğini ama karşı tarafın

⁴⁹ Gandhi, Bir Özyaşam; Hakikatin Peşinde Başından Geçenler, Vedat Günyol (çev.). İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2016, s. 573.

⁵⁰ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran'ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 175.

⁵¹ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran'ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 175.

⁵² Ebadi, *İran Uyanıyor*, s. 42.

(Humeyni ve dincilerin) vahşet iddia ettiğini söylemişti. Şahın bu söylemi bir gün sonra yaşanan olayı dincilere atmak için zemin hazırladığı biçiminde yorumlanmıştır. Humeyni'nin bu olayın “şeytan şahın işi” olduğunu söylemesi ile halk nezdine olayı kimin gerçekleştirdiği ortaya çıkmış oluyordu.⁵³ Yaşanan hadise şahın Amerika güdümünde olduğuna, koltuğunu korumak için sivil insanları öldürebildiğine, kötü ve despot olduğuna bir çok İranlıyı ikna etmiştir.⁵⁴ Yaşanan korkunç hadiseden sonra ölenler için cenaze töreni düzenlenmiş ve törene 10.000 kişi katılmıştır. Cenaze töreninden sonra göstericiler şaha karşı sloganlar atarak Abadan'a doğru yürüyüş gerçekleştirmişlerdir.⁵⁵

Hayrettin Ökçesiz yaklaşık 15 ülkede yaşanan sivil itaatsizlik hareketlerini sıraladığı listede “yasaklanmış gösteri ve yürüyüş” eylemi yer almaktadır.⁵⁶ İran halkı sinemada insanların canlı canlı yanması olayını protesto etmek için yaşanan hadiseyi kınamak için binlerce kişinin katılımıyla yürüyüş eylemi gerçekleştirmişlerdir. Göstericilerin gerçekleştirdikleri eylem sivil itaatsizliğin bütün unsurlarını taşımaktadır. Yapılan yürüyüş yasak olmasına karşı yaptırımlar göze alınarak şiddetsiz bir biçimde gerçekleşmiştir.

Ramazan ayından sonra Ramazan Bayramı'nın her gününde gösteriler yapılmaya devam etmiş, bayramda her gün Tahran'da yüzbinlerce kişinin katılımıyla on kilometrelik yürüyüş eylemleri yapılmıştır. Bu yürüyüşler ile hareket yeni bir boyut kazanmıştır. Şirin Ebadi; Rex Sineması'nın yanması hadisesinde bir ay sonra Ramazan ayının sonuna doğru şaha karşı 100 bin kişinin katılımıyla büyük bir yürüyüş düzenlendiğini ifade ederek insanların sokaklara döküldüğünü ve sesini şaha karşı yükselttiğini ifade etmiştir.⁵⁷ Ramazan ayı yürüyüşleri gerçekleştikten üç gün sonra ölenlerin şehadetlerinin haftası nedeniyle Tahran'da büyük bir anma töreni organize edilmiştir. Yaklaşık yirmi bin göstericinin katıldığı anma töreninde göstericiler ilk defa silahlı kuvvetler ile yakınlaşmıştır. Göstericiler yürüyüş yaptıkları yollarda güvenlik önlemleri gerekçesiyle duran askerlere çiçekler uzatıp vermişlerdir. Çiçekleri askerlere sunarken “askerler kardeşimiz, Humeyni önderimiz”, “askerler Amerika'nın değil bizimsiniz”, “size çiçek veriyoruz, siz bize kurşun mu vereceksiniz?” gibi sloganlar atmışlardır. Gösterilerin sonucu ordunun bölünmesinden korkup telaşlanan rejim 8 Eylül sabahı Tahran'da ve 12 ilde sıkıyönetimle birlikte sokağa çıkma yasağı ilan etmiştir.⁵⁸ Ramazan ayında ve Ramazan Bayramı'nın üç gününde gerçekleşen yürüyüşlerde şiddet unsuru bulunmamıştır. Göstericilerin eylemlerini gerçekleştirirken daha önce kendilerine ateş etmiş olan orduya çiçekler vermesi ve protestolarını gerçekleştirmeleri sivil itaatsizliğe unsurları açısından uyum göstermektedir.

⁵³ Tafloğlu, *Humeyni İran İslam Devrimi: Şah Nasıl Mat Oldu?*, s. 143.

⁵⁴ Ebadi, *İran Uyanıyor*, s. 42.

⁵⁵ Ervand Abrahamian, *Modern İran Tarihi*, 4. Basım. Dilek Şendil (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2017, s. 208.

⁵⁶ Ökçesiz, *Sivil İtaatsizlik*, s. 93.

⁵⁷ Ebadi, *İran Uyanıyor*, s. 42.

⁵⁸ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran'ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 176-177.

Çünkü gösteriler gerçekleştirilirken ortada yaşanmış haksızlıklara, haksız öldürülmelere karşı çıkmıştır. Bu karşı çıkış kamuya açık bir şekilde gerçekleşmiş, eylemlerde hem gösteri hem de göstericiler alenidir.⁵⁹ Eylemciler, yaptıkları eylemler sonucunda uygulanacak yaptırım göze alarak barışçıl bir biçimde harekette bulunmuşlardır.

Jale Meydanı Katliamı

8 Eylül 1978 tarihinde Jale Meydanı'nda toplanmış olan gösterilerin üzerine güvenlik güçleri tarafından ateş edilmiştir. Göstericilerden en az iki yüz elli kişinin öldüğü bin kişinin de yaralandığı bu olay Cuma günü gerçekleşmiştir. Kara Cuma Katliamı olarak isimlendirilen bu olay, devrim hareketinin ılımlı reformcuların elinde şekillenmesi ihtimalini uzaklaştırıp Humeyni'nin safını güçlendirmiştir.⁶⁰ 8 Eylül olayından sonra Paris'te on beş bin kişinin katılımıyla rejim aleyhinde katliamı protesto eden bir gösteri gerçekleştirilmiştir.⁶¹ Foucault, Jale Meydanı'nda yaşanan hadiseyi “7 Eylül Perşembe günü kalabalık gösteriler Tahran sokaklarını kaplıyor; bir kaç santimetre önlerinde makineli tüfeklerin namluları onlara doğrulmuş, ama tüfekler sessiz. 8 Eylül Cuma, gün boyunca makineli tüfekler, belki bazukalar da, hiç susmadı; zaman zaman birlikler idam magandalarının muntazam serinkanlılığını sergiliyordu.” sözleriyle anlatmış.⁶² Foucault, göstericilere ateş eden askerlerden en az bir subayın askerleri tarafından vurulduğu bazı askerlerin de bu hadiseden sonra intihar ettiği bilgisinin kendisine aktarıldığını ifade etmiştir. Askerler aslında vur emrini bir kere yerine getirmiş olsalar dahi ikincisinde emri uygulamayı reddetmişlerdir. Çünkü onlara göre karşılarında bulunan zümre düşman değil kendilerindendi.⁶³ Foucault'ya göre; rejim dünyanın sayılı iyi ordularından birine sahip olmasına rağmen halk yine de ayaklanmıştır. Hem de bu ayaklanma gerçekleştirirken “çıplak elleriyle” ve herhangi bir silahlı mücadeleye kalkışmadan bunu gerçekleştirmişlerdir. Halk orduyu işlevsiz bırakana kadar kararlı ve cesur bir şekilde hareketlerine devam etmiştir. Halkın bu şekilde davranması zamanla orduyu işlevsiz kılabildi ve ordu göstericilerin üzerine ateş etme konusunda tereddütte kaldı. Aynı ordunun birkaç ay önce Jale Meydanı'nda üç ile dört bin arasında insanı öldürdüğünü anlatan Foucault, bir gün öncesinde (4 Kasım 1978) ikiyüz bin göstericinin askerlerin önünde yürüyüş yaptığını ve askerlerin buna müdahale etmediğini gözlemlediğini bildirmiştir.⁶⁴

⁵⁹ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 48.

⁶⁰ Michel Foucault, “Kerbela Paradigmasının Yeniden Canlandırılışı: Devrim”, *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*, s. 94.

⁶¹ Michel Foucault, “İran'a Ziyaret, Atoussa H. ve Maksime Rodinson'la İhtilaflar”, *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*, s. 99.

⁶² Michel Foucault, “Ordu-Yer Sarsıldığında”, *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*, s. 241.

⁶³ Michel Foucault, “Ordu-Yer Sarsıldığında”, *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*, s. 245.

⁶⁴ Michel Foucault, “Çıplak Ellerle İsyan”, *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*, s. 269.

8 Eylül günü Tahran'da ve 12 ilde sıkıyönetim uygulanmasına rağmen sabahın ilk saatlerinde halk sokaklara çıkıp şehrin güneyinden Tahran'ın merkezinde bulunan Jale Meydanı'na doğru yürüyüşe çıkmıştır. Jale Meydanına gelen halkın üzerine rejim güçleri tarafından ateş açılmıştır. Çocuk, kadın ve yaşlıların da aralarında bulunduğu binlerce kişinin ölüp yaralandığı Kara Cuma olarak anılan Jale Meydanı olayının akabinde şah ulusal çapta⁶⁵ olağanüstü hal ilan etmiştir. Jale katliamından sonra Humeyni, sürgün yeri olan Irak'tan Paris'e sürülmüştür. Aynı dönemlerde şah, Emami hükümetine son verip yerine askeri bir hükümet kurup yeni hükümetin başkanlığına Rıza Azhari'yi getirmiştir.⁶⁶ Foucault'un göstericiler için kullanmış olduğu "çıplak eller" ifadesi sivil itaatsizliğin şiddetsizlik özelliği açısından önem arz etmektedir. Çıplak eller ifadesi, kaba güç ve silah kullanan rejime karşı göstericilerin sadece pasif direniş olarak ifade edilebilecek gösterilerle karşılık verdiği noktasına dikkat çekmektedir. Çünkü Jale Meydanı gösterilerinin ve sonrasında yaşanan protesto eylemlerinde göstericilerin kendilerine ateş edilmesine rağmen uygulanan şiddete şiddetle karşılık vermediklerini ifade etmektedir. Sıkıyönetime rağmen halkın sokaklara çıkması sivil itaatsizliğin yasaya aykırılık unsurunu taşımaktadır. Gösteriler sivil itaatsizliğin diğer on unsuruna da uygunluk göstermektedir.

Tahran'daki Tekbir Sesleri

Muharrem ayının arefesi olan 1 Aralık 1978'de "İran Merkez Bankası Memurları Derneği" bir bildiri yayınlamıştır. Dernek yayınladığı bildiride geçtikleri iki ayda yurtdışına ticari amaç dışında yüksek miktarlarda para çıkaran 178 kişinin adını açık bir biçimde açıklamış. Açıklanan bu listede yüksek mevkili kişiler, generaller, eski bakanlar ve şah ailesinin yakınlarının adı da yer almıştır. Bildirinin yayınlandığı gece Tahran'ın çoğunun iştirak ettiği bir eylem eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Tüm Tahranlılar aynı anda damlara çıkıp eş zamanlı bir biçimde tekbir getirmişlerdir.⁶⁷ Her akşam tekrar eden tekbir eylemi askerlerin şaha olan desteğini zayıflatmıştır.⁶⁸

1979 İran Devrimi'nin en ilgi çeken eylemlerinden biri insanların yolsuzlukları protesto etmek için başlattıkları ve sonraki günlerde de devam eden evlerin damlarında gerçekleşen tekbir eylemidir. Tahran halkı her akşam aynı vakitte damlara çıkıp tekbir getirmiştir. Devrimde gerçekleşen bu eylem İran'a özgü, özel bir sivil itaatsizlik hareketi olarak ifade edilebilir. Bu eylemi unsurları bakımından incelediğimizde sokağa çıkma ve eylem yapma yasağının olduğu bir dönemde gerçekleşmiştir. Ortada bulunan mevcut bir haksızlık protesto edilmiş ve bu protesto tamamen şiddetten uzak bir biçimde yaşanmıştır. Yapılan protestolar ahlaki bir motivasyon ile beraber

⁶⁵ Seeberg, *İran Devrimi, 1977-79: Etkileşim ve Dönüşüm*, s. 192.

⁶⁶ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran'ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 177.

⁶⁷ Yurdanur Aksoylar Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, 2. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1997, s. 56.

⁶⁸ Foucault, "İran'a Ziyaret, "Atoussa H." ve Maksime Rodinson'la İhtilaf", Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları, s. 101.

haksızlık olduğu düşünölen bir duruma karşı, ortak bir eylemle gerçekleşmiştir. Eylem; yasaya aykırı, şiddetsiz, kamuya açık, sonucu hesaplanabilir niteliktedir.

Kanlı Muharrem Olayı

23 Ekim tarihinde Humeyni, “Kanın kılıca karşı zafer kazandığı ay” olarak ifade ettiğı⁶⁹ 2 Kasım’da başlayacak olan Muharrem ayında halkı eylem ve grevlerine devam etmeye davet etmiştir. Humeyni’nin bu çağrısıyla birlikte yasal olmamasına rağmen petrol havzalarında grevler tekrardan başlamıştır. Muharrem ayının başında Tahran, Meşhed ve Kazvin’de kefen giyerek⁷⁰ eylem yapan binlerce İranlı sıkıyönetim kurallarına uymadıkları gerekçesiyle rejim güçleri tarafından öldürölmüştür. 8 Aralık tarihinde Tebriz’in kapalı çarşısında halk bir toplantı yapmak istemiş ama var olan sıkıyönetim tedbirlerine uygun olmayacağı gerekçesi ile toplantı yapmalarına izin verilmemiştir. Toplantı izni alamayan halk sokakta bir yürüyüş düzenlemiş, rejime yönelik sloganlar atmıştır. Bunun üzerine yürüyüş yapan silahsız halka askerler tarafından ateş açılmış 20 gösterici ölmüş, 40 gösterici yaralanmış, birçok gösterici de tutuklanmıştır.⁷¹ Muharrem ayının dokuzuncu ve onuncu günü Tahran’da iki milyon⁷², Meşhed ve İsfahan şehirlerinde yüzbinlerce kişi yürüyüş gösterilerine katılmışlardır. Muharrem ayında yaşananlar İran Devrimi’ni meydana getiren büyük dönemeçlerden biri olmuştur. Hz. Hüseyin’in şehit edildiğı günlere denk gelen Muharrem ayının 9. ve 10. günlerinde Tahran’da halk, büyük bir kitle gösterisi için davet edilmiştir. Gösterilerin yaşandığı tarihlerde sıkıyönetim vardır. “Tahran Kasabı” lakabı ile tanınan sıkıyönetim komutanı General Ali Oveysi sokağa çıkma yasağını ihlal ettikleri gerekçesiyle göstericilere ateş açacaklarını söylemiştir. Fakat bu uyarıya rağmen Humeyni’nin çağrısıyla Tarsua (9 Muharrem 1978) gününde bir milyon, Aşure (10 Muharrem 1978) gününde de iki milyon kişinin katılımıyla gösteriler gerçekleşmiştir. Gerçekleşen eylemlere Ayetullah Talegani önderlik yapmıştır.⁷³ Devrime giden yolda gerçekleşen gösterilerin olduğu zaman diliminde Tahran’da diplomat olan Yurdanur Aksoylar Çetirge, o günlere dair tuttuğı notlarında Muharrem ayı boyunca gösteri ve protestoların devam ettiğini anlatmıştır.⁷⁴ 25 Aralık tarihinde oğlu için zaruri alışverişe çıkmak zorunda kaldığını ve alışveriş sırasında bir anda göstericilerle askerler arasında kaldığını anlatmıştır. Çetirge, göstericilerin askerlere taş attığını askerin de göstericilere gaz bombası attığını, askerin önce havaya ateş açıp taşların büyüklüğü artınca da göstericilere ateş ettiklerini anlatmaktadır.⁷⁵ Bu gösteriler sırasında yapılan yürüyüşler, yapılmak

⁶⁹ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran’ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 178.

⁷⁰ Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, s. 56.

⁷¹ Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, s. 59.

⁷² Seeberg, “İran Devrimi, 1977-79: Etkileşim ve Dönüşüm”, s. 192.

⁷³ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran’ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 174.

⁷⁴ Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, s. 60.

⁷⁵ Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, s. 71-72.

istenen toplantının engellenmesi sonucu gerçekleşen eylemler , yürüyüşler ve grevler unsurları bakımından incelendiğinde sivil itaatsizlik eylemlerine uymaktadır. İnsanlar insani hakları olan toplantı ve gösteri yapma haklarını kullanmak istemişlerdir. Ve bu eylemlerini gerçekleştirenler, kefenlerini giyerek de yapılan haksızlıkların son bulması için öldürülmeyi göze aldıklarını ima etmişlerdir. göstericiler şiddet eylemlerine karışmamışlardır. Yurdanur Çetirge'nin aktardığı Muharrem ayının sonunda yaşanan gösteriler de ise göstericilerin taş attığı ifade edildiğinden şiddetsizlik unsuruna uymadığından sivil itaatsizlik olarak değerlendirilemez. Çünkü "şiddetsizlik" unsuru sivil itaatsizliği diğer eylemlerden, protestolardan, hak arama, direnme ve haksızlıklara karşı çıkma eylemlerinden keskin bir biçimde ayırmaktadır.⁷⁶

İran'da Grevler

Humeyni, 16 Ekim 1978 tarihinde, oğlunun ölümünün yıldönümünde İran halkını daha önce eylemlerde öldürülenlerin anısına genel grev ve ulusal yas ilanına çağırmıştır. Humeyni'nin çağrısı cevapsız kalmamış, grevlerin devam etmesi Sovyetler Birliği'ne yapılan doğalgaz ihracatını durdurmuştur.⁷⁷ 31 Ekim 1978'de 37.000 petrol işçisi greve başlamış, İran, dünyada petrol ihracatında ikinci sırada yer almasına rağmen bu grev ile kendi iç tüketimini bile karşılayamayacak hale gelmiştir.⁷⁸

Ekim ve Kasım ayında tüm işçi ve kamu çalışanları iş başı yapmayı reddedip greve başlayarak eylemlere katılmışlardır. Ulusal grevlerin başlaması ile ülkede rejimin işlevi olumsuz etkilenmiştir. Okulların başlaması sonucu greve öğretmenler de dahil olmuştur. Öğretmenlerin greve başlaması durumu öğrencilerin ayaklanmalarında etkili olmuştur. Rejimin yıkılmasında petrol endüstrisinde ve elektrik santrallerinde çalışanların etkisi büyük olmuştur. Elektrik santralinde çalışanlar düzenli olarak elektrik kesintileri yapmışlardır. Petrol çalışanları ise günlük petrol üretimini 5.7 milyon varilden 1.5 varile indirmişlerdi. Grevlerin geniş kitleler arasında özellikle de endüstri işçileri arasında yayılması İran siyasetinde ses getirmiştir.⁷⁹

Foucault, yaşanan grevlerin çayır yangını gibi yayıldığını vilayetten vilayete sıçradığını ifade etmiştir. Foucault'un aktardığına göre, grevlerin gerçekleştiği yerler; petrol sektörü, çelik fabrikaları, Minu fabrikaları, toplu ulaşım, İran Havayolları ve devlet daireleridir. Foucault'a ilginç gelen gümrük binalarında ve vergi dairelerinde dahi iş durdurma eylemlerine gidilmesi olmuştur. Foucault, vergi daireleri ve gümrük binalarında işin kolay kolay durdurulamayacağını ifade etmiştir. Çünkü bu kurumlar, rüşvet ve kaçakçılık yoluyla kazançlarını on kat, hatta yüz kata kadar arttırdığı

⁷⁶ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 44.

⁷⁷ Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, s. 45-46.

⁷⁸ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran'ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 178.

⁷⁹ Fekri, *Tarihsel Gelişim Sürecinde İran Devrimi*, s. 179.

yerler olarak düşünülmektedir. Grevler devam ederken rejim tarafından büyük bir sansür uygulandığından haberleşme ağı ise yazılı ve görsel basından değil; telefonlardan, teyp kasetlerinden, camilerden, hukuk bürolarından ve aydın çevre tarafından sağlanıyordu. Bu süreçte en çok teyp kasetleri fonksiyonel kullanılmıştır. Foucault'a göre şah devrilmek üzereyse bu büyük oranda teyp kasetleri sayesinde olmuştur.⁸⁰

İran'da sadece bir kesim değil toplumun birçok kesimi grev yapmıştır. Greve gidenler; öğretmenler, üniversite öğretim üyeleri ve diğer çalışanları, gazeteciler, banka çalışanları ve çeşitli bakanlık çalışanları şeklinde sıralanabilir. Çeşitli kentlerde fizik tedavi uzmanları da rejimin zalimliğine karşı gösterilerde bulunmuşlardır. Örneğin; Şiraz şehrinde iki yüz doktor, ordunun gece kurşunlamalarını ve üç fizik tedavi doktorunun tutuklanmasını protesto etmek amacıyla açlık grevi başlatmıştır. Devrim için girişilen mücadelenin sonlarına doğru köylüler de ayaklanmalara dahil olmuşlardır. İşçilerin ve çarşı esnafının grevleri devletin mekanizmalarını felç etmiştir. 3 Şubat 1979'da parlamento çalışanları da greve gitmiştir. 4 Şubat 1979 tarihinde de başbakanlık çalışanları greve dahil olmuşlardır. Bu iki kurumun çalışanları bu eylemleri ile toplumla dayanışma içinde olduklarını ifade etmiş ve devletin şiddet odaklı politikasını kınamışlardır.⁸¹ Grevler, şiddetsiz bir zeminde gerçekleşmiştir. Fred Halliday'a göre İran Devrimi modern bir devrimdir. Halliday'ın bu iddiasının sebeplerinden biri de devriminin gerçekleşmesinde yaşanan direniş biçiminin silahlı çatışmalar olmayıp gelişmiş ülkelerdeki gibi siyasal gösterilerle olmasıdır.⁸²

1979 İran Devrimi'nin başarılı olmasında grevlerin çok büyük katkısı olmuştur. Halliday'ın dediği gibi eylemlerin şiddetsiz olması eylemleri modern yaparken genel grevler ve işi bırakma⁸³ eylemleri birer sivil itaatsizlik hareketidir. İran'da sadece işçiler greve gitmemiş işçilerle birlikte zamanla kamu kurumlarının hepsi greve dahil olmuş ve adaletin tesisinin sağlanmasını talep etmişlerdir. İran'da gerçekleşen grevleri sivil itaatsizliğin unsurları açısından incelediğimizde; yasaya aykırılık, şiddetsizlik, kamuya açıklık, hesaplanabilirlik, demokratik hukuk devleti düşüncesiyle çelişmeyen ve ahlaki motivasyonla işlenmiş bir siyasal eylem olma, çığneden hukuki normun belirlediği yaptırıma katlanmayı göze alma, sistemin geneline değil tekil haksızlıklara karşı olma, tekil haksızlıklara karşı ortak eylem, ciddi haksızlıklara karşı olma, haksızlıkla ilgili çifte standartın kullanılamaması, ortak adalet anlayışına ve kamu vicdanına yönelik olması unsurlarının hepsine uyduğu görülmektedir. Bu durum devrimdeki grevleri birer sivil itaatsizlik hareketi yapmaktadır.

⁸⁰ Michel Foucault, "İran'da İsyen Teyp Kasetleriyle Yayılıyor", s. 278-279.

⁸¹ Misagh Parsa, Devlet, İdeoloji ve Devrim: İran Nikaragua ve Filipinler Devrimlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Alper Birdal, Nahide Özkan, Derya Göçer (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 332-333.

⁸² Filiz Kartal, "İran İslam Devrimi: Aykırı Bir Devrimin Arka Planı", Doğu-Batı: Devrimler II, Sayı: 79, 2016-17, s. 163.

⁸³ Ökçesiz, *Sivil İtaatsizlik*, s. 92-94.

Pehlevi Hanedanlığı'nın Sonu: Son Şah Muhammed Rıza Pehlevi'nin İran'ı Terketmesi

1979 yılının ilk günü 1 Ocak'ta şah, bir kaç gün içinde yurt dışına dinlenmek için gideceğini duyurdu. Aynı gün Beheşt-i Zehra Mezarlığı'nda yüz bin kişinin katıldığı bir gösteri gerçekleşti. Gösterilerin amacı, devrim sürecinde hayatını kaybedenleri ve Prof. Dr. Kamran Necatollahi'nin öldürülüşünün 7. gününü anmaktı. Aynı tarihte tanınan din adamları tarafından Birleşmiş Milletler'in İran'daki rejimi kınamaları için bir bildiri yayınlandı. Aynı gün oturma eylemi yapan öğretim üyeleri, 24 saat süreli açlık eylemi grevine başladılar. Din adamlarının bildiri yayınlamaları, öğretim görevlilerinin gerçekleştirdikleri oturma eylemi sivil itaatsizlik hareketlerindedir.⁸⁴ Aynı gün bir kısım asker Gavazin'de yaşasın şah sloganları atarak sokakta bulunan halka ateş açmış; bundan dolayı halk, korkudan evlerden çıkamaz hale gelmiştir. Gavazin'de başlayan çatışmaların beşinci gününde sıkıyönetim görevlileri tarafından 200 kişi kurşuna dizilerek öldürülmüştür. Tüm bu yaşananlara rağmen göstericiler, eylemlerine devam etmiştir. Rejimin önlemleri sertleştikçe göstericiler daha çok taraftar bulmuş ve karşı koyma yöntemleri sertleşmiştir. Hatta bu sayede göstericiler birçok siyasi mahkumun serbest bırakılmasında etkili olabilmıştır. 2 Ocak'ta askeri yönetim son bulmuş, Yeni hükümet Başbakanı olarak Şahpur Bahtiyar seçilmiştir.⁸⁵

7 Ocak tarihinde muhalefetin yas ilan edilmesi talebi yeni hükümet tarafından kabul edilerek genel yas ilan edilmiştir. Bu gelişmeyle uzun zamandır grevde olan gazeteler sansürsüz bir biçimde yayınlanmış. Tüm bunlarla birlikte karışıklıklar durmamış gösteriler devam etmiştir. Aynı gün polis memurlarından biri öldürülmüş, 10.000 kişi üniversite hastanesinin önünde eylem yapmıştır.⁸⁶ Meşhed şehrinde tanklar göstericilerin arasına dalmış 200 kişi ezilerek can vermiş, bu durumu kabullenmeyen askerlerin bir kısmı üniformalarını çıkartıp olayı protesto etmişlerdir. 8 Ocak tarihinde Tahran'da kanlı gösteriler yaşanmış, Tebriz'de de göstericiler banka, sinema ve alkol satan iş yerlerini ateşe vermiştir.⁸⁷ 7 Ocak'ta gerçekleşen gösteriler barışçıl amaçlarla başlamış olsa da olayların gelişimi ve sonunda şiddet eylemleri meydana geldiğinden sivil itaatsizliğin şiddetsizlik unsuruna barındırmamaktadır.

Humeyni, askeri bir darbe olasılığına karşın İran askerine bir çağrıda bulunmuş, olası askeri darbenin önlenmesini istemiştir. Humeyni, aynı zamanda subaylara itaat eden askerlerin Allah'a ve halka karşı sorumlu olacağını ve gelecek nesiller tarafından lanetlenerek anılacağını ifade etmiştir. Saldırganlara karşı halkın askeri korumasını istemiştir. Göstericiler, Humeyni'nin bu isteğinden sonraki gün askeri araçların camlarına Humeyni'nin posterlerini asarak karşılık vermiş, bunu gören askerler de göstericilere müdahale etmemiş bunun aksine araçlardan inip göstericilerle kucaklaşmıştır.

⁸⁴ Ökçesiz, *Sivil İtaatsizlik*, s. 92-93.

⁸⁵ Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, s. 77-78.

⁸⁶ Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, s. 79-80.

⁸⁷ Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, s. 83.

Bu yeni durumla gösterilerin seyri değişmiştir. Milli Cephe Lideri, Dr. Karim Sancab gösterilerin sessiz ve disiplinli olması yönünde olan isteği gerçekleşmiş. Yol kenarında yürüyen halk el ele tutuşup göstericileri aralarına alacak şekilde hareket ederek olası bir taşkınlığı önlemişlerdir. Ulema sınıfından mollalar tankların üzerine çıkıp basına askerlerle kol kola samimi pozlar vermiştir. Askerler, halkın silahlarının namlularına taktıkları kırmızı karanfille ana caddede askeri nizamıyla yürümüş, Halk tarafında selamlanarak alkışlanmışlardır. Şahın son kalesi olan ordu artık halkla kol kola girerek yıkılmıştır. Bunu gören şah, 16 Ocak 1979 tarihinde eşi ile birlikte saat 13.00'da Tahran'dan ayrılmıştır.⁸⁸ Göstericilerin el ele tutuşup şiddet içeren herhangi bir harekette bulunmamaları, özellikle de kendilerine doğrultulmuş olan namluların uçlarına karanfil takarak karşılık vermeleri İran Devrimi'ne özel bir sivil itaatsizlik hareketidir. Bu davranış ordunun eylemcilerin tarafına geçmesini kolaylaştıran durumlardan biri olmuştur.

Humeyni'nin İran'a Dönüşü

19 Ocak 1979 tarihinde toplanan kalabalık halk kitleleri Humeyni'ye İran'a dönmesi için çağrıda bulunmuştur. Yapılan bu çağrılar Humeyni tarafından olumlu sonuçlanmıştır. Bahtiyar Hükümeti ise Humeyni'nin dönüşünü engel olmak amacıyla bütün havaalanlarını kapatma kararı almış, bu kararlar havaalanı askeri birliklerce kuşatılmıştır. Alınan kararlar halkın tepkisini çekip olayların çıkmasına neden olmuştur. Havalanının etrafını saran halk ile askeri birlikler çarpışmaya başlamış, büyük kitlelerle karşılaşan ordu kendi arasında bölünme yaşamıştır. Bazı askerler göstericileri destekleyip bizzat kendileri de üniformaları ile eylemcilerle birlikte protestolara katılmışlardır. 1979 Ocak ayının sonunda Tahran'da kanla sonuçlanan büyük gösteriler gerçekleşmiştir. 28 Ocak 1979'da Tahran'ın merkezinde yer alan meydanda on binlerce kişinin katılımıyla gerçekleşen protesto sırasında halk silahsız bir biçimde rejim güçleriyle çarpışmış, çarpışmanın sonucuyla yüzlerce eylemci hayatını kaybetmiştir. Bu olaylar sonucunda Hükümet havaalanlarını açma kararı almıştır. Havalanının açılmasıyla Humeyni, kalabalık ve gösterişli karşılama törenleri⁸⁹ ile 1 Şubat 1979'da sürgün olduğu Paris'ten İran'a dönmüştür. Devrimdeki eylemlerin bazıları barışçıl bir biçimde başlasa da sonrasında göstericilerin bazılarının taşkınlık yapmış, şiddet içerikli hareketlerde bulunmuşlardır. Bu eylemcilerin taşkınlıkları eylemleri şiddetsizlik unsuruna uymadığından dolayı sivil itaatsizlikten ayırmıştır Humeyni'nin gelmesinden önce gerçekleşen eylemlerde taşkınlıklar olmuşsa da göstericiler hiçbir şekilde silah kullanmamışlardır.⁹⁰

Humeyni, Beheşt-i Zehra Mezarlığı'nda yaptığı konuşmada Bahtiyar hükümetini tanımadığını, Bahtiyari hükümetinin yasa dışı olduğunu bu yüzden de yakında yeni bir hükümet atayacağını söylemiştir. 5 Şubat 1979 tarihinde de Mehdi Bazergan'ı geçici olarak başbakan olarak

⁸⁸ Çetirge, *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, s. 89-92.

⁸⁹ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran'ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 179

⁹⁰ Dabashi, *İran: Ketlenmiş Halk*, s. 177-178.

atamış, Devrim Hükümeti'ni kurduğunu açıklamıştır. İran halkından da yeni hükümeti gösteri ve eylemler ile desteklemelerini talep etmiştir. 8 Şubat 1979 tarihinde Başbakan Bazergan, Tahran Üniversitesi'nin kampüsünde yeni hükümet programını ilan etmesi ile İran'da birbirine birkaç kilometre uzakta iki hükümet ortaya çıkmıştır. Şah rejimi bu durum karşısında son şansını kullanmak istemiş ve sokağa çıkma yasağı ilan etmiştir. Şahın ölümsüzlük anlamını taşıyan "Cavidan" adındaki özel yetişmiş muhafız birlikleri, Humeyni'nin ilan ettiği Devrim Hükümeti'ne bağlılığını ilan eden Dumantepe Hava Üssü'ne saldırmıştır. Dumantepe'ye saldırının asıl amacı ise Humeyni'nin ve diğer devrim liderlerinin yer aldığı okula saldırıp devrim liderlerini öldürmek bu sayede de askeri darbe ile yönetimi tekrardan ele geçirmektir. Humeyni, halkı sokağa çıkma yasağına uymamaya davet etmiş, Humeyni'nin çağrısına uyan halk yasaklara rağmen sokaklara çıkmıştır. Parçalanmış İran ordusunun devrime destek veren askeri garnizonları, halka silah dağıtmaya başlamıştır. 10-11 Şubat 1979 tarihlerinde Tahran'ın bütün köşelerine barikatlar kurulmuş, bir buçuk yıldır mücadele veren halk iki gün içerisinde kanlı ve silahlı çatışmalar sonucunda rejim ordusunun tarafsızlığını ilan etmesi ile amacına ulaşmıştır. 11 Şubat 1979'da 2500 yıllık monarşi son bulmuştur.⁹¹ Humeyni'nin çağrısı halkın yasağı delip sokağa çıkmasıydı. Halktan yana taraf tutan askerlerin silah dağıtması sonucu halk bizzat şiddet eylemlerine karışmıştır ve devrim sonuç olarak şiddet eylemi sonucunda tamamen başarıya ulaşmıştır. Bu son durum devrimi sivil itaatsizlikten ayırmıştır. Çünkü şiddetsizlik, sivil itaatsizliğin vazgeçilemez en önemli unsuru⁹² olarak diğer tüm hareketlerden ayrılmasını sağlamaktadır.⁹³

İran Devrimi'nde Rol Alan Diğer Toplumsal ve Siyasal Gruplar

İran Devrimi'nde farklı görüşlerden toplumsal ve siyasal gruplar yer almıştır. Bunlardan en önemlileri; Tudeh, Fedain-i Halk, Ulusal Cephe Hareketi, Özgürlük Hareketi, Mücahidin-i Halk ve işçilerdir. Tudeh Partisi, İran'daki en eski ve disiplinli sol partidir. Tudeh, kurulduğundan yana temel amacının ulusal ve demokratik bir cumhuriyetin kurulması olduğunu ifade etmiştir. Temel amaçlarından dolayı şahı devirmeye yönelik oluşan muhalefet güçlerinin birleşmesine katkıda bulunmuştur. Tudeh, devrimi destekleyip devrimde aktif rol almıştır.⁹⁴ Tudeh, genel olarak barışçıl bir tavır takınmıştır bundan dolayı sivil itaatsizliğin şiddetsizlik unsurunu kavramdan haberdar olmamasına rağmen ihlal etmemiştir. Hareketin bu tavrından dolayı kendi içinde şiddeti savunan başka bir grup Tudeh'i eleştirerek Fedain-i Halk grubunu kurmuşlardır.

Fedain-i Halk, Marksist bir örgüt olarak radikal öğrenci hareketi tarafından 1961 yılında kurulmuştur. Fedain, Tudeh'i pasif bir hareket olmalarından dolayı reddedip silahlı eylemlerle halkı

⁹¹ Tabriz, *Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran'ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi*, s. 180.

⁹² Rawls, *Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı*, s. 60.

⁹³ Çiçek ve Aydın, *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*, s. 44.

⁹⁴ Serpil Sancar, *Din, Siyaset ve Kadın; İran Devrimi*, 2. Baskı, Ankara: Nika Yayınları, 2016. s. 93- 95.

harekete geçirmenin daha etkili olacağını savunmuştur. 1970'li yıllarda aktif olan Fedain-i Halk, bombalama, soygun ve siyasal suikastler gibi eylemler ile adını duyurmuştur. Fedain, devrim için gösteriler artarken rejime bağlı 15 askeri hedefe saldırmıştır.⁹⁵ Devrimin son günlerinde yer alan silahlı çatışmaları örgütleyerek şahı devirme aşamasında en çok Fedain-i Halk etkili olmuştur.⁹⁶ Şiddete olan meyillerinden dolayı bu grubun sivil itaatsizlik eylemlerine katkısı olmamış bu durumun aksine devrimi sivil itaatsizlikten ayıran şiddet eylemlerine başvurmuşlardır.

Ulusal Cephe Hareketi, Muhammed Musaddık tarafından 1949 tarihinde ulusçuluk esasıyla kurulmuştur. Ulusal Cephe; anayasayı ön plana alan bir rejimi talep etmek, mevcut rejimin despot, otoriter, baskıcı uygulamalarına karşı durmak, İran'ın doğal yeraltı kaynaklarını sövmeye çalışan güçler karşısında mücadelede bulunmak gibi gayelerle bir araya gelmiştir. Ulusal Cephe'nin temel hedefi, monarşiye karşı çıkararak parlamenter ve demokratik bir sistemi geliştirmektir. Ulusal Cephe'nin hedefleri arasında; temel hak ve özgürlüklerin temin edilmesi, liberal bir basın kanununun çıkarılması ve seçimlerde kadınların oy kullanmasının sağlanması da yer almaktaydı.⁹⁷ Ulusal Cephe'nin bünyesinde bulunan Özgürlük Hareketi, devrimde en aktif rol alan grup olmuştur. Özgürlük hareketi 1960 yılında İran'ın dindar ailelerinin Avrupa ve İran'da laik eğitim almış aydın çocukları tarafından kurulmuştur. Genç aydınlardan oluşan büyük bir taraftar kitlesine sahip olabilmıştır. Özgürlük Hareketi'nin yetiştirmiş olduğu Mehdi Bazergan, Abdulhasan Beni Sadr, Ali Şeriatî -devrimci hareketin ideolojik olarak lideri kabul edilir-⁹⁸ gibi ünlü İslamcı düşünürler, devrime örgütsel güçten daha fazla katkıda bulunmuşlardır. Çünkü bu aydın kişiler devrimde, İran'ın modern, aydın ve kentli kesimini şaha karşıtı muhalefeti desteklemeye itmiştir.⁹⁹ Ulusal Cephe Hareketi ve Özgürlük Hareketi'nin temel ideolojileri daha demokratik ve özgür bir yönetim inşa etmek olmuştur. Bu amaca ulaşmaya çalışırken seçtikleri yol genelde barışçıl eylemler olmuştur. Bu noktada ulusalcılar genellikle sivil itaatsizliğe konu alabilecek eylemlere katkıda bulunmuşlardır.

Mücahidin-i Halk 1960 yılında rejime karşı silahlı mücadeleler vermek amacıyla Milli Cephe'nin üyesi olan dokuz öğrenci tarafından kurulmuştur.¹⁰⁰ Mücahidin-i Halk, silahlı eylemlerde bulunmak yönüyle aynı yıl kurulmuş olan Fedain-i Halk ile benzer özellikler taşımaktadır. Fedainle aralarındaki fark ise Mücahidin örgütünün İslami bir örgüt olmasıdır. Mücahidin, Özgürlük Hareketi'nin liberal İslam yorumuna tepki olarak meydana gelmiştir. Mücahidin-i İslam, Özgürlük Hareketi'nde bulunan İslamcı aydınların genç kanadı tarafından oluşturulmuştur.¹⁰¹ İran'da birçok

⁹⁵ Hüseyin, *İran'da Devrim ve Karşı Devrim*, s. 199.

⁹⁶ Sancar, *Din, Siyaset ve Kadın; İran Devrimi*, s. 95-96.

⁹⁷ Sancar, *Din, Siyaset ve Kadın; İran Devrimi*, s. 97-99.

⁹⁸ Farhad Khosrokhavar ve Oliver Roy, *İran: Bir Devrimin Tükenişi*, İstanbul: Metis Yayınları, 2013, s. 37.

⁹⁹ Sancar, *Din, Siyaset ve Kadın; İran Devrimi*, s. 100-101.

¹⁰⁰ Hüseyin, *İran'da Devrim ve Karşı Devrim*, s. 195.

¹⁰¹ Sancar, *Din, Siyaset ve Kadın; İran Devrimi*, s. 102-103.

bombalama ve infaz hadisesi Mücahidin örgütü tarafından gerçekleşmiş, örgüt SAVAK elemanlarının bir kısım yakalayıp bazılarını da öldürmüştür.¹⁰² Mücahidin-i Halk, karıştığı şiddet eylemlerinden dolayı sivil itaatsizlik kavramının en önemli unsuru olan şiddetsizlik unsurunu ihlal etmiştir. Bundan dolayı örgütün, İran Devrimi'nde yer alan sivil itaatsizlik eylemlerine katkısı olmamıştır. Devrimin tamamen sivil itaatsizlik olabilme durumuna zarar vermiştir.

Foucault, işçilerin devrime olan katkıları için “iktisadi silah” terimini kullanmıştır. Özellikle rafinerilerin kapatılması olayı rejimin kazanç ele ettiği kaynakları etkisiz hale getirerek devre dışı bırakmıştır. Bu hadise İran'daki durumu uluslararası bir düzeye taşımıştır.¹⁰³ İranlı işçilerin devrimdeki eylemlerde rolleri büyük olmuştur ancak işçiler, kollektif bir grup kuramamışlardır. Bundan dolayı da devrime önderlik etmemiş, devrime önderlik edenleri yani dini ulemayı takip etmişlerdir. İşçiler, örgütlü bir oluşum olmamalarına karşın özellikle petrol sahasında çalışanların greve gitmesi petrol akışını bozmuş ve ekonomik krizi derinleştirmiştir. Bu olay devlet mekanizmasını felç etmiştir. Devrimin sonlarına doğru petrol işçilerinin devlet mekanizmasını işlevsiz hale getirmesi, işçileri devrimde kritik bir öneme kavuşturmuştur.¹⁰⁴ İşçiler tarafından 1977 ve 1978 yıllarının sonbaharları arasında toplam otuz dokuz grev düzenlenmiştir.¹⁰⁵ İşçilerin devrime olan katkıları kadar sivil itaatsizliğe katkıları da olmuştur. Çünkü grevler barışçıl olmaları yönüyle sivil itaatsizler tarafından en çok başvurulan eylemlerdir. İşçilerin gerçekleştirdikleri eylemler İran Devrimi'nde yer alan en önemli sivil itaatsizlik hareketleridir.

SONUÇ

1979 İran Devrimi yirminci yüzyılda Ortadoğu'da yaşanmış en önemli olaylardan biridir. Bu çalışma da sivil itaatsizlik eylemleri açısından İran Devrimi'ni incelemeyi amaçlamıştır. Sivil itaatsizlik eylemleri, yasaya aykırılıktan ahlaki motivasyona kadar birbirinden farklı birçok unsuru barındırmaktadır. Yalnız sivil itaatsizlik eylemlerinin en önemli özelliği şiddet içermemesi olmuştur. Genel olarak sivil itaatsizlik eylemleri verili olarak demokrasinin yerleştiği ülke ve toplumlarda sorunlara dikkat çekmek ve bu sorunları çözümünü sağlayacak tepki eylemleridir. İran toplumu da özellikle İran'ın daha demokratik bir ülke olması için eylemler düzenlemiş, taleplerini protestolar şeklinde gerçekleştirmiştir. Bu açıdan İran Devrimi istisnai bir yerde durmaktadır.

Devrime giden süreç ve yaşanan gelişmelerinin yanında Şii ulemadan Ayetullah Humeyni'nin siyaset sahnesine çıkışına ve devrim boyunca İran siyasetindeki rolüne, devrimi ortaya çıkaran

¹⁰² Hüseyin, *İran'da Devrim ve Karşı Devrim*, s. 195.

¹⁰³ Foucault, “Çıplak Ellerle İsyan” s. 269.

¹⁰⁴ Parsa, *Devlet, İdeoloji ve Devrim: İran Nikaragua ve Filipinler Devrimlerinin Karşılaştırmalı Analizi*, s. 235.

¹⁰⁵ Parsa, *Devlet, İdeoloji ve Devrim: İran Nikaragua ve Filipinler Devrimlerinin Karşılaştırmalı Analizi*, s. 238.

faktörlere, devrime katkıda bulunan gruplara da çalışmada yer verilmiştir. Humeyni'nin öncülük ettiği devrimin gelişim sürecinde birçok eylem ve ayaklanma olmuştur. Sivil itaatsizlik açısından incelendiğinde devrim sürecinde yaşanan bu olayların bir bölümü sivil itaatsizlik eylemleri olarak nitelendirilebilir. Grevler, barışçıl yürüyüşler, tekbir sesleri ve namlulara karanfil takma devrimdeki sivil itaatsizlik eylemleri kapsamında ele alınabilir.

Fakat çalışmanın da yer verdiği üzere devrimin ilerleyen aşamalarında yaşanan şiddet olayları devrimin sivil itaatsizlik çerçevesinden çıkmasına neden olmuştur. Bu açıdan devrimi bütünüyle sivil itaatsizlik eylemi değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Nitekim devrimden önce talep edilen hak ve özgürlükler devrimden sonra da yerine getirilmemiştir. Bu açıdan bakıldığında sivil itaatsizlik eylemlerini de içerisinde barındıran İran Devrimi farklı bir yerde durmaktadır.

KAYNAKÇA

Abrahamian, E. (2017). *Modern İran Tarihi*. 4. Basım, Dilek Şendil (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

- Algar, H. (1988). *İslam Devrimi'nin Kökleri*. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Algar, H. (1998). Humeyni. Türk Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. C.18. Ankara: Türk Diyanet Vakfı Yayınları.
- Arendt, H. (2018). Diktatörlük Dönemlerinde Kişisel Sorumluluk. *Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik*, 5. Basım, Yakup Coşar (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- Aybay, R. (2006). *Açıklamalı İnsan Hakları Evrensel Bildirisi*. Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.
- Cohen, C. (1966). Civil Disobedience and the Law. *Rutgers Law Review*. 21(1), 1966.
- Çetinkaya, Y. D. (2014). Önsöz: “Tevekkül” Ülkesinden Direniş Havzasına, *Ortadoğu: Direniş, Devrim, Emperyalizm* içinde, Y. Doğan Çetinkaya (der.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çetirge, Y. A. (1997). *Namludaki Karanfilden Şeriata İran*, 2. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Çiçek, A. C. ve S. Aydın. (2018). *Sivil İtaatsizlik ve Anarşizm*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Dabashi, H. (2008). *İran: Ketlenmiş Halk*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ebadi, Ş. (2008). *İran Uyanıyor*. İstanbul: Timsah Kitap Yayınları.
- Fekri, A. A. (2011). *Tarihsel Gelişim Sürecinde İran Devrimi*. İstanbul: Mızrak Yayınları.
- Foucault, Michel. (2012). “Çıplak Ellerle İsyan”. *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*, Janet Afary and Kevin B. Anderson (ed.). Mehmet Doğan (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, Michel. (2012). “İran’a Ziyaret, Atoussa H. ve Maksime Rodinson’la İhtilaflar. *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*, Janet Afary and Kevin B. Anderson (ed.). Mehmet Doğan (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, Michel. (2012). “Kerbela Paradigmasının Yeniden Canlandırılması: Devrim”. *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*. Janet Afary and Kevin B. Anderson (ed.). Mehmet Doğan (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault M. (2012). « Kral ve Ermiş ». *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*. Janet Afary and Kevin B. Anderson (ed.). Mehmet Doğan (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, Michel. (2012). “Ordu-Yer Sarsıldığında”. *Foucault ve İran Devrimi: Toplumsal Cinsiyet ve İslamcılığın Ayartmaları*. Janet Afary and Kevin B. Anderson (ed.). Mehmet Doğan (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Gandhi. (2016). *Bir Özyaşam; Hakikatin Peşinde Başımdan Geçenler*. Vedat Günyol (çev.). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Humeyni Biyografisi. <https://www.biyografi.info/kisi/humeyni>. (26.03.2020).

Hüseyin, A. (2009). *İran'da Devrim ve Karşı Devrim*. 3. Basım. İstanbul: Pınar Yayınları.

Kartal, F. (2016). İran İslam Devrimi: Aykırı Bir Devrimin Arka Planı. *Doğu-Batı: Devrimler II*. Sayı: 79.

Khosrokhavar, F. ve O, Roy. (2013). İran: Bir Devrimin Tükenişi. İstanbul: Metis Yayınları.

King, M. L. (2018). Birmingham Cezaevi'nden Mektup, *Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik*. 5. Basım, Yakup Coşar (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ökçesiz, H. (2011). Sivil İtaatsizlik. İstanbul: Legal Yayıncılık.

Parsa, M. (2004). *Devlet, İdeoloji ve Devrim: İran Nikaragua ve Filipinler Devrimlerinin Karşılaştırmalı Analizi*, Alper Birdal, Nahide Özkan, Derya Göçer (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Rawls, J. (2018). Sivil İtaatsizliğin Tanımı ve Haklılığı, *Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik*. 5. Basım, Yakup Coşar (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sancar, S. (2016). *Din, Siyaset ve Kadın; İran Devrimi*. 2. Baskı. Ankara: Nika Yayınları.

Seeberg, P. (2016). İran Devrimi, 1977-79: Etkileşim ve Dönüşüm. *Doğu-Batı: Devrimler II* Sayı.79.

Tabriz, A. A. (2004). Aydınların, Dini Liderler ve Esnafın İran'ın Yakın Dönem Toplumsal Hareketlerindeki ve Devrimlerindeki Rollerinin İncelenmesi. *Basılmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taflioğlu, M. S. (2010). *Humeyni İran İslam Devrimi: Şah Nasıl Mat Oldu?*. Ankara: Kripto Yayınları.

Taşkın, Y. (2014). İran: Yol Ayrımında Bir Devlet ve Toplum. *Ortadoğu: Direniş, Devrim, Emperyalizm içinde*, Y. Doğan Çetinkaya (der.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Vahdat, F. (2016). 1979 İran Devrimi Üzerine Düşünceler: Öznellik ve Vatandaşlığın Yükselişi. *Doğu-Batı: Devrimler II* Sayı 79.

KAMU OKULLARININ İKTİSADİ YAPI VE İŞLEYİŞİNİN İNCELENMESİ*
INVESTIGATING ECONOMIC STRUCTURE AND FUNCTIONING OF PUBLIC SCHOOLS

Bünyamin HAN¹

Zakir ELÇİÇEK²

Öz

Örgüt yönetiminin önemli bir alanını oluşturan ekonomik işleyiş, okul yöneticilerinin sorumluluğunda olan ve yönetilmesi gereken bir olgudur. Etkili okul yönetimi bakımından okulların iktisadi işleyişinin eğitim yönetimi araştırmalarına daha fazla konu olması gerekmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2023 Eğitim Vizyonu belgesinde de bu konuya önemli bir yer ayrılarak okulların bütçeleri ile ilgili çalışmalar planlanmıştır. Bu bağlamda bu araştırma ile kamu okullarının iktisadi yapı ve işleyişinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji kullanılmış olup veriler yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilerek çeşitli tema ve kategorilere ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kamu okullarının temel gelir kaynakları “kamu ödenekleri, okul aile birliği, veliler, öğretmenler ve kantin” gelirleridir. Okulların ihtiyaçları hem aynı hem de nakdi yardımlarla karşılanmaktadır. Okulların gider türleri “temizlik, bakım onarım, sarf malzeme giderleri, materyal, araç-gereç, nakliye-ulaşım, jeneratör” gibi giderlerdir. Okullarda kaynakların yönetiminde hesap verebilirlik, şeffaflık, faturalandırma ve karara katma gibi durumlara dikkat edilmektedir. Okullarının iktisadi yönetiminde “gelir-gider dengesizliği, velilerin gerekli yardımı yapmaması, okulun kamu ödeneğinin olmayışı, beklenmedik giderler, okul aile birliğinin olmayışı” gibi problemlerle karşılaşmaktadır. Katılımcılara göre 2023 Eğitim Vizyonu'nun öngördüğü “okul gelişim bütçesi” hedefi olumlu ancak uygulanabilirliği zor bir hedefdir.

Anahtar Kelimeler: Kamu okulları, para kaynakları, okulların iktisadi yapısı

Jel Kodları: I21, I28, I29.

Abstract

Economic functioning, which constitutes an important part of organizational management, is a phenomenon that is under the responsibility of school principals who must manage it. In terms of effective school management, it becomes clear that the economic functioning of schools should be more subject to educational management

* Bu çalışma, 10-12 Ekim 2019 tarihinde Diyarbakır'da gerçekleştirilen *III. Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu*'nda sunulan sözlü bildirin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

¹Dr. Öğr. Üyesi, Dumlupınar Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı Kütahya Türkiye, bunyaminhan@gmail.com, ORCID: [0000-0003-0204-5686](https://orcid.org/0000-0003-0204-5686)

² Dr. , Dicle Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Eğitim Yönetimi Anabilim Dalı, Diyarbakır, Türkiye, zakir_5627@hotmail.com, ORCID: [0000-0002-4469-2243](https://orcid.org/0000-0002-4469-2243)

research. In the 2023 Education Vision document of the Ministry of National Education, an important place was given for this issue and some arrangements related to the budgets of schools were planned. In this respect, the aim of this study is to examine the economic functioning of public schools. The research is a phenomenological qualitative research design and the data were collected through a semi-structured interview form. The data were analyzed with descriptive analysis technique and various themes and categories were reached. According to the results of the research, the main sources of income of public schools are “public budgets, school-parent unity, parents, teachers and canteen”. The needs of schools are met by both in-kind and cash benefits. The costs of schools are “cleaning, maintenance, consumables, materials, tools, transportation, generators. In resource management of schools attention is paid to accountability, transparency, billing and decision-making. The problems in the economic management of the schools are income-expense imbalance, lack of parents' help, lack of public funding, unexpected expenses, and lack of family unity. The participants evaluate the “school development budget” target envisaged by the 2023 education vision as positive but difficult to be implemented.

Keywords: Public schools, money sources, economic structure of schools

Jel Codes: I21, I28, I29.

GİRİŞ

Örgütlerin etkili bir biçimde yönetilmesi örgüt yönetimi açısından en önemli kavramlardan biridir. Örgüt yönetimi, örgütün işleyişini etkileyen her türlü etmeni maksimum düzeyde fayda sağlayacak şekilde düzenlemek durumundadır. Örgütün işleyişini etkileyen önemli alanlardan birinin örgütün iktisadi işleyişi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda eğitim örgütleri olan okulların iktisadi yapı ve işleyişi okul yönetiminde oldukça kritik bir öneme sahiptir. Okulun gelir ve giderlerinin düzenlenmesi, kaynaklarının yönetilmesi, ekonomik işleyişinin yürütülmesi gibi temel iktisadi süreçler okul yönetimince dikkate alınması gereken önemli yönetsel alanlardır.

Okulların kendilerinden beklenen görevlerini yerine getirebilmeleri için ekonomik işleyişinin sağlıklı yürütülmesi gerekir. Bu konuda Taymaz (2003) okulların bir işletme gibi ekonomik işlevlerinin olduğundan bahsetmektedir. Buna göre okullardaki bina, tesis ve araçların kullanıma hazır bulundurulması ve okulun maddi ihtiyaçlarının karşılanmasını gerekir. Okul yönetiminde personel, öğrenci, öğretim, eğitim ile ilgili hizmetler olduğu gibi okul işletmesine yönelik hizmetler de vardır (Bayrakçı ve Dizbay, 2013). Okul yöneticileri bu tür ekonomik işleyişe yönelik hizmetleri yürütürken çeşitli türden gelir kaynaklarını elde etmeleri gerekmektedir. Kayıkçı (2014) okul müdürlerinin merkezi bütçeden okula verilen gelirler dışında; kantin kira geliri, bağış, katkı payı ve aidat geliri, sosyal etkinlik geliri gibi çeşitli gelir kaynağı sağladıklarını ortaya koymaktadır. Okul yönetiminin bu tür ek gelir kaynaklarını elde edemediği durumlarda okulların ekonomik işleyişi zarar görebilmektedir. Hoşgörür ve Arslan (2014) eğitime yeteri miktarda kaynak sağlanmadığı durumlarda okulların amaçlarına ulaşmasının zorlaştığını ifade etmektedirler. Korkmaz (2005) tarafından yapılan araştırmada ilköğretim okullarının kendilerinden beklenen eğitim hizmetlerini sunabilmeleri için

gerekli olan parasal kaynakları sağlamada ciddi problemler yaşadıkları ortaya konulmuştur. Okul müdürleri, planladıkları projelerini çoğu kez maddi kaynakların yetersizliğinden dolayı gerçekleştiremediklerini belirtmektedirler. Aynı zamanda okul yöneticileri okulların fiziksel ortamını düzenlemede de zorluk çekmektedirler (Tösten, Han ve Ergül, 2016). Yine Dağlı ve Han (2017) tarafından yapılan araştırmada da okul müdürlerinin eğitim öğretim sürecinde en sık karşılaştıkları sorunların okulun fiziki sorunları olduğu tespit edilmiştir. Bunun için okul yönetimi ek kaynaklarla okulun ihtiyaçlarını karşılaması gerekebilir. Bu noktada okula yapılan bağışların okulların ihtiyaçlarını karşılama konusunda özellikle de sosyal, kültürel, eğitsel, akademik faaliyetler gerçekleştirme konusunda çok büyük etken olduğu belirtilmektedir (Yıldırım, 2020). Buna göre okul yöneticilerinin ek gelir kaynakları bulma durumu, eğitimin finansmanının yönetilmesi kavramını karşımıza çıkarmaktadır.

Eğitim finansmanı, eğitime ayrılan kaynakların eğitimsel amaçlara ulaşmak üzere dağıtımını, bu dağıtım sürecinde yer alacak olan ve dağıtımdan etkilenecek olan öznelerin durumlarını inceleyen disiplindir (Karakul, 2014). Güngör ve Göksu (2013) eğitimin finansmanını, eğitim hizmetlerinin sunumu için gerekli parasal kaynaklarının elde edilmesi sürecine ek olarak kullanılan kaynakların farklı bölgeler, iller, eğitim tür ve düzeyleri, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireyler ve gruplara dağılım sürecini de kapsadığını belirtmektedirler. Eğitimden beklenen toplumsal, siyasal ve ekonomik işlevlerin yerine getirilmesi, eğitime ayrılan kaynakların düzeyine ve bu kaynakların etkili ve verimli kullanımına bağlıdır (Tuzcu, 2004). Ülkelerin eğitime ayırdığı kaynak miktarı, o ülkenin genel ekonomisi içinde eğitimin yerinin ve öneminin de bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hoşgörür ve Arslan, 2014). Türkiye eğitim finansmanı açısından OECD ülkeleriyle kıyaslandığında ortalamanın altında eğitime kaynak ayıran ülkelere dendir (Arabacı, 2011). Türkiye özellikle son yıllarda eğitime daha fazla harcama yapmakta ve eğitim hizmetlerine daha büyük oranda pay ayırmaktadır (Egeli ve Hayrullahoğlu, 2014). Türkiye’de eğitime ayrılan kamu kaynakları yıllar içerisinde artma eğiliminde olsa da, tüm çocukların nitelikli eğitime erişimini sağlayacak yatırımlar için kaynak gereksinimi devam etmektedir (ERG, 2017). Bu bakımdan eğitim ekonomisi okul yönetiminde dikkatle üzerinde durulması gereken bir yönetsel süreç olarak önemini sürdürmektedir.

Eğitimin finansmanının kaynağı dikkate alındığında ülkemizde okulların farklı gelir kaynakları söz konusudur. Bu kaynaklar şu şekilde sıralanabilir; “konsolide bütçeden ayrılan kaynaklar, eğitime katkı payı (ilköğretim, 4306 sayılı yasa gereğince), öğrenci katkı payı (yükseköğretim, 2547 sayılı yasa gereğince), Çıraklık ve Meslekî-Teknik Eğitimi Geliştirme ve Yaygınlaştırma Fonundan ayrılan kaynaklar (3308 sayılı yasa gereğince), döner sermaye işletmelerinden sağlanan gelirler, dernek gelirleri (okul yaptırma, onarım ve öğrenci koruma dernekleri vb), il özel idareleri bütçesinden ayrılan kaynaklar, halk (kişi ve kuruluşlar) katkıları-bağışlar, dış ülke ve kuruluşlardan sağlanan krediler, burslar ve bağışlar” (Tuzcu, 2004). Aslında kanunda belirtilen finans kaynakları çeşitli gibi görünmekle birlikte, okulların ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz

kalmaktadır (Toker-Gökçe ve Uslu, 2018). Ülkemizde eğitimin finansmanı devlet tarafından karşılanması öngörülmesine rağmen, uygulamada problemlerin olduğu görülmektedir (Korkmaz, 2005).

Okulların finansmanı konusu birçok eğitimsel toplantılara konu olmuştur. Nitekim bu konuda 19. Milli Eğitim Şura'sında "genel bütçeden pay ayrılarak okul/kurum bütçesi oluşturulmalı, okul/kurum yönetimince bunun etkili kullanımını sağlayacak bütün gelir ve harcamalar yasal güvence altına alınmalıdır" (MEB, 2014) ifadesi yer almaktadır. Bu öneriler dikkate alındığında okul yöneticilerinin finansal kaynakları yönetebilecek yeterliklere sahip olmaları beklenmektedir. Eğitimin finansmanının konu edildiği bir diğer önemli düzenleme de Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Eğitim Vizyon Belgesidir. Bu planlamaya göre her okulun kendi koşullarında gelişimini desteklemek için her okula "Okul Gelişim Planı" hedefleriyle uyumlu okul gelişim bütçesi verileceği (MEB, 2018) ifade edilmektedir. Bu planlamaya göre okulların kendi kaynaklarını yönetebilecek bir düzeyde finansal düzenlemeye gidileceği anlaşılmaktadır. Buna göre okulların kendi ekonomik şartlarına uygun harcama ve kaynak yönetimi için yöneticilerin finansal yönetim becerilerini kazanması ve artırması gerekecektir. Yine aynı vizyon belgesinde eğitimin niteliğinin artırılması ve "Okul Gelişim Planları"nın gerçekleştirilebilmesi için merkezî bütçeden sağlanan finansmanın yanında ek finansman ihtiyacının karşılanması amacıyla kaynak çeşitlendirilmesine ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede uluslararası hibe fonları, hayırsever bağışları ile mesleki ve teknik eğitim okullarının döner sermaye gelirlerinin artırılması ve mevcut kaynakların verimli kullanılması (MEB, 2018) gibi konular üzerinde durulmaktadır. Bu durumda okul yöneticileri, okul için gerekli ek kaynakları sağlama konusunda daha geniş inisiyatif alacakları öngörülebilir.

Okullara gelişim planlarına uygun bütçe verilmesi hedefi okullara güçlenme olanağı tanıyacaktır. Koşulları elverişsiz okulların bütçe bakımından desteklenmesine, finansman kaynakları çeşitlendirilerek verimli ve adaletli kullanılmasına ayrıca vurgu yapılarak okullar arasındaki olanak ve çıktı farklarının azaltılmasının hedeflendiği görülmektedir (ERG, 2018). Bu bağlamda Türkiye'de eğitim finansmanının yeterli olmadığına yönelik (Güngör ve Göksu, 2013) araştırma bulguları dikkate alındığında vizyon belgesinde okul bazlı bir finansman planlamasının yerinde olduğu anlaşılmaktadır (Elçiçek ve Han, 2018). Buna göre eğitim planlaması ve finansman yönetiminin merkeziyetçi yapısının devam etmekle birlikte yeni düzenlemeler ile yerleşme politikalarına vurgu yapıldığı görülmektedir (Karakul, 2014).

İlgili alanyazın dikkate alındığında ülkemizde merkeziyetçi bir eğitim ekonomisi politikasının olduğu ve büyük oranda devam ettiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında eğitim alanında yaşanan yeni tecrübeler ve Bakanlık tarafından yürütülen yeni planlamalar bu konudaki politikalarda değişikliğin olacağı fikrini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre okulların değişik şart ve koşullardaki ekonomik yapı ve işleyişinin de bir değişikliğin eşliğinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada mevcut şartlarda okulların iktisadi yapısını ve işleyişini inceleyerek konuyu yeni gelişmeler ışığında irdelemeyi

amaçlamaktadır. Okulların mevcut durumdaki iktisadi yapısının ve işleyişinin ortaya konulması alanda yapılacak düzenlemeler için bir bilgi birikimi oluşturacağı gibi hedeflenen planlamaların sağlıklı yürütülmesi için de bir çerçeve sunacaktır. Bu bakımdan bu araştırmanın eğitim paydaşlarına özgün bakış açısı kazandırması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, okulların ekonomik işleyişi nitel desenlerden fenomenoloji kullanılarak araştırılmıştır. Fenomenoloji deseninde bir olgunun paydaşlarıyla derinlemesine incelenmesi amaçlanır. Fenomenoloji bireylerin çoğunlukla günlük hayatta iç içe oldukları bir fenomen, bir olgu hakkında; duygu, düşünce, algı ve bakış açılarını ortaya koymak ve bu fenomene ilişkin ne tür deneyimlere sahip olduklarını belirleyerek bir çerçeve çizmektir. Bu yöntemde amaç, yaşam içerisinde farkında olduğumuz fakat ayrıntılarına ve bütünsel görüntüsüne vakıf olamadığımız durumlara yönelik, bir anlamda bir resim ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Merriam, S.B., 2013; Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020) Bu çalışmada okul yöneticilerinin görüşlerine başvurularak okulların ekonomik yapı ve işleyişi hakkında detaylı ve bütüncül bir inceleme yapmak hedeflendiğinden bu yöntem tercih edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada okul müdürlerinin okulun iktisadi yapı ve işleyişine yönelik görüşlerini belirlemek için araştırmacılar tarafından literatüre dayalı hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013) nitel araştırmalar için gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Görüşme formunda şu sorular yer almaktadır: 1. Okulunuzun gelir kaynakları nelerdir? 2. Okulunuzun ihtiyaçlarını daha çok hangi tür gelirlerle gidermekteyiz? 3. Okulunuzda yönetimce karşılamak zorunda olduğunuz hangi tür giderleriniz var? 4. Kaynakların yönetiminde nelere dikkat etmekteyiz? 5. Okulunuzun iktisadi yönetiminde karşılaşılan problemler nelerdir? 6. MEB'in 2023 eğitim vizyonunun öngördüğü "Her okula Okul Gelişim Planı hedefleriyle uyumlu okul gelişim bütçesi verilecektir" hedeflerinin uygulanabilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?.

Çalışma Grubu

Araştırma, Diyarbakır il merkezindeki kamu okullarında çalışan okul müdürlerinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada okul kademeleri (ilkokul, ortaokul, lise) arasında kıyaslama yapabilmek için farklı okul kademelerinden yöneticiler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki okulların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Böylece araştırma problemi olan okulların ekonomik işleyişini ortaya koyabilecek tipik okullardan 11 okul yöneticisi ile görüşmeler planlanmıştır. Bu çerçevede araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 4 ilkokul, 3 ortaokul ve 4 lise müdürü ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan okul yöneticilerinin tamamı kamu okullarında kadrolu okul müdürü olarak görev yapmaktadırlar. Yöneticilikteki kıdemleri 5 ile 18 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların tamamı erkektir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında belirlenen okul müdürlerinden randevu alınarak müsait oldukları bir zaman diliminde okullar ziyaret edilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar 6 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formunu bireysel olarak doldurmuşlardır. Görüşmeler esnasında anlaşılmayan konular sonda sorularla detaylandırılmış ve detaylı veri toplamaya özendirilmiştir. Görüşme sonunda katılımcılara yazdıkları ifadeler okutularak katılımcı teyidi alınmıştır. Araştırmacılar, yeni verilerin gelmediğini ve mevcut verilerin tekrar ettiğine kanaat getirdiğinde veri toplamayı sonlandırmışlardır. Örneğin, araştırmanın ikinci sorusuna verilen cevaplar “aynı yardımlar” ve “nakdi yardımlar” şeklinde temalar altında tekrar etmeye başlamıştır. Böylece araştırmada veri doygunluğu sağlanmıştır.

Görüşme formuyla okul yöneticilerinden toplanan veriler nitel veri analiz tekniklerinden betimsel analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmacılar, verileri çözümleyip ana temalar ve alt kategoriler oluşturmuşlardır. Elde edilen veriler çeşitli temalar altında toplanarak tablolar halinde verilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği için öncelikle veri toplama sürecinde katılımcı teyidi alınmıştır. Araştırmanın analiz sürecinde de araştırmacılar tarafından ayrı ayrı yapılan kodlama ve temalandırma işlemi sonucunda ortaya çıkan görüşler incelenerek ortak görüş elde edilecek şekilde düzenlenmiştir. Araştırma bulgularının sunumunda ise süreçler detaylandırılmış ve araştırma bulguları katılımcıların ifadelerinden direk alıntılar kullanılarak güvenilirlikleri artırılmıştır. Araştırma bulgularının sunulmasında ilkokulda çalışan okul müdürlerinin görüşleri ifade edilirken (İ1, İ2, ...), ortaokul müdürleri (O1,O2,...), lise müdürleri (L1, L2, ...) olarak kodlanmıştır.

BULGULAR

Bu kısımda okulların iktisadi yapı ve işleyişine ilişkin okul müdürlerinin görüşleri analiz edilerek elde edilen bulgular sunulmuştur. Daha anlaşılır olması için bulguların frekansları hesaplanmış ve görselleştirilmiştir.

1. Okulların Gelir Kaynakları

Okul müdürlerine okullarının gelir kaynaklarının neler olduğu sorulmuş ve elde edilen bulgular aşağıdaki sunulmuştur.

Kamu ödenekleri (3) L1, L2, L3,	Okul aile birliği (5) İ1, O1, O2, O3, L2,	Veliler (4) İ1, İ4, O1, O2,	Öğretmenler (7) İ1, İ2, İ3, İ4, O1, O2, L1,	Kantin (2) O3, L3,
---------------------------------------	--	--------------------------------	---	-----------------------

Şekil 1. Kamu okullarının gelir kaynakları

Okul müdürleri okullarının gelir kaynaklarını “kamu ödenekleri, okul aile birliği, veliler, öğretmenler ve kantin gelirleri” şeklinde ifade etmişlerdir. Okulların gelir kaynakları arasında kamu

ödeneklerinin yanında öğretmenlerden toplanan bağışları önemli bir yer oluşturmaktadır. Bu konuda görüş belirten müdürlerin bazı ifadeleri şu şekildedir:

“Okulumuzun gelir kaynakları; bağış, veliler, öğretmen, okul aile birliği gelirleridir (İ1). Gelir kaynağımız yoktur. Öğretmenlerle kendi aramızda hallediyoruz (İ2). Okulumuzun gelir kaynağı bulunmamaktadır. İhtiyaçlarımızı kendi aramızda topladığımız paralarla ve büyük okullardan arta kalanlarla karşılıyoruz (İ3). Okulumuzda sabit bir gelir kaynağı olmayıp, öğretmen ve velilerin gönüllük esaslı verdiği katkılardan ibarettir (İ4). Bağış, okul aile birliği, öğretmenler (O1). Öğretmenler, bağış, okul aile birliği (O2). Kantin, okul aile birliği (O3). Kamu gelirleri ve öğretmenlerden aldığımız yardımlar (L1). Kamu gelirleri ve okul aile birliği gelirleri (L2). Kantin kirası, merkezi bütçe ödenekleri (L3). Okulumuzun kantin geliri ve okul aile birliği olmadığından dolayı herhangi bir geliri yoktur (L4)”.

2. Okulların İhtiyaçlarının Karşılama Şekli

Okul müdürlerine okullarının ihtiyaçlarını daha çok hangi tür gelirlerle giderdikleri sorulum ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Aynı Katkılar (7)	•İ1, İ3, İ4, O2, O3, L1, L4
Nakdi Katkılar (5)	•İ2, O1, O2, L2, L3

Şekil 2. Okulların İhtiyaçlarının Karşılama Şekli

Okul müdürleri, okullarının ihtiyaçlarını hem aynı hem de nakdi yardımlarla karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Okul müdürleri bu konuda şu şekilde görüş belirtmişlerdir:

“Gönüllü verilen nakdi gelirler (İ1). Aynı yardımlar (İ2). Gelir olmadığı için genellikle ikili ilişkileri kullanarak karşılıyoruz (İ3). Okulumuz köy okulu olduğundan çevresel şartlardan ötürü pek nakdi yardım olmamaktadır. Okulumuza yapılan yardımlar genellikle mal ve hizmet içerikli aynı yardımlardan ibarettir (İ4). Daha çok nakdi yardımlarla giderilir (O1). Her iki şekilde de oluyor. Örneğin okul için kullandığımız kırtasiye ihtiyaçlarını aynı olarak gelen gelirlerle karşılıyoruz (O2). Aynı yardımlar (O3). Hem aynı hem de nakdi yardımlar alıyoruz (L1). Nakdi gelirler (L2). Nakdi gelirler (L3). Aynı gelirlerden karşılamaktayız (L4)”.

3. Okulların Gider Türleri

Okul müdürlerine okulunuzda yönetimce karşılamak zorunda olduğunuz hangi tür giderleriniz var? sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar analiz edilerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Temizlik (11)	•İ1, İ2, İ3, İ4, O1, O2, O3, L1, L2, L3, L4
Bakım onarım (10)	•1, İ2, İ3, İ4, O1, O2, O3, L1, L2,
Sarf malzeme giderleri (9)	•İ1, İ3, İ4, O2, O3, L1, L2, L3, L4
Materyal, araç-gereç (4)	•İ1, İ4, O3, L1
Nakliye-ulaşım (2)	•İ1, O3
Jeneratör (1)	•L4

Şekil 3. Okulların Gider Türleri

Okul müdürleri okullarının gider türlerini “temizlik, bakım onarım, sarf malzeme giderleri, materyal, araç-gereç, nakliye-ulaşım, jeneratör” gibi giderler olarak belirtmişlerdir. Okullarda en çok temizlik ve bakım-onarım giderlerinin olduğu görülmektedir. Okul müdürleri okulların gider türlerini şu ifadelerle belirtmişlerdir:

“*Temizlik, bakım onarım, sarf malzeme giderleri, materyal, araç-gereç ve nakliye giderleri (İ1). Temizlik bakım onarım (İ2). Bakım onarım, temizlik malzemeleri ve kırtasiye ihtiyaçlarını karşılıyoruz (İ3). Okulumuzda okul idaresi olarak en çok karşılamak zorunda olduğumuz giderler sarf malzeme giderleri olmaktadır. Bakım-onarım, temizlik ve araç-gereç giderleri ise İlçe Mem’lerin yetersiz kaldığı durumlarda yine okul idaresince karşılanabilmektedir (İ4). Genelde temizlik ve bakım onarım işleri (O1). Öncelikle temizlik giderleri, küçük çaplı arıza ve onarımlar ve kırtasiye giderleri (O2). Temizlik, bakım, onarım, sarf malzeme giderleri, materyal, araç-gereç, ulaşım giderleri, öğrenciler için ödül, hediye ve kılık kıyafet (O3). Temizlik, bakım onarım, sarf malzeme, materyal, donanım (L1). Bakım onarım, temizlik, materyal araç ve gereç (L2). Bakım onarım, temizlik, araç gereç (L3). Okul yönetimince temizlik, kırtasiye, jeneratör, mazot gideri bulunmaktadır (L4)*”.

4. Okullarda Kaynakların Yönetimi

Okul müdürlerine okuldaki kaynakların yönetiminde nelere dikkat ettikleri sorulmuş ve alınan cevaplar analiz edilerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Hesap verebilirlik (7)	•İ4, O1, O2, O3, L1, L2, L4
Şeffaflık (10)	•İ1, İ3, İ4, O1, O2, O3, L1, L2, L3, L4
Faturalandırma (6)	•İ1, İ3, O2, O3, L2, L4
Karara katma (2)	•İ3, L2

Şekil 4. Okullarda Kaynakların Yönetimi

Okul müdürleri okullarında kaynakların yönetiminde hesap verebilirlik, şeffaflık, faturalandırma ve karara katma gibi durumlara dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Okul müdürleri bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Harcama ve faturalar şeffaflık ilkesi gereği okul panosuna asılır (İ1). Genellikle öğretmenleri de karara katarım ve faturalandırarak şeffaflığı sağlarıım (İ3). Kaynaklarımız kısıtlı olduğundan öncelikli ihtiyaçlarımızı giderme yoluna gidiyoruz. Ve bu kaynakları özellikle şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini gözeterek yapıyoruz (İ4). Kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesi için okulun acil ihtiyaçları belirlenir buna göre en baştan sona doğru bir metod uygulanır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli şey şeffaflık ve hesap verilebilir olmalıdır. Çünkü etkili bir yönetimin temellerinden biri hesap verilebilirliktir (O1). Bize olan güven duygusunun zedelenmemesi bakımından şeffaflık ve hesap verebilirlik önceliğimizdir. Yaptığımız harcamaları mümkün olduğu kadar faturalandırmaya çalışıyoruz (O2). Faturalandırma, şeffaflık (O3). Şeffaflık ve hesap verebilirlik önemli benim için. Faturalandırmaya çok güvenmiyorum çünkü manipülasyon olabiliyor (L1). Şeffaflık, hesap verebilirlik, faturalandırma ve ortak karar verme (L2). Kaynakları yerinde kullanmaya çalışıyorum. Şeffaflığa dikkat ediyorum (L3). Kaynakların kullanımında önce ihtiyaç, şeffaflığa dikkat ederiz, sonra harcama yetkilisinin hesap verebilirlik, faturalandırma vb gibi noktalara önem veririz (L4).

5. Okulların İktisadi Yönetiminde Karşılaşılan Problemler

Okul müdürlerine okulunuzun iktisadi yönetiminde karşılaşılan problemler nelerdir? Sorusu sorulmuş ve cevaplar analiz edilerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Gelir-gider dengesizliği (6)	•İ4, O2, O3, L1, L3, L4
Velilerin gerekli yardımı yapmaması (1)	•İ1
Okulun kamu ödeneğinin olmayışı (2)	•İ3, O1
Beklenmedik giderler (2)	•O1, L1,
okul aile birliğinin olmayışı (1)	•L4

Şekil 5. Okulların İktisadi Yönetiminde Karşılaşılan Problemler

Okul müdürleri, okullarının iktisadi yönetiminde karşılaşılan problemleri “gelir-gider dengesizliği, velilerin gerekli yardımı yapmaması, okulun kamu ödeneğinin olmayışı, beklenmedik giderler, okul aile birliğinin olmayışı” şeklinde sıralamışlardır. Bu problemlere yönelik müdür görüşleri şu şekildedir:

“Veliler okula gerekli yardımı yapmıyor (İ1). Okulun geliri olmadığı için giderlerinde problem oluyor. Okul yönetimi her şeyi hallediyor (İ3). Yaşadığımız en büyük problem giderlerin çok, gelirlerin ise az olmasıdır. Bu yüzden ihtiyaçlarımızı giderme noktasında büyük sorunlar yaşamaktayız (İ4). Okulun ihtiyaçlarının karşılanması için nakdi yardımlara tam ve zamanında ulaşamaması, öngörülen giderlerin dışında çıkan giderler (O1). Giderlerin çokluğu ile beraber gelirlerin azlığı en büyük problem (O2). Giderlerin fazla oluşu , gelir kaynakların kısıtlı oluşu, okulun kendi bütçesinin olmayışı (O3). Gelir kaynaklığının azlığı, farklı ihtiyaçlara yönelik ödeme kaleminin olmayışı, il ve ilçe mem lerin bu konuda duyarsız olmaları (L2). Giderlerimi gelirlerimizden daha fazla ve bunları

karşulamakta zorlanıyoruz (L3). Okulun gelirlerinin karşılanmasında problem yaşamaktayız. Bunun için kantinin kurulmasına ve okul aile birliğinin oluşturulmasına karar verilmiş ve ilk adımlar atılmıştır (L4)”.

6. 2023 Eğitim Vizyonundaki Okul Gelişim Bütçesinin Uygulanabilirliği

Okul müdürlerine “2023 eğitim vizyonunun öngördüğü “Her okula Okul Gelişim Planı hedefleriyle uyumlu okul gelişim bütçesi verilecektir” hedeflerin uygulanabilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusu sorulmuştur. Alınan cevapların analizi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Olumlu (8)	•İ1, İ4, O1, O2, L1, L2, L3, L4
Uygulanabilirliği zor (4)	•İ2, İ3, O3, L3

Şekil 6. 2023 Eğitim Vizyonundaki Okul Gelişim Bütçesinin Uygulanabilirliği

Okul müdürleri 2023 Eğitim Vizyonunun öngördüğü “Her okula Okul Gelişim Planı hedefleriyle uyumlu okul gelişim bütçesi verilecektir” hedeflerin olumlu bir planlama olduğunu aşağıdaki ifadelerle görüşlerini ifade etmişlerdir:

“Her okulun kendi bütçesini olması güzel olur (İ1). Adil bir şekilde dağıtılması sağlanırsa oldukça yerinde bir atılım olacaktır. Çünkü her okula bütçe verilmesi takdirde okullar birincil ihtiyaçlarını giderme noktasında daha hızlı ve daha yerinde adımlar atabilecektir. Aksi halde ihtiyaçların giderilmesi oldukça zaman alabilmektedir (İ4). Daha adaletli bir dağılımın olacağı kanaatindeyim. Bir nevi okulun röntgeni çekilir, tespit edilen sorunlara karşı çözümler üretilebilir. Bu şekilde hangi okulun ne kadara ihtiyacı olduğu öngörülüp buna göre bütçe oluşturulabilir (O1). Doğru ve hakkaniyetle uygulanırsa çok faydalı olacağını düşünüyorum. Böylece okul giderlerinin daha etkili kullanılacağını söyleyebilirim (O2). Harcamalarda şeffaflığın sağlanması önemli bence. Çalışmalara öğretmenlerin de dâhil edilmesi gerektiğini düşünüyorum (L1). Okul gelişim bütçesinin okul gelişim planına göre ve bölgeler-iller-okullar arası farklılıklar gözetilerek yapılırsa faydalı olacağı kanaatindeyim (L2). 2023 eğitim vizyonunun öngördüğü her okula okul gelişim planı hedefleriyle uyumlu okullara bütçe verilmesini olumlu karşıyorum ve bunun bir ihtiyaç olduğunu düşünüyorum (L4)”.

Okul müdürleri Eğitim Vizyon belgesinde belirtilen “okullara bütçe verilmesini” olumlu karşılamakla birlikte bu hedeflerin uygulanabilirliğinin zor olduğuna ilişkin şu şekilde görüş bildirmişlerdir:

“Hedefin güzel olduğunu düşünüyorum ancak uygulanabilirliği konusunda çok fazla umutlu değilim (L3). Şuan uygulanması çok zor öğrenci sayılarını göz önüne aldığımızda ve ülkenin ekonomik durumuyla karşılaştığımızda bunun gerçekleşmesi zaman alacak diye düşünüyorum (İ2). Bu hedefin

uygulanabilirliğine inanmıyorum (İ3). Ülkenin eğitim politikasında uzun ömürlü hedeflerin olmaması, özellikle üst düzey yöneticilerin ve yerelde İl ve İlçe yönetimlerinde değişikliklerin olması, Okul Gelişim Bütçesi hazırlanırken harcama yetkilisi olarak belirlenecek yöneticinin görevi, bu hususlarda sağlıklı bir planlama yapılma ihtimalinin düşük olmasından dolayı uygulanabilirliği olmayacaktır (O3)”.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Okul müdürlerinin görüşlerine dayalı olarak okulların iktisadi yapı ve işleyişinin incelendiği bu araştırmada elde edilen sonuçlar, ilgili alanyazın ile karşılaştırılarak tartışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre okul müdürleri, okullarının temel gelir kaynaklarını “kamu ödenekleri, okul aile birliği, veliler, öğretmenler ve kantin gelirleri” şeklinde ifade etmişlerdir. Buna göre okulların farklı türde gelir kaynakları bulunmaktadır. Bu sonuca benzer şekilde Tuzcu (2004) tarafından yapılan çalışmada da eğitimin finansman kaynaklarından merkezi bütçeden ayrılan kaynaklar, döner sermaye işletmelerinden sağlanan gelirler ve kişi ve kuruluşların katkı ve bağışlarına dikkat çekilmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalardan Toker-Gökçe ve Uslu (2018) okulların kaynaklarını gönüllü veli bağışları, kantin gelirleri olarak sıralarken; Bayrakçı ve Dizbay (2013) ise okul-aile birliklerinin okul yönetimine maddi katkılarını vurgulamaktadırlar. Bu bakımdan okul aile birliği yönetim kurulu yapısının yeniden şekillendirilmesi ve pro-aktif veli katılımının sağlanması gerekmektedir (Özdemir, 2018). Benzer şekilde Kayıkçı (2014) tarafından yapılan araştırmada okul müdürlerinin bütçe dışında, kantin kira geliri, bağış, katkı payı ve aidat geliri, sosyal etkinlik geliri gibi 18 çeşit özel gelir kaynağı sağladığı tespit edilmiştir. Bu konuda Öztürk (2002) ilköğretim okullarının finansman kaynaklarını incelediği araştırmasında okulların tamamının bütçe dışı kaynaklardan finansman sağladığını; bu kaynakların da başta veliler, yerel yönetimler, gönüllü kuruluşlar ve özel kuruluşlar olduğunu belirlemiştir.

Bu araştırmada dikkat çeken önemli bir sonuç, okulların gelir kaynakları arasında kamu kaynakları ve okul-aile birlikleri ile velilerin katkılarının oranıdır. Buna göre lisede görev yapan okul yöneticileri merkezi bütçeden tahsis edilen kamu kaynaklarının okulun ana gelir kaynaklarını oluşturduğunu ifade ederken, ilkokul ve ortaokulda görev yapan okul yöneticileri daha çok okul-aile birlikleri ve velilerden elde edilen gelirlerin okullarının temel gelir kaynakları olduğunu ifade etmişlerdir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta, okul müdürlerinin kamu kaynakları ifadesinden kastettikleri anlamdır. Zira ülkemizde okulların bina ve müstemilatlarının yapılması, öğretmen maaşları, ek ders ücretleri, memur, temizlik personeli ve yardımcı hizmetler sınıfındaki çalışanların maaşları kamu bütçesinden karşılanmaktadır (Yılmaz ve Altinkurt, 2011; Yıldırım, 2020). Dolayısıyla bu çalışmada okul müdürlerinin kamu kaynakları olarak ifade ettikleri gelirler, bahsi geçen temel kamu gelirleri dışında kalan ve okulların diğer giderleri için merkezi bütçeden okullara tahsis edilen gelirler olarak anlaşılmaktadır. Devlet tarafından okullara tahsis edilen kaynaklar, genel olarak personel giderleri,

telefon, internet, ısınma giderleri (doğalgaz, odun, kömür) elektrik, su, vb. giderler için kullanılmaktadır (Yıldırım, 2020).

Dünyada eğitim harcamalarının kamu bütçesinden yani vergilerden sağlandığı doğrudan kamu finansman yöntemi, eğitimin parasal kaynaklarının öğrencilerin ailelerinden yani harçlardan finanse edildiği dolaylı finansman yöntemi ve her iki kaynağın da kullanıldığı karma finansman yöntemi çeşitleri vardır (Altunay, 2017; Güngör ve Göksu, 2013). Eğitimin finanse edilmesi konusunda, bazı ülkeler temel olarak kamu gelirlerine ağırlık verirken bazı ülkeler de velilerden, hayırseverlerden, derneklerden ve vakıflardan sağlanan kamu gelirleri dışındaki kaynaklardan yararlanırlar. Bu konuda Avrupa Birliği ülkeleri, Fransa, Çin, Türkiye gibi güçlü bir merkezi eğitim geleneğine sahip ülkelerin eğitimin finansmanı ağırlıklı olarak kamu kaynaklarından karşılanmaktadır (İnandı, 2005; Yolcu, 2010). Amerika gibi bazı ülkelerde ise okulların temel gelirleri yerel yönetimler ile aileler ve okul-aile birlikleridir (Tösten ve Elçiçek, 2013; Arslan ve Biniş, 2014; Yolcu, 2010; Keskin, 2004). Türkiye’de okulların gelirlerinin temel olarak kamu bütçesinden karşılanması eğitim sisteminin teşkilat yapısından kaynaklanmaktadır. Türk eğitim sistemi aşırı merkeziyetçi bir yapıda olduğundan Türkiye’de eğitim büyük ölçüde kamu kaynakları ile finanse edilmektedir (Yılmaz ve Altinkurt, 2011). Hoşgörür ve Arslan (2014) okulların gelirlerinin büyük oranda kamu kaynaklarına bağımlı olduğundan dolayı kendi kaynaklarını oluşturma ve artırma konusunda yetersiz kaldıklarını ortaya koymuşlardır. Yıldırım (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre okullarımızın büyük bir bölümünün gelir elde etmede yetersiz kaldıkları, bu nedenle okulda eğitim öğretim için uygun bir ortam sağlamakta zorlandıkları ortaya konulmuştur.

Eğitim alanındaki son gelişmeler dikkate alındığında, okulların kendi bütçesini oluşturmaları ve finansal kaynaklarını yönetmesi görüşünün daha belirgin hale gelmeye başladığı söylenebilir. Nitekim MEB’in 2023 Vizyon belgesinde de eğitimin niteliğinin artırılması ve “Okul Gelişim Planlarının” gerçekleştirilebilmesi için merkezî bütçeden sağlanan finansmanın yanında ek finansman ihtiyacının karşılanması amacıyla kaynak çeşitlendirilmesi yapılacağı öngörülmektedir (MEB, 2018). Bu bağlamda, okul müdürlerinin görüşlerine göre okulların gelir kaynakları arasında kamu ödeneklerinin yanında öğretmenlerden ve velilerden toplanan bağışların önemli bir yer teşkil ettiği görülmüştür. Okul müdürleri, “okullarının ihtiyaçlarını hem aynı hem de nakdi yardımlarla karşıladıklarını” ifade etmişlerdir. Yıldırım (2020) tarafından yapılan araştırma da okul müdürlerinin büyük bir kısmı, gelir kaynaklarının “aynı ve nakdi bağışlar” ile “ana sınıfı aidatları” olduğunu ifade etmişlerdir. Yine Borazan (2010) ilköğretim müdürlerin çoğunlukla velilerden kayıt parası ve bağış olarak okullarına mali kaynak bulduklarını ortaya koymuştur. Bu konuda Milli Eğitim Bakanlığı’nın vizyon belgesindeki hedeflerine yönelik planlamalarından biri “eğitime yapılan hayırsever bağışlarının daha etkili yönetilmesi için iller ve bakanlık düzeyinde bir yapı kurulması” (MEB, 2018) şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte Türkiye genelinde eğitimde elverişsiz koşullara sahip okulların görülebildiği Coğrafi Bilgi Sistemi üzerinden eğitim hayırseverlerine bağış için seçeneklerin

sunulması da (MEB, 2018) Milli Eğitim Bakanlığı'nın bir vizyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Velilerden alınan bağışların okul amaçları doğrultusunda kullanılmasına yönelik bakanlığının “okul aile birliği gelirlerini yeni bir yapıya kavuşturma” (MEB, 2018) planlaması bulunmaktadır. Bu bağlamda okulların finansal yapısının yerleşerek güçleneceği yönünde bir öngöründe bulunmak mümkündür. Bunun için de okul müdürlerinin finansal yönetim konusunda yeterli olmalarına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Bu araştırma kapsamında görüşme yapılan okul müdürleri 2023 eğitim vizyonunun öngördüğü her okula “Okul Gelişim Planı” hedefleriyle uyumlu okul gelişim bütçesi verilme hedeflerin olumlu bir planlama olduğunu ancak bu hedeflerin uygulanabilirliğinin zor olduğunu belirtmişlerdir. 2023 vizyon belgesine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde benzer bulguları görmek mümkündür. Nitekim Aktay vd., (2020) yaptıkları araştırmada öğretmenler eğitim vizyonunun içeriğinin kapsamlı, başarılı ve nitelikli olduğunu, eğitim sisteminde önemli değişiklikler yapabileceğini belirtirken aynı zamanda uygulanabilirlik konusunda endişeler olduğu belirtilmiştir. Bu konuda Baltacı ve Coşkun (2019) öğretmenlerin 2023 eğitim vizyonunun uygulanabilirliğine ilişkin algılarının düşük olduğunu ve bunun da söz konusu vizyonun gerçekleşmesi zorlaştıracağını vurgulamışlardır. Korucuk da (2019) Eğitim Vizyonu ile gerçekleştirilmek istenen reformların sağlıklı bir şekilde başarılabilmesi için bu reformların öznesi olan öğretmenlerin atılacak adımlara karşı tutumlarının iyileştirilmesini önermektedir. Yine Aydemir ve Karalı (2019), Köç ve Ünal (2018) Demirci (2020) ve Boncuk (2020) tarafından yapılan araştırmalarda da öğretmenlerin 2023 Eğitim Vizyonu Belgesi'nde yer alan politikaları önemli gördükleri ancak bu politikaların gerçekleşeceğine yönelik şüphe taşıdıkları saptanmıştır.

Okul müdürleri okullarının gider türlerini “temizlik, bakım onarım, sarf malzeme giderleri, materyal, araç-gereç, nakliye-ulaşım, jeneratör” gibi giderler olarak belirtmişlerdir. Bu bulgulara göre okullarda en çok temizlik ve bakım-onarım giderlerinin olduğu görülmektedir. Özer ve arkadaşları (2015) okulların gelir kaynaklarını, giderlerini, bütçe yönetimine ilişkin sorunlarını irdelediği çalışmada, ilkokullarda bütçeyi etkileyen en önemli yükün bakım ve onarım işleri olduğunu belirlemiştir. Toker-Gökçe ve Uslu (2018) yaptıkları araştırmada ilkokulların mali kaynak gerektiren ihtiyaçlarını; kırtasiye ihtiyaçları, temizlik ihtiyaçları, fiziksel ihtiyaçlar, bilişim ve donanım ihtiyaçları ve yardımcı personel ihtiyaçları olarak tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Dağlı ve Han (2017) tarafından yapılan araştırmada da okul müdürlerinin eğitim öğretim sürecinde en sık okulun fiziki sorunları ile karşılaştıkları ortaya konulmaktadır. Yılmaz ve Altinkurt (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre okulların kendi olanakları ile kısmi iyileşmeler olsa bile eğitime ayrılan kaynaklar artırılmadıkça okulların fiziki yetersizliklerinin ve donanım gereksinimlerinin azalmasının güç olduğu belirtilmektedir. Bu araştırmada okul müdürleri, okullarının iktisadi yönetiminde karşılaşılan problemleri “gelir-gider dengesizliği, velilerin gerekli yardımı yapmaması, okulun kamu ödeneğinin olmayışı, beklenmedik giderler, okul aile birliğinin olmayışı” şeklinde sıralamışlardır. Korkmaz

(2005) okulların gelir durumuna etki eden en önemli faktörün, okulun bulunduğu bölgenin ve dolayısıyla velilerin sosyo-ekonomik durumlarının olduğunu belirtmektedir. Buna göre araştırmalarda okulların büyük bir bölümünün gelir elde etmede yetersiz kaldıkları (Yıldırım, 2020); okullarda bütçe yönetimi ve planlama eksikliğinin olduğu (Altunay, 2017); okulların bütçe dışı kaynaklardan finansman sağladığı (Öztürk, 2002) ortaya konulmuştur.

Okul müdürleri okullarında kaynakların yönetiminde hesap verebilirlik, şeffaflık, faturalandırma ve karara katma gibi durumlara dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde eğitimden beklenen toplumsal, siyasal ve ekonomik işlevlerin yerine getirilmesi, eğitime ayrılan kaynakların düzeyine ve bu kaynakların etkili ve verimli kullanımına bağlıdır (Tuzcu, 2004). Bu konuda Kavak ve Ekinci (1994) eğitim yöneticilerinin, okullardaki girdilerin miktarını, kalitesini ve oranlarını değiştirerek veya mevcut girdileri daha etkin kullanarak maliyetleri etkilemesi gerektiğini ifade etmektedirler.

KAYNAKÇA

- Aktay, S., Gülay, E., ve Selvi, C. (2020). 2023 Eğitim Vizyonu ve sınıf öğretmeni adayları. *Uluslararası Temel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Altunay, E. (2017). Okul yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda eğitim finansmanı politikaları: sorunlar, nedenler ve çözümler. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 689.
- Arslan, M., & Biniş, M. (2014). Amerika Birleşik Devletleri'nde mahalli idarelerin mali yapısı ve merkezi idare ilişkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 149- 173
- Aydemir, H., ve Karalı, Y. (2019). 2023 eğitim vizyonundaki temel eğitim hedeflerinin sınıf öğretmenlerinin görüşlerine göre değerlendirilmesi. *EJERCongress 2019 Bildiri Kitabı*.
- Baltacı, A., ve Coşkun, M. K. (2019). Teacher perceptions regarding the 2023 Educational Vision. *HAYEF: Journal of Education*, 16(2), 130-155.
- Bayrakçı, M., & Dizbay, S. (2013). Ortaöğretim kurumlarında okul aile birliklerinin okul yönetimine katılım düzeyleri. *Sakarya University Journal of Education*, 3(1), 98-112.
- Boncuk, A. (2020). 2023 Eğitim Vizyonu Belgesi'nde öğretmenlik mesleğine ilişkin politikaların öğretmen görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Anadolu Türk Eğitim Dergisi*, 2(1), 55-73
- Borazan, G. (2010). *İlköğretim okul müdürlerinin finansal kaynak bulmada karşılaştıkları güçlükler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Dağlı, A., & Han, B. (2017). Okul müdürlerinin görüşlerine göre Diyarbakır ili eğitim sorunları ve çözüm önerileri. *Dicle University Journal of Ziya Gökalp Education Faculty*, (32).
- Demirci, Y. (2020). *2023 eğitim vizyonunda insan kaynaklarının geliştirilmesi ve yönetimi*. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

- Egeli, H., & Hayrulloğlu, B. (2014). Türkiye ve OECD ülkelerinde eğitim harcamalarının analizi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 51(593), 93-108.
- Elçiçek, Z., & Han, B. (2018). 2023 Eğitim vizyon belgesinin eğitim yönetimine ilişkin değişim alanlarının değerlendirilmesi. In Inesec International Social Sciences and Education Conference (Vol. 1, p. 250).
- ERG (2017). Eğitim Reformu Girişimi, Türkiye’de Eğitime Ayrılan Kaynaklar. <http://www.egitimreformugirisimi.org/>.
- ERG, (2018). Eğitim Reformu Girişimi. Vizyon belgesi neler getiriyor ve nasıl güçlendirilebilir?. <https://www.egitimreformugirisimi.org>
- Güngör, G., & Göksu, A. (2013). Türkiye’de eğitimin finansmanı ve ülkelerarası bir karşılaştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 59-72.
- Hoşgörür, V., & Arslan, İ. (2014). Okul örgütünün finansal kaynaklarının yönetimi sorunu (Yatağan İlçesi Örneği). *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 91-102.
- İnandı, Y. (2005). *Avrupa birliği ülkeleri eğitim sistemi ile Türk eğitim sisteminde eğitimin yönetimi ve finansmanı*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karakul, A.K. (2014). İran ve Türkiye’de eğitim finansmanının karşılaştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 67-87
- Kavak, Y., & Ekinci, C. E. (1994). Eğitimin finansmanı sorunu ve maliyetlerin azaltılmasına ilişkin alternatif stratejiler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(10).
- Kayıkcı, G. (2014). *İlköğretim kurumlarının mali kaynak sorunları ve okul müdürlerinin çözüm uygulamaları (Bingöl ili örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Keskin, N. E. (2003). Eğitimde reform. Kamu Yönetimi I. Ulusal Kurultayı, 18-19 Aralık 2003.
- Korkmaz, İ. (2005). İlköğretim okullarının karşılaştıkları finansman sorunları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 429-434.
- Korucuk, M. (2019). Öğretmen Strateji Belgesi (2017–2023) ve 2023 Eğitim Vizyonunun öğretmen odaklı değerlendirilmesi. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(20), 75-91.
- Köç., A, ve Ünal, O. (2018). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin 2023 Eğitim Vizyonuna yönelik görüşlerinin incelenmesi. *Journal of Innovative Research in Social Studies*, 1(2), 65-79.
- MEB, (2014). 19. Milli Eğitim Şurası Kararları.
- MEB, (2018). Milli Eğitim Bakanlığı 2023 Eğitim Vizyon Belgesi.

- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. S. Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özdemir, Y. (2018). *Okul-aile işbirliğinin geliştirilmesine yönelik yönetici görüşleri* (Doctoral dissertation). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, N., Demirtaş, H., Ateş, F. (2015). Okulların mali durumlarına ve bütçe yönetiminde yaşanan sorunlara ilişkin müdür görüşleri. *E-International Journal of Educational Research*. (6)1, 17-39.
- Öztürk S. (2002). *İlköğretim okullarının finansman kaynakları (Ankara İli Polatlı İlçesi Örneği)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Taymaz, H. (2003). *İlköğretim ve ortaöğretim okulu müdürleri için okul yönetimi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Tekindal, M., ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.
- Toker Gökçe, A., & Uslu, Ö. F. (2018). İlkokullarda okul müdürlerinin mali kaynak gerektiren ihtiyaçları karşılama yolları. *Inonu University Journal of the Faculty of Education (INUJFE)*, 19(1).
- Tösten, R., & Elçiçek, Z. (2013). Alternatif okullar kapsamında ev okullarının durumu. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (20), 37-49.
- Tösten, R., Han, B., & Ergül, H. F. (2016). Diyarbakır'daki kamu okullarının yönetim sorunları. *EKEV Akademi Dergisi*, (65), 433-450.
- Tuzcu, G. (2004). Eğitimin finansman gerekleri ve boyutları. *Milli Eğitim Dergisi*, 163.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, R. (2020). *Okullara yapılan bağışlar*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Yılmaz, K., & Altinkurt, Y. (2011). Öğretmen adaylarının Türk eğitim sisteminin sorunlarına ilişkin görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 942-973.
- Yolcu, H. (2012). Neo-liberal dönüşümün yaşandığı ülkelerde yerelleşme ve okul özerkliği uygulamaları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(12), 253-273.

**MOBBİNGİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL SİNİZMİN ARACI
ROLÜ: BİR KAMU KURUMUNDA ARAŞTIRMA**
**THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL CYNICISM IN EFFECT OF
MOBBING ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: RESEARCH IN A PUBLIC
INSTITUTION**

Abdulkadir GÜMÜŞ¹

Fikret BAYAT²

Özet

Mobbing örgütlerin performansına verimliliğine engel teşkil eden ofis hastalığıdır. Sinizm ise çalışanların örgütlerine, örgüt sistemine, karşı geliştirdikleri olumsuz davranışlar ve yanlış tavırlardır. Örgütsel bağlılık ise çalışanların kendilerini örgütle bütünleştirmeleri örgüte gönülden duydukları sadakattir. Günümüz rekabet ortamında örgütlerin başarısı için çalışanların örgüte duydukları bu sadakat çok önemlidir. Araştırma örgütsel başarı ve performans için mobbingin örgütsel bağlılığa etkisinde örgütsel sinizmin rolünü tespit etmeye yönelik yapılmıştır. Çalışmada veriler, ulaştırma sektöründe hizmet veren bir kamu kurumunda görevli 229 personelden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket verilerinin analizi SPSS 22 programıyla yapılmıştır. Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yönelik kavramlar arasındaki ilişkilerin tespitinde korelasyon analizi, kavramlar arasındaki etki değerini tespit etmek için basit doğrusal regresyon analizi, çok değişkenli regresyon analizi, aracılık rolünü tespit etmek amacıyla aracılık analizi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda; mobbing ve sinizm arasında pozitif anlamlı ilişki varken, sinizm ve mobbing ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Regresyon analizleri sonucunda ise mobbingin örgütsel bağlılığa negatif anlamlı etkisi görülürken, örgütsel sinizm ile pozitif anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır. Çalışmamızın odak noktası olan mobbingin örgütsel bağlılığa etkisinde örgütsel sinizmin rolüne yönelik yapılan istatistiksel sonuçlara göre yüksek aracılık rolü olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mobbing, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Sinizm.

Jel Kodları: M1, M2

Abstract

Mobbing is an office illness that poses a problem to the performance and efficiency of organizations. Cynicism is the negative behaviors and wrong attitudes that employees develop against their organizations and the organizational system. Organizational commitment is the devotion of the employees to the organization and their wholehearted loyalty to the organization. In today's competitive environment, this loyalty of employees to the organization is very important for the success of organizations. This research was conducted to determine the

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, kadirgumus@yyu.edu.tr. Orcid:0000-0002-6069-8776

² Doktora öğrencisi, Erzincan Üniversitesi, fikretbayat@gmail.com, Orcid:0000-0002-1315-0118

role of organizational cynicism in the effect of mobbing on organizational commitment for organizational success and performance. In this study, the data were obtained from 229 personnel working in a public institution serving in the transportation sector by using face-to-face questionnaire method. The analysis of the survey data was made with the SPSS 22 program. Correlation analysis was used to determine the relationship between the concepts for testing the hypotheses formed in the research. Simple linear regression analysis was performed to determine the effect value between concepts. In order to determine the mediating role of variables in the study, multivariate regression analysis was performed. As a result of the analysis of the data obtained in this study; While there was a positive significant relationship between mobbing and cynicism, a negative relationship was found between cynicism and mobbing and organizational commitment. As a result of the regression analysis, it was observed that mobbing had a significant negative effect on organizational commitment. In this study, a positive significant effect emerged between mobbing and organizational cynicism. According to the statistical results of “the role of organizational cynicism in the effect of mobbing on organizational commitment”, which is the focal point of our study, it has been observed that there is a high mediating role

Keywords: Mobbing, Organizational Commitment, Organizational Cynicism

Jel Codes:M1,M2

GİRİŞ

İş yaşamında olumsuz anlamlar içeren mobbing kelimesini tanımlamak için kavrama yönelik birçok açıklama getirilmiştir. Bu tanımlamalar “iş yerinde duygusal taciz, iş yerinde zorbalık, iş yerinde yıldırma, iş yerinde duygusal saldırı, psiko-terör, iş yerinde psikolojik şiddet” gibi tanımlamalar mevcuttur (Mansur, 2008:16). Mobbing, görev yapan personel çalışma ortamından dışlamak uzaklaştırmak maksadıyla, uzun süreli, bilinçli bir şekilde uygulanan yıldırma, taciz, huzursuzluk olarak kendini gösteren zoraki, baskıcı davranışlardan oluşan bir tutumdur (Ünal ve Karaoğul, 2013: 176). Personele yönelik küçümseyici şekilde kullanılan takma ad, küçük düşürme, hor görme, yaptığı işte yetersiz olduğunu hissettirici söylenti ve alaycı tavırlarda yine bu kavram dâhilinde incelenmektedir.

Çalışanların kurumlarının dürüstlüğüne, alınan kararların adilliğine inanmadığı zaman ortaya çıkan kavram ‘sinizm’. Literatür taraması yapıldığı zaman örgütsel sinizme ait çok fazla tanım bulunmuştur. Yaygın olan tanımlardan biri kişinin görev yaptığı organizasyona yönelik organizasyonun bütünlükten uzak olduğu düşüncesine yönelik inanç ile organizasyona karşı negatif hislerin aşağılayıcı, eleştirel yönelimlerinden oluşan olumsuz davranıştır (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998).

Hızla gelişen teknoloji ve sonucunda küreselleşmenin etkisiyle sınırlar ortadan kalkmış şirketler, kurumlar artık tüm dünyaya hizmet eder hale gelmiştir. Bu anlamda en gelişmiş ve gelişmeye açık olan sektörlerinden biri de ulaştırma kesimidir. Devlet eliyle yönetilen havaalanları ve özel sektör eliyle yönetilen havaalanlarında bu küresel pazarda rekabeti devam ettirebilmek için sahip olunan en

önemli unsur insan faktörüdür. Bu nedenle çalışan bireylere yüklenen iş yükü ve sorumluluk çok fazladır. Çalışanların verimini artırmak daha fazla özverili daha istekli ve etkin çalışabilmelerini sağlamak için devlet ve işverenler çalışanların aldıkları ücretin, yıllık izinlerinin, görevde yükselebilmelerinin, atamalarının adil olduğunu sağlamak zorundadır. Bu şartlar sağlanırsa örgütsel bağlılık seviyesi artar. Böylelikle bir gider unsuru olarak değil kurumun ve şirketin sermayesi gibi görülen insan unsurundan maksimum fayda elde edilir. Personelin bağlılık düzeylerini etkileyen yıldırma unsuru nedeniyle alınan verim ve bağlılık düzeyi de düşmektedir.

Yapılan bu çalışmanın amacı kamu kurumunda çalışan personelin mobbing algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisine örgütsel sinizmin rolü açıklayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma Van ilinde ulaşım sektöründe faaliyet gösteren bir kamu kurumunda yapılmıştır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Mobbing

Mobbing kelimesi Latineden türetilmiş bir kavramdır. “Kararsız kalabalık” anlamına gelen, “mobile vulgus” kelimelerinden türetilmiştir. “Mob” kelimesinin İngilizce karşılığı “yasa dışı şiddet gösteren sistemsiz kalabalık” diğer bir ifadeyle “çete” anlamına gelmektedir. “Mobbing ” ise “Mob” kelime kökünün İngilizce fiil şeklidir anlam olarak; psikolojik baskı, taciz etme, ablukaya alma, rahatsızlık verme anlamlarını taşır (Özdemir, 2015: 6). Türk Dil Kurumu, kavramın karşılığı olarak “Bezdiri” kelimesini belirlemiş ve “İş yerlerinde, okullarda vb. topluluklar içinde belirli bir kişiyi hedef alıp, çalışmalarını sistemli bir biçimde engelleyip huzursuz olmasına yol açarak yıldırma, dışlama, gözden düşürme” olarak tanımlamıştır (Tdk). Mobbing kavramı ilk olarak 1984 yılında Dr. Heinz Leymann tarafından “İş Hayatında Güvenlik ve Sağlık” konulu raporda ortaya atılmış ve böylece bilimsellik kazanmıştır.

Mobbing mesleki olarak kariyer ve itibarın zedelenmesi, gözden düşme, aşağılanma, belirlenen kişinin bağlı olduğu örgütten kopmasına sebebiyet vermesine ilaveten, psiko-sosyal ve sağlık yönünden etkilere yol açan, devamlı şekilde travmalara yol açıcı deneyim şeklinde izah edilebilir. Çiftler, bireyler, kariyer sorunları olanlar, aile danışmanlığı yapanlar, akut depresyon ve travma sonrası stres bozukluğu yaşayanlar, işini kaybedenler çalışma ortamında mobbing olgusunun bilincinde olmalıdırlar (Duffy ve Sperry, 2007: 398).

Örgütlerde mobbingin oluşması için belli unsurlar vardır. Bu unsurları şöyle açıklayabiliriz: İş yerinde gerçekleşmelidir. Üstler tarafından uygulanabileceği gibi, astlar tarafından üstlerine de uygulanabilir ya da eşitler arasında da gerçekleşebilir. Sistemli şekilde yapılmalıdır. Süreklilik kazanan sıklıkla tekrar edilmelidir. Kasıtlı yapılmalıdır. Yıldırma, pasif duruma getirme ve işten uzaklaştırma amacıyla olmalıdır. Mağdurun kişiliğinde, mesleki durumda veya sağlığında zarar ortaya çıkmalıdır. Bireye yönelik olumsuz tutum ve davranışlar örtük ya da açık olabilir. Ancak bir olayın mobbing olarak değerlendirilmesi için, psikolojik tacizin en az 3-6 ay gibi sürelerde devam etmesi ve

sistemik olarak tekrarlanması, önemli bir kıstas olarak görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda en kısa mobbing süresinin 6 ay olduğu belirtilmektedir. Buna karşın bu davranışlar ortalama 15 ay sürmekte ve sürecin kalıcı ağır etkilerinin ortaya çıkışı ise 29-46 ayı bulmaktadır. (Bilge, 2019:2)

Mobbing kavramını tam olarak yansıtan herkesin hem fikir olduğu tek bir kavram bulunamamıştır. Bu alanda yapılan tanımlamalar ve terimler aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Mobbing-Farklı Araştırmacılar Tarafından Kullanılan Tanım ve Terimler (Horvat ve Milan, 2012: 160)

Terim	Tanım
Taciz (Harassment)	Bir kişiyi yıpratmak, sınırını bozmak amacıyla eziyet etmeye yönelik tekrarlanan davranışlar ve ısrarlı girişimlerdir.
Günah keçisi (Scapegoating)	Bir süre boyunca, bir veya daha fazla kişi tarafından tekrarlanan olumsuz eylemlere maruz kalmaktır.
Yıldırma (Mobbing)	Bir veya daha fazla kişi tarafından tekrarlanan ve devam eden olumsuz reaksiyonların kendi çalışma grubundaki bir veya daha fazla kişiyi hedef almasıdır.
Mobbing /Psikolojik Terör	Bir veya daha fazla kişinin, esas olarak bir hedef kişiyle sistemik bir şekilde düşmanca ve etik olmayan iletişimidir.
Küçük Zorbalık (Petty Trainy)	Liderin itibarını yükseltmek için keyfi olarak çalışanlara baskı kurması, küçümsemesi, sorun çözümlerinde güç kullanması, kasıtlı olarak cezalar vermesi ve ilgisiz tutumlarının olmasıdır.
Taciz (Harassment)	Bir veya daha fazla kişinin olumsuz eylemlerine art arda maruz kaldığı durumlardır.
Taciz (Harassment)	Kendini savunamayan kişinin ruhsal yönden acı çektilmesi amacıyla tekrarlanan faaliyetlerdir.
Zorbalık (Bullying)	Kamu ya da özel kesimde bir kişinin sürekli eleştirisi ve kişisel istismar ile aşağılanması, küçük düşürülmesidir.

Mobbing, küreselleşen dünyada rekabetin hat safhalara çıkmasıyla ortaya çıkan, ekonomik dengesizlikten, baskıdan, örgütlerdeki güç dağılımındaki adaletsizlikten ve bunun yanı sıra örgütsel düzenlemelerdeki ciddiyetsizlikten dolayı örgütlerin çoğu zaman maruz kaldığı bir durumdur (Bayrak Kök, 2006: 433).

1.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, örgüte karşı takınılan durumu anlatır. Bu durum, çalışanın örgüt ile arasında kurmuş olduğu psikolojik bağlantıdır. Çalışanın örgüt amaçlarıyla değerlerini kabullenme düzeyini, örgütsel amaçları başarabilmek için harcadığı çabayı örgütte kalma isteğini belirlemektedir (Yasmin ve Marzuki, 2015: 141). Örgütsel bağlılık, tutumlar ve davranışların bir kompozisyonudur. Örgütsel bağlılık her durum ve şartta çalışanların örgütlere sadakatle bağlılıklarını içerir. İşe yeni başlayanların bağlılık duygularının üst seviyede olduğu kabul edilir fakat zaman içerisinde kişinin olumsuz durumlar karşısında bu bağlılık hissinde zayıflama ve nihayetinde işten ayrılmaya kadar sonuçlar bırakmaktadır (Golembiewski, 2001: 347). Örgütsel bağlılığın üç önemli faktörü vardır. Bunlar; çalışanın örgütsel amaçları kabullenmesi, örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için çaba sarf etmesi ve örgütteki hizmetini devam etme konusunda kararlı olunması örgütsel bağlılığın göstergesidir (Çetin, 2006: 5).

1.3. Örgütsel Sinizm

Sinizm, “şüphencilik, kuşkuculuk, inançsızlık, kötümserlik güvensizlik, olumsuzluk” kelimeleriyle aynı anlamlara gelmekle beraber günümüzde bireylerin kusur araştıran, zor beğenen ve eleştiren anlamı da çok kullanılmaktadır. Sinizm ilk yıllarda kullanıldığı anlamlarından farklıdır. Eski zamanda sinikler tanımlanırken ağır eleştirileri olanlar, günümüzde ise güvensizliğin sonucu ve karamsarlığın etkisiyle ortaya çıkmıştır (Çağ, 2011). Sinizm, doğuştan değil tamamen yaşanmışlıklar ve deneyimler sonucu ortaya çıkmaktadır. örgüt personelinin; kuruma, topluma, iş arkadaşlarına ve amirlerine karşı yaşamış oldukları tecrübeler doğrultusunda oluşan güvensizlik veya hayal kırıklığına bağlı olarak olumsuz düşüncelerin başlangıç aşamasıdır. Bu olumsuz bakış açısı daha sonra uygulamaya dönüşür. Kurumdan nefret etme ve utanma, kızma, her şeyden şüphe duyma ve her şeyi eleştirme olarak farklı şekilde kendini gösterir (<https://www.iienstitu.com/blog/sinizm-nedir-orgutsel-sinizm-nedir>) Örgütsel sinizm üç boyutta değerlendirilmektedir. Bunlar; inanç boyutu, duygu boyutu ve davranış boyutudur. Dean vd. (1998: 345), Bunlar örgüte karşı duyulan olumsuz duyguları içeren inanç (bilişsel boyut) ve daha sonra örgütte meydana gelen olumsuz durumlar karşısında ortaya çıkan duygusal tepkiler (duyuşsal boyut) olup, son boyutta ise örgüte karşı olumsuz tavır ve davranışlarda bulunma (davranışsal boyut) olarak belirtilmiştir. (Altınöz ve diğ. 2011: 289).

2.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Hipotez Geliştirme

Araştırmamızın hipotezleri belirlenirken geniş bir alan taraması yapılmış bu kavramlarla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar göz önüne alınarak hipotezler oluşturulmuştur.

Mobbing ve Örgütsel Bağlılık İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar:

Atıcı (2015), “Mobbing ve Mobbingin Örgütsel Bağlılığa Etkisi” adlı çalışmasında mMobbing ile örgütsel bağlılık arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Karahan ve Yılmaz (2014) da “Mobbing ve Örgütsel Bağlılık İlişisine Yönelik Bir Çalışma” başlıklı makalelerinde, mobbing ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişler ve mobbingin örgütsel bağlılığı negatif yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Karcıoğlu ve Çelik (2012) ise “Mobbingin Örgütsel Bağlılığa Etkisi” adlı çalışmalarında mobbinge uğrayan personelin görev yaptığı şirkete olan bağlılık düzeyinin belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma neticesinde mobbing ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ters yönlü anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

Pelit ve Kılıç (2012), “Mobbing ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Şehir ve Sayfiye Otellerinde Bir Uygulama” başlıklı makalelerinde katılımcıların mobbing algılamalarına göre örgütsel bağlılık düzeylerini açıklamak istemişlerdir. Analizler sonucu mobbing ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönde bir ilişki gözlemlenirken mobbing algısı azaldıkça örgütsel bağlılığın da tam tersi yönde artacağı gözlemlenmiştir.

Ergun ve arkadaşları (2008) da “Mobbing’in Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarında organizasyonlarda mobbing ile örgütsel bağlılık arasında iki yönlü bir bağlantı olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Demirgil (2008) ise “İşletmelerde Mobbing Uygulamaları ile Örgütsel Bağlılık İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” konulu tezinde personelin demografik özellikleri ile mobbing ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir bağlantı olmadığını tespit etmiştir. İşletmelerde mobbinge maruz kalan çalışanların örgüte olan bağlılıklarında azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak Rehman ve arkadaşları (2015) “Mobbing’in Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin Belirlenmesi: Pakistan’da Bir Eğitim Sektörü Örneği” başlıklı çalışmalarında, Pakistan eğitim sektöründe mobbing ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin anlamlı ve ters yönlü olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmaların bulgularından hareket edilerek araştırmanın ilk hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Mobbing ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönde ilişki mevcuttur.

Mobbing ve Örgütsel Sinizm İle İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar:

Taştan ve Davoudi (2019) tarafından yapılan çalışmada, öğretmenlerin demografik özelliklerine göre örgütsel sinizm algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Ayrıca öğretmenlerin mobbing algıları arttığında onların örgütsel sinizm yaşama algılarının da arttığı bulunmuştur.

Cansever (2017) tarafından yapılan çalışmada ise öğretmenlerin mobbing algıları ve örgütsel sinizm tutumları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye ulaşılmıştır.

H2: Mobbing ile örgütsel sinizm arasında pozitif yönde ilişki mevcuttur.

Örgütsel Sinizm ile Örgütsel Bağlılık Üzerine Yapılan Çalışmalar:

Altınöz, Çöp ve Sığındı (2011), yaptıkları çalışmada, “örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak araştırmışlardır. Örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm arasında yüksek kuvvette negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buradan işletmelerine bağlı olan çalışanların daha az sinizm tutumu içerisinde oldukları; sinik tutum gösterenlerinde daha az örgütsel bağlılık hissettikleri tespit edilmiştir. Alt boyutlarda da bağlılık ile sinizm arasında ters yönde genel olarak orta kuvvette bir ilişki vardır”.

Açıkgöz (2016) tarafından yapılan araştırma kapsamında ise, örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık düzeyleri katılımcıların bireysel özellikleri ve otel işletmelerinin özellikleri açısından karşılaştırıldığında bazı değişkenler için anlamlı farklılıklar arz ederken bir kısmı için anlamlı farklılık bulunamamıştır. Örneğin yaş açısından anlamlı bir farklılık bulunmazken, medeni durumları açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık değişkenlerinin alt boyutlarının birbirleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizine göre ise, yine aynı şekilde beş alt boyut arasında pozitif yönde ilişki bulunurken, geri kalan diğer gruplar için (dört alt boyut arasında) negatif yönde ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak Çelikten ve Çanak (2014) yaptıkları çalışmada, okul yöneticilerinin buldukları yönetim kademesine göre örgütsel bağlılıklarında; anlamlı bir farklılığın olmadığını görmüşlerdir; cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre ise gruplar arasında anlamlı farklılaşmaların olduğu bulunmuştur. Bu bulgular bağlamında üçüncü hipotez oluşturulmuştur:

H3: Örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönde bir ilişki mevcuttur.

Araştırma Konusuyla İlgili Benzer Çalışmalar:

Dirençelebi ve Yazgan (2017) tarafından yapılan çalışmanın amacı, çalışanlara yapılan mobbingin, örgütsel sinizm, örgütsel bağlılık ve performans üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Analiz sonuçlarına göre işletmelerde çalışanlara yapılan mobbingin sinizm üzerinde pozitif, örgütsel bağlılık ve performans üzerinde ise negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

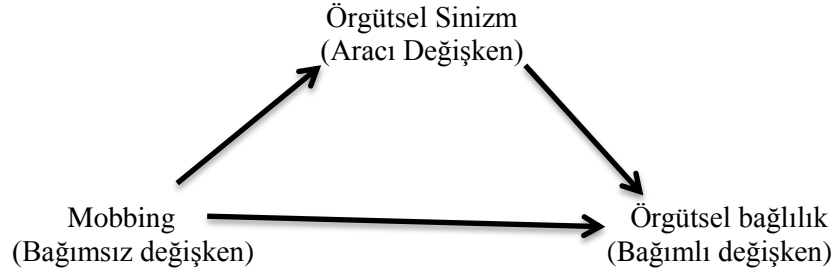
Tekin ve Özdemir (2018) tarafından yapılan çalışmanın amacı ise mobbingin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracı rolünü ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda mobbingin örgütsel vatandaşlık davranışını anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca mobbingin örgütsel sinizmi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Son olarak dördüncü hipotez oluşturulmuştur:

H4: Mobbing ve örgütsel bağlılık ilişkisinde örgütsel sinizmin rolü vardır.

2.2 Yöntem ve Araştırma Modeli

Araştırmamızın konusu “Mobbing ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Sinizmin Rolü”, etrafında şekillendirilmiştir. Yapılan araştırmada; Mobbing ve Örgütsel sinizm bağımsız değişken,

Örgütsel bağlılık ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Hipotezlerimiz de bu doğrultuda oluşturulmuştur. Oluşturduğumuz hipotezler kapsamında araştırma modelimiz:



Şekil 1: Araştırma Modeli

2.3.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmamızın amacı, mobbing ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde örgütsel sinizmin aracı (mediatör) rolünün incelenmesidir. Günümüz işletmelerinin, çalışma hayatında çalışanların maruz kaldığı mobbing algısı ve kurum içerisinde yaşanan adaletsiz tutumlara karşı oluşan sinizmin çalışanların örgüte bağlılığını ne derece etki ettiği merak konusudur. Bu doğrultuda yola çıktığımız araştırmamızda bahsedilen kavramlarla ilgili geniş bir yazın olmasına karşın, Örgütsel bağlılık üzerinde mobbing etkisi ve bu etki durumunda örgütsel sinizmin aracı rolüne ilişkin araştırma sayısının yeterli olmadığı görülmüştür. İlgili yazında bu üç kavramı birlikte inceleyen araştırma sayısı çok azdır. Bu amaç doğrultusunda yaptığımız araştırmanın ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca pratik uygulamalarda örgütlerin çalışanlarına karşı pozitif yeni davranışlar, tutumlar sergilemelerine de neden olacağı düşünülmektedir.

2.4.Araştırmanın Uygulama Alanı ve Sınırlılıkları

Araştırmamız, Van ili sınırları dâhilinde faaliyet gösteren, bir kamu kuruluşunda aktif olarak görev yapan çalışanlardan oluşmaktadır. Verileri toplama sürecinde, birebir anket yöntemi kullanılmıştır. İlgili kurumda personel sayısı (evren) 384 kişidir. Çalışma kapsamında 229 kurum çalışanına ulaşılmış ve toplam 229 anket analize tabi tutulmuştur. Anketin tümü ilgili personel tarafından eksiksiz başarıyla doldurulmuştur. Bunun yanında araştırmanın sadece bir ilde ve tek bir kurumunda çalışan personel (384 kişi) üzerinde yapılması bir sınırlılık oluşturmaktadır.

2.5.Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Çalışmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik değişkenler, ikinci bölümde; mobbing algısı, üçüncü bölümde; örgütsel sinizm, dördüncü bölümde ise örgütsel bağlılık algısını ölçmeye yönelik ifadeler yer olmaktadır.

Ankette mobbing ölçeği, Aiello vd. (2008) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlaması ve geçerlik-güvenirlilik araştırmasının (Laleoğlu ve Özmete, 2013) yaptığı ölçekten faydalanılmıştır. 38 madde ve beş alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

Örgütsel sinizm, Brandes vd. (1999) tarafından geliştirilen 13 ifadeyi oluşturan ölçekten yararlanılmıştır.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği ise Meyer ve Allen tarafından geliştirilen ve 18 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Ankete katılım gösteren personelin; cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, çalışma süresi, kurumdaki görevleri gibi demografik özellikleri Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Oran	Medeni Durum	Frekans	Oran
Erkek	172	75,1	Evli	128	55,9
Kadın	57	24,9	Bekâr	101	44,1
Toplam	229	100,0	Toplam	229	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Oran	Yaş	Frekans	Oran
Lise	34	14,8	18-25	41	17,9
Ön lisans	92	40,2	25-30	100	43,7
Lisans	92	40,2	31-35	37	16,2
Yüksek Lisans	11	4,8	36-40+	51	22,3
Toplam	229	100,0	Toplam	229	100,0
Çalışma Süreleri	Frekans	Oran	Kurumdaki Görevleri	Frekans	Oran
1-5	61	26,6	Güvenlik Görevlisi	81	35,4
6-10	55	24	Arff Memuru	67	29,3
11-15	67	29,3	Teknik Personel	35	15,3
16-20	46	20,1	Kule Operatörü-	46	20,1
Toplam	229	100,0	Toplam	229	100,0

Anket çalışmamıza katılan çalışanların, %75,1’i erkek, %24,9’unu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %55,9’u evli, %44,1 ise bekârdır. Katılımcıların genel eğitim seviyesine baktığımızda çoğunluğun ön lisans ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Kurumdaki ortalama çalışma sürelerine bakıldığında ise; 11-15 yıl arası çalışanların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Çalışanların görev dağılımına baktığımızda ise; %35,4’ü güvenlik görevlisi, %29,3’ü Arff memuru, %15,3’ü teknik

personel, %20,1'i kule operatörü-olarak çalışmaktadır. Kurumda çalışanların en büyük çoğunluğunu güvenlik görevlilerinin oluşturduğu anlaşılmaktadır

Tablo 5. Mobbing Ölçeği Cronbach's Alpha Değerleri

Mobbing Envanteri	Cronbach's Alpha ,962	Değişken Sayısı 38
İş Arkadaşları İlişkileri	,960	16
Tehdit ve Taciz	,773	9
İş ve Kariyer ile İlgili Engellemeler	,911	9
Özel Yaşama Müdahale	,685	2
İşe Bağlılık	,962	2

Mobbing ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu, ,962 ile yüksek derecede güvenilir bir sonuç elde edilmiştir. Mobbing algısının alt boyutlarından en yüksek güvenilirlik sonucunu, ,962 ile “işe bağlılık” alırken en düşük güvenilirlik katsayı sonucunu, ,685 ile “özel yaşama müdahale” boyutu almıştır.

Tablo 6. Örgütsel Sinizm Ölçeği Cronbach's Alpha Değerleri

Örgütsel Sinizm Envanteri	Cronbach's Alpha ,943	Değişken Sayısı 13
Bilişsel Boyut	,866	5
Duyuşsal Boyut	,903	4
Davranışsal Boyut	,881	4

Örgütsel sinizm ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu, ,943 ile yüksek derecede güvenilir bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 7. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Cronbach's Alpha Değerleri

Örgütsel Bağlılık Envanteri	Cronbach's Alpha ,869	Değişken Sayısı 18
Duygusal Bağlılık	,960	6
Devam Bağlılığı	,658	6
Normatif Bağlılık	,542	6

Örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu, ,869 ile oldukça güvenilir bir sonuç elde edilmiştir. Örgütsel bağlılık alt boyutlarından en yüksek güvenilirlik sonucunu, 960 ile “duygusal bağlılık” alırken en düşük güvenilirlik analizi sonucunu, 542 ile “normatif bağlılığı ”boyutu almıştır.

Mobbing ve alt boyutları, sinizm ile alt boyutları ve örgütsel bağlılık ile alt boyutları arasındaki ilişki ortaya konulmak amacıyla korelasyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 8: Mobbing ve Sinizm Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2	2.1	2.2	2.3
1-Mobbing Algısı	1									
1.1-İşe Bağlılık	,948**	1								
1.2-Özel Yaşama Müdahale	,805**	,650**	1							
1.3-İş ve Kariyer İle ilgili Engellemeler	,830**	,651**	,725**	1						
1.4-Tehdit ve Taciz	,711**	,630**	,516**	,640**	1					
1.5-İş Arkadaşları İle İlişkiler	,513**	,506**	,285**	,219**	,355**	1				
2-Sinizm	,600**	,359**	,693**	,815**	,467**	,236**	1			
2.1-Davranışsal Boyut	,497**	,282**	,536**	,724**	,342**	,254**	,938**	1		
2.2-Duyuşsal Boyut	,625**	,413**	,720**	,807**	,416**	,168**	,861**	,691**	1	
2.3-Bilişsel Boyut	,566**	,331**	,701**	,748**	,543**	,215**	,953**	,843**	,769**	1

* $p < 0.01$; ** $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de yer alan bulgular incelendiğinde mobbing ve örgütsel sinizm arasında ($r = ,600^{**}$; $p < 0,01$) pozitif anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Mobbing ve sinizmin alt boyutlarından olan davranışsal boyut arasında ($r = ,497^{**}$; $p < 0,01$) pozitif anlamlı bir ilişki, mobbing ve duyuşsal boyut arasında ($r = ,625^{**}$; $p < 0,01$) pozitif anlamlı bir ilişki bulunurken aynı zamanda mobbing ve bilişsel boyut arasında da ($r = ,566^{**}$; $p < 0,01$) pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Mobbingin alt boyutlarından sinizm ile ilişki bakımından en yüksek değeri iş ve kariyer ile ilgili engellemeler boyutu ($r = ,815^{**}$; $p < 0,01$) pozitif anlamlı bir ilişki alırken, en düşük değeri; iş arkadaşları ile ilişkiler boyutu ($r = ,236^{**}$; $p < 0,01$) pozitif anlamlı ilişki olarak almıştır. Mobbing alt boyutları ve sinizm alt boyutları arasındaki ilişki düzeyinde en yüksek değer, mobbing alt boyutlarından iş ve kariyer ile ilgili

engellemeler boyutu ile sinizm alt boyutlarından duyuşsal boyut arasında ($r=,807^{**}$; $p<0,01$) pozitif yönde kuvvetli ilişki bulunmuştur. Elde edilen verilerden yola çıkarak mobbing ve sinizm ilişkisinde pozitif yönde anlamlı kuvvetli ilişki vardır sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 9: Mobbing ve Örgütsel Bağlılık Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2	2.1	2.2	2.3
1-Mobbing Algısı	1									
1.1-İşe Bağlılık	,948**	1								
1.2-Özel Yaşama Müdahale	,805**	,650**	1							
1.3-İş ve Kariyer İle ilgili Engellemeler	,830**	,651**	,725**	1						
1.4-Tehtid ve Taciz	,711**	,630**	,516**	,640**	1					
1.5-İş Arkadaşları İle İlişkiler	,513**	,506**	,285**	,219**	,355**	1				
2-Örgütsel Bağlılık	-,433**	-,300**	-,445**	-,492**	-,455**	-,248**	1			
2.1-Normatif	-,455**	-,360**	-,432**	-,486**	-,504**	-,143**	,892**	1		
2.2-Devam	-,523**	-,317**	-,587**	-,639**	-,573**	-,336**	,879**	,784**	1	
2.3-Duygusal	,093	-,049	-,098	-1,05	-,046	-,169*	,708**	,375**	,420**	1

* $p<0,01$; ** $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9'da yer alan bulgular incelendiğinde mobbing ve örgütsel bağlılık arasında ($r=-,433^{**}$; $p<0,01$) negatif anlamlı ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Mobbing ve örgütsel bağlılık alt boyutlarından olan normatif bağlılık boyutu arasında ($r=-,455^{**}$; $p<0,01$) negatif anlamlı bir ilişki, mobbing ve devam bağlılığı boyutu arasında ($r=-,523^{**}$; $p<0,01$) negatif yönde anlamlı ilişki bulunurken; mobbing ve duygusal bağlılık boyutu arasında ($r=-,093$; $p<0,01$) negatif bir ilişki bulunmuştur. Mobbingin alt boyutlarından örgütsel bağlılık ile ilişki bakımından en yüksek değeri iş

ve kariyer ile ilgili engellemeler boyutu ($r=-,492^{**}$; $p<0,01$) negatif anlamlı bir ilişki alırken, en düşük değeri; iş arkadaşları ile ilişkiler boyutu ($r=-,248^{**}$; $p<0,01$) negatif anlamlı ilişki olarak almıştır. Mobbing alt boyutları ve sinizm alt boyutları arasındaki ilişki düzeyinde en yüksek değer, mobbing alt boyutlarından iş ve kariyer ile ilgili engellemeler boyutu ile örgütsel bağlılık alt boyutlarından devam bağlılığı boyutu arasında ($r=-,639^{**}$; $p<0,01$) negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Elde edilen verilerden yola çıkarak mobbing ve örgütsel bağlılık ilişkisinde negatif anlamlı bir ilişki vardır. Yani mobbing arttığında örgütsel bağlılık azalırken mobbing azaldığında örgütsel bağlılık artmaktadır.

Tablo 10: Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	1.1	1.2	1.3	2	2.1	2.2	2.3
1-Sinizm	1							
1.1-Davranışsal	,938**	1						
1.2-Duyuşsal	,861**	,691**	1					
1.3-Bilişsel	,953**	,843**	,769**	1				
2-Örgütsel Bağlılık	-,565**	-,503**	-,564**	-,515**	1			
2.1-Normatif	-,384**	-,297**	-,483**	-,329**	,892**	1		
2.2-Devam	-,734**	-,624**	-,691**	-,730**	,879**	,784**	1	
2.3-Duygusal	-,339**	-,383**	-,251**	-,281**	,708**	,375**	,420**	1

* $p<0,01$; ** $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10'da yer alan bulgular incelendiğinde sinizm ve örgütsel bağlılık arasında negatif ($r=-,565^{**}$; $p<0,01$) negatif anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Sinizm ve örgütsel bağlılık alt boyutlarından olan normatif bağlılık boyutu arasında ($r=-,384^{**}$; $p<0,01$) negatif bir ilişki, sinizm ve devam bağlılığı boyutu arasında ($r=-,734^{**}$; $p<0,01$) negatif anlamlı ilişki bulunurken; sinizm ve duygusal bağlılık boyutu arasında ($r=-,339^{**}$; $p<0,01$) negatif anlamlı ilişki bulunmuştur. Sinizminin alt boyutlarından örgütsel bağlılık ile ilişki bakımından en yüksek değeri duyuşsal boyut ($r=-,564^{**}$; $p<0,01$) negatif anlamlı bir ilişki alırken, en düşük değeri; davranışsal boyut ($r=-,503^{**}$; $p<0,01$) negatif anlamlı ilişki olarak almıştır. Sinizm alt boyutları ve örgütsel bağlılık alt boyutları arasındaki ilişki düzeyinde en yüksek değer, sinizm alt boyutlarından bilişsel boyut ile örgütsel bağlılık alt boyutlarından devam bağlılığı boyutu arasında ($r=-,730^{**}$; $p<0,01$) negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Elde edilen veriler sonucu sinizm ve örgütsel bağlılık ilişkisinde negatif anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Örgütsel sinizm davranışı arttığında örgütsel bağlılık düzeyi azalırken örgütsel sinizm azaldığında örgütsel bağlılık artmaktadır.

Mobbingin örgütsel bağlılığa etkisinde sinizmin aracılık rolünü ortaya koymak, aralarındaki etki değerini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Mobbing ve Örgütsel Bağlılık Çoklu Regresyon Değerleri

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ² (açıklanan varyans)	Standart tahmin hatası
1	,576 ^a	,332	,317	,42828

ANOVA^b

Model 1	Kareler Toplamı	S.D	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık P
Regresyon	20,296	5	4,059	22,130	,000 ^a
Kalan	40,903	223	,183		
Toplam	61,198	228			

Coefficients^a

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar (BETA)		Standartlaştırılmış katsayılar (BETA)		P
	B	S. Hata	Beta	t	
Sabit (kesim noktası)	5,134	,093	55,177	-7,235	,000
Mobbing	-,297	,041	-,433		,000
M1 İşe Bağlılık	,160	,045	,318	3,540	,000
M2 Özel Yaşama Müdahale	-,204	,075	-,229	-2,708	,007
M3 İş Kariyer Engellemeleri	-,191	,055	-,322	-3,492	,001
M4 Tehdit ve Taciz	-,206	,059	-,269	-3,476	,001
M5 İş Arkadaşları İlişkiler	-,068	,025	-,178	-2,739	,007

a. bağımlı değişken: Örgütsel Bağlılık Algısı

Tablo 11'deki bulgular incelendiğinde; çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=22,130$; $p<0.01$) ve mobbingin bağımlı değişken olan örgütsel bağlılık değişkeninin %33,2'sini (düz.R2=%31,7) açıkladığı görülmektedir. Ayrıca mobbingin ($\beta=-,433$ $p<0.01$) örgütsel bağlılık üzerinde negatif anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Mobbing kavramının tüm alt boyutlarının örgütsel bağlılık ile negatif yönde anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırmamızın birinci hipotezi (H1) desteklenmektedir.

Tablo 12: Mobbing ve Sinizm Çoklu Regresyon Değerleri

Modelin (analizin) özeti.

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ² (açıklanan varyans)	Standart tahmin hatası
1	,899 ^a	,809	,804	,40431

ANOVA^b

Model 1	Kareler Toplamı	S.D	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık P
Regresyon	154,153	5	30,831	188,601	,000 ^a
Kalan	36,454	223	,163		
Toplam	190,607	228			

Coefficients^a

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar (BETA)		Standartlaştırılmış katsayılar (BETA)		P
	B	S.hata	Beta	t	
Sabit(kesim noktası)	,076	,088		,868	,386
Mobbing	,727	,064	,600	11,299	,000
M1 İşe Bağlılık	-,487	,043	-,548	-11,408	,000
M2 Özel Yaşama Müdahale	,567	,071	,362	7,991	,007
M3 İş Kariyer Engellemeleri	,907	,052	,864	17,518	,001
M4 Tehdit ve Taciz	-,008	,056	-,006	-,140	,889
M5 İş Arkadaşları iliş	,152	,024	,224	6,438	,007

a. Bağımlı değişken: Sinizm Algısı

Tablo 12'deki veriler incelendiğinde; çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=188,601$; $p<0.01$) ve mobbingin bağımlı değişken olan sinizmin değişkeninin %80,9'unu (düz.R2=%80,4)

açıkladığı görülmektedir. Mobbingin ($\beta=,600$, $p<0.01$) örgütsel bağlılık üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre araştırmamızın ikinci hipotezi (H2) desteklenmektedir.

Tablo 13: Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Çoklu Regresyon Değerleri

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart tahmin hatası
1	,586 ^a	,343	,335	,42258

ANOVA^b

Model 1	Kareler toplamı	s.d	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	21,020	3	7,007	39,237	,000 ^a
Kalan	40,179	225	,179		
Toplam	61,198	228			

Coefficients^a

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar		
	B	S.hata	Beta	t	p
Sabit	4,966	,073		68,403	,000
Sinizm	-,320	,031	-,565	-10,324	,000
S1 Davranışsal Boyut	-,092	,052	-,179	-1,773	,078
S2 Duyuşsal Boyut	-,254	,055	-,393	-4,610	,000
S3 Bilişsel Boyut	-,028	,052	-,062	-,541	,589

a. Bağımlı değişken: Örgütsel Bağlılık Algısı

Tablo 13'deki veriler incelendiğinde; çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=39,237$; $p<0.01$) ve sinizmin bağımlı değişken olan örgütsel bağlılık değişkeninin %34,3'ünü (düz.R2=%33,5) açıkladığı görülmektedir. Sinizmin ($\beta=-,565$, $p<0.01$) örgütsel bağlılık üzerinde negatif anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra sinizmin alt boyutlarının da örgütsel bağlılık üzerinde negatif anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre araştırmamızın üçüncü hipotezi (H3) desteklenmektedir.

Tablo 13: Mobbing, Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Çoklu Regresyon Değerleri

Modelin (analizin) özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart tahmin hatası
1	,577 ^a	,333	,327	,42491

ANOVA^b

Model 1	Kareler toplamı	s.d	Kareler ortalaması	F	p
Regresyon	20,394	2	10,197	56,479	,000 ^a
Kalan	40,804	226	,181		
Toplam	61,198	228			

Coefficients^a

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar		p.
	B	S.hata	Beta	t	
(sabit)	5,025	,081		62,090	,000
Sinizm Algısı	-,271	,038	-,477	-7,032	,000
Mobbing Algısı	-,101	,047	-,146	-2,157	,032

a. Bağımlı değişken: Örgütsel Bağlılık Algısı

Tablo 14'deki veriler incelendiğinde; çoklu regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=56,479; p<0.01) Mobbing ve sinizm bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan örgütsel bağlılık değişkenininin %33,3'ünü (düz.R2=%32,7) açıkladığı görülmektedir. Sinizmin aracılık rolü ($\beta=-,477$, p<0.01) ve mobbing ($\beta=-,146$, p<0.01) örgütsel bağlılık üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde örgütlerin, hızlı değişen çevresel koşullara uyum sağlaması, ayakta kalabilmesi ve yaşamlarını sürdürebilir kılması çalışanların performansına bağlıdır. Örgütler çalışanların performanslarını ve verimliliklerini artırabilmek amacı ile örgüt içi birçok farklı uygulama ve yöntemlere başvurmaktadır. Adaletli bir ücret sistemi, performansa göre ödüllendirme, motivasyon uygulamaları gibi olumlu yöntemler kullanarak çalışanların örgüte bağlılıkları artırılabilir yollarını denemektedirler. Bunun aksine örgüt içi çalışanlara yönelik olumsuz tutumlar, haksız muameleler, yıldırma faaliyetleri, çatışma ortamı ise çalışanların örgütsel bağlılık duygusu azaltabilir. Böyle bir durumda örgütsel performans, bağlılık, üretkenlik verimlilik kavramlarından söz edilmesi zor ve günümüz rekabet ortamında örgütlerin hiç istemediği bir durumdur. Bu araştırmada örgüt performansı

için olumsuz kavramlardan biri olan mobbingin çalışanların örgütsel bağlılık üzerinde sinizmin rolü araştırılmak istenmiştir. Araştırma ulaştırma sektöründe hizmet veren kamu kurumu çalışanlarıyla yapılmıştır. Veriler SPSS 22.0 programıyla analiz edilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin istatistiksel analizi sunucunda mobbing ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (H1 kabul). Mobbing ile örgütsel sinizm arasında ilişkiye yönelik sonuçlara baktığımızda ise aralarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (H2 kabul). Örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik veri sonuçlarında ise örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır (H3 kabul). Çalışmamızın bir diğer hipotezi olan “mobbingin örgütsel bağlılığa etkisinde sinizmin aracılık rolü” vardır yapılan veri analizleri sonucuna göre sinizm ve mobbing ile birlikte örgütsel bağlılığa negatif yönde etki ettiği aracılık rolü olduğu da görülmüştür. Bu doğrultuda literatüre katkı sağlayarak bundan sonraki çalışmalara kaynak niteliği taşıyacaktır. Yapılan çalışma evren ve örneklem itibariyle belirli bir alan ve tarihle yapıldığından dolayı kısıtlıdır. Farklı örneklem, farklı kurumlar ve farklı statüdeki çalışanlarla yapılacak başka bir araştırma farklı sonuçlar doğurabilir. Mobbingin ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini sinizmin aracılık rolü yerine örgütsel sessizlik, örgütsel adaletsizlik, nepotizm gibi farklı örgütsel davranış kavramları ile yapılacak yeni araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, S. (2016). *Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: İstanbul Otelcilik Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Akman, G., ve Söyük, S. (2013). *Sağlık Çalışanlarının Örgütsel ve Genel Sinizm Düzeylerinin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alkan, N. (2007). *Beş faktör kişilik ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması*. Yayınlanmamış Araştırma,(Gümüş, Ö.D.(2009) dan Alıntı), Ankara.
- Altınöz, M., Çöp, S., ve Sığındı, T. (2011). “*Algılanan Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Aankara’daki Dört Ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*”. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(21), 285-316.
- Arslan, E. (2017). *Otel işletmelerinde çalışanların kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atalay, İ. (2010). *Mobbing in Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründen Bir Örnek*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TC. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Atıcı, T. (2015). *Mobbing Ve Mobbing in Örgütsel Bağlılığa Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, İ. (2019). *Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının İşe Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayrak Kök, S. (2006). “*İş Yaşamında Psiko-Şiddet Sarmalı Olarak Yıldırma Olgusu Ve Nedenleri*”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(16), 433-448.
- Bayraktar Uysal, S. (2019). *Kişilik Özellikleri, Turizm Mesleğine Yönelme Faktörleri ile Turizmde Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi; Turizm Eğitimi Alan Önlisans ve Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Behrem, Ü. (2017). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Adalet Algısı Aracılığıyla Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beşoğlu, Ç. (2014). *Öğretmenlerin Mobbing e Maruz Kalma Düzeyleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki Kocaeli Üniversitesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bilge A. T. (2019). *Mobbing nedir* <https://vonahukuk.com/mobbing-nedir/> erişim 21.01 2020
- Cansever, S. (2017). *Mobbing ve Örgütsel Sinizm İlişkisi Gebze deki Ortaokul Öğretmenleri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., Judge, T. A., & Shaw, J. (2006). “*Justice and Personality: Using Integrative Theories to Derive Moderators of Justice Effects*”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100, 110-127.
- Çağ, A. (2011). *Algılanan Örgütsel Adaletin, Örgütsel Sinizme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Çelikten, M., & Çanak, M. (2014). “*Okul Yöneticilerinin Örgütsel Bağlılıkları ile Örgütsel Sinizmleri Arasındaki İlişki*”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 45-78.
- Çetin, G. (2006). *Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi Ve Trakya Üniversitesi'nde Örgüt İklimi İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Dean, W. J., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). “*Organizational Cynicism*”. *The Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.

- Demirgil, A. (2008). *İşletmelerde Mobbing Uygulamaları İle Örgütsel Bağlılık İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dirençelebi, M., & Yazgan, A. E. (2017). "Mobbing , Örgütsel Sinizm, Örgütsel Bağlılık Ve Bunların Algılanan Çalışan Performansı Üzerine Etkileri". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2), 267-284.
- Doğan, T. (2012). "Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş.". Doğu Üniversitesi Dergisi 14.1, 56-64.
- Duffy, M., & Sperry, M. (2007). "Mobbing : Individual and Family Health Consequences". Counseling and Therapy For Couples and Families, 4(4), 398-404.
- Ergun, Özler, D., Giderler, Atalay, C., & Dil, Şahin, M. (2008). "Mobbing'in Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 37-60.
- Goldberg, L. R. (1981). "Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons." Review of personality and social psychology 2.1, 141-165.
- Golembiewski, R. T. (2001). *Handbook Of Organizational Behavior: Second Edition*. New York: Revised And Expanded, Marcel Dekker.
- Horvat, B. K., & Milan, M. (2012). "Attitudes Toward Orkplace Mobbing In Slovenian Research Organizations". Organizacija/Research Papers, 15(4), 159-173.
- Jannah, H. F., Putrawan, I. M., & Matin. (2018). "Mediating Role of Distributive Justice Between Personality and Teachers Affective Organizational Commitment". International Journal of Scientific and Research Publications, 8(1), 135-143.
- John, O., Eileen , M., & Robert, L. (1991). *The big five inventory—versions 4a and 54*. California: Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Kaleli, B. (2019). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş değerleri İlişkisinin Kuşaklar Kapsamında Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kaplan, C. (2019). *Örgütsel Adalet Algısının Öğrenilmiş Çaresizlik Üzerine Etkisi:Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Karahan, A., & Yılmaz, H. (2014). "Mobbing Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisine Yönelik Bir Çalışma". Journal of Yaşar University, 9(33), 0-5715.
- Karcioğlu, F., & Çelik, Ü. (2012). "Mobbing (Yıldırma) Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi". Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(1), 59-75.

- Kartal, M. (2019). *İş Hayatındaki Kronizm Davranışlarının Çalışanların Örgütsel Adalet Algularına ve Kurum İtibarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.
- Kılıçaslan, S., & Kaya, A. (2017). “*Mobbing in Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi Hemşireler Üzerinde Bir Çalışma*”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(1), 9-25.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri 4.Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lafawe, W. R. (2004). *Search and seizure: a treatise on the Fourth Amendment*. West Group Publishing.
- Laleoğlu, A., & Özmete, E. (2013). “*Mobbing Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*”. Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 7(31), 3-9.
- Mansur, F. (2008). “*İşletmelerde Uygulanan Mobbingin (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi*”. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi , (3),69-84.
- Mckay, R., Arnold, D., Thomas, R., & Fratzl, J. (2008). “*Workplace Bullying in Academia: A Canadian Study*”. Employee Responsibilities and Rights Journal, 20(2), 77-100.
- Onurlucan, A. (2015). *Kişilik Özellikleri Ve Örgütsel Adalet Algısının, Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi: Görgül Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özavşarlıoğlu, S., & Örucü, E. (2017). “*Örgütsel Adalet ile Örgütsel Güven İlişkisinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü ve Bir Alan Araştırması*”. International Journal of Academic Value Studies, 3(16), 214-236.
- Özdemir, D. (2015). *İşçinin Haklı Fesih Sebebi Olarak Mobbing Üzerine Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Pelit, E., & Kılıç, İ. (2012). “*Mobbing ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi Şehir ve Sayfiye Otellerinde Bir Uygulama*”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(2), 122-140.
- Rehman, F., Javed, F., Khan, A., Nawaz, T., & Hyder, S. (2015). “*Determining the effects of Mobbing on organizational commitment: A case of educational sector in Pakistan*”. Journal of Education and Practice, 6(22), 101-105.
- Şahverdioğlu, H. (2019). *Çalışan Kadınların Kişilik Özellikleri ile İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki:İsparta İlinde Bulunan Özel Hastaneler Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Şimşek, G. (2019). *Z Kuşağının Kişilik Özellikleri ve Kariyer Değerlerinin İncelenmesi (Beykent Üniversitesi Öğrencileri Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

<http://www.tdk.gov.tr>, adresinden alındı, Erişim Tarihi:15.07.2019

Taştan, S. B., & Davoudi, S. M. (2019). “*Sosyal sorumluluk sahibi liderlik ve örgütsel etik iklim arasındaki ilişki: liderin ilişkisel şeffaflığının rolünü araştırmak*”. Uluslararası İşletme Yönetimi ve Etik Dergisi, 13(3), 275-299.

Tekin, E., & Özdemir, B. (2018). “*Mobbing Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Örgütsel Sinizmin Rolü*”. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(3), 1923-1938.

Temiz, B. A., (2019) mobing nedir <https://vonahukuk.com/mobbing-nedir/> erişim 21.01 2020

Tengilimoğlu, D., & Akdemir, F. (2009). “*İşletmelerde Uygulanan Mobbing in (Psikolojik Şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi*”. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(3), 69-84.

Ünal, F., & Karaoğlu, Z. (2013). “*Psikolojik şiddetin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Büro Sekreterleri Üzerine Bir Araştırma*”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 175-192.

Yasmin, K., & Marzuki, N. A. (2015). “*Organizational Commitment And Job Burnout Among Psychaitric Nurses In Punjab Pakistan*”. *Journal of Sociological Research*, 6(2), 138-149.

Yılmaz, G. (2019). *Etik Liderlik Davranışının Örgütsel Adalet Algısı Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

----- (<https://www.iienstitu.com/blog/sinizm-nedir-orgutsel-sinizm-nedir>) erişim.17.01.2020