

**ISSN:** 2618-6268  
**e-ISSN:** 2667-5773



# HALIÇ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

HALIÇ UNIVERSITY  
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

**Cilt: 4 • Sayı: 1 • Mart 2021**  
Volume: 4 • Issue: 1 • March 2021

---

**Haliç Üniversitesi Adına Sahibi** **Prof. Dr. Zafer UTLU**  
*Owner on behalf of Haliç University* Haliç Üniversitesi Rektörü / Rector of Haliç University

---

**Editörler** Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KİYAT  
*Editors* Editör Yardımcısı / Associate Editor

Arş. Gör. Şafak SAĞLAM  
Editör Asistanı / Assistant Editor

---

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü** Doç. Dr. Münevver Ebru ZEREN  
*Publishing Manager*

---

**Yönetim Yeri** Haliç Üniversitesi  
*Head Office*

---

**Yazışma Adresi** Haliç Üniversitesi Söğütözü Mah. İmrahor Cad. No: 82  
*Corresponding Address* Beyoğlu – İSTANBUL  
Tel: 212 924 24 44  
E-posta: sosbd@halic.edu.tr

---

**İnternet Adresi** <http://dergipark.gov.tr/husbd>  
*Web Address*

---

**Yayın Türü** Yerel Süreli / *Periodical*  
*Publication Type* Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki sayı  
yayınlanır.  
Published twice a year, in March and September.  
ISSN: 2618-6268 e-ISSN: 2667-5773

---

**Asitsiz kâğıda basılmaktadır**  
*Printed on acid free paper*

---

**Baskı**  
*Printing Press*

---

**Basım Tarihi** 12.05.2021  
*Publication Date*

---

**Derginin Tarandığı Kaynaklar**  
*Index in*

---

---

**Yayın Kurulu**  
*Editorial Board*

Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ekrem TUFAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ (TOBB Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zeki AKSAN (Haliç Üniversitesi)  
Doç. Dr. Aslı GÖKSOY (American University in Bulgaria)  
Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT (Haliç Üniversitesi)  
Doç. Dr. Selma ARIKAN (Medeniyet Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ayla KAPAN EZİCİ (Haliç Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇAĞLAR (Akdeniz Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Şirin KARADENİZ (İstanbul Teknik Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Zerrin YANIKKAYA (Maltepe Üniversitesi)

---

**Danışma Kurulu**  
*Advisory Board*

Prof. Dr. Akın MARŞAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Prof. Dr. Atila YÜKSEL (Adnan Menderes Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erdiñ ÖZTÜRK (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mahmut Celal BARLA (Haliç Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nuray TEZCAN (Haliç Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şebnem URALCAN (Haliç Üniversitesi)  
Doç. Dr. Erol DURAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Zelha ALTINKAYA (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Atilla TEKİN (Adıyaman Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Birgül YEŞİLOĞLU GÜLER (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Zehra DOĞAN SÖZÜER (Haliç Üniversitesi)  
Öğr. Gör. Erdem AKGÜN (Haliç Üniversitesi)  
Öğr. Gör. Nurhan HÜNER (Haliç Üniversitesi)

---

---

**Cilt 4 Sayı 1****Hakem Listesi***Volume 4 Issue 1**Reviewer List*

Prof. Dr. A. Azmi BİLGİN (Haliç Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet KARGÜN (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)

Doç. Dr. Nur ÜNDEY (Haliç Üniversitesi)

Doç. Dr. Serdar KUZU (İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa)

Doç. Dr. Yunus GÖKMEN (Milli Savunma Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Dilhan APAK (Haliç Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Erinç ALBEY (Özyeğin Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Meriç KURTULUŞ (Haliç Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Olgahan BAKŞI YALCİN (Yeni Yüzyıl Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Sendi ÇAĞLIYOR (Kadir Has Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Şenay TANRIVERMİŞ (Nişantaşı Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe UZUN KOCAMIŞ (İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa)

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf SOYLU (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf YILDIRIM (Haliç Üniversitesi)

---

## AMAÇ VE KAPSAM

---

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Eylül 2018 tarihinden itibaren yılda iki kez yayınlamaktadır. Bu dergide sosyal bilimler, beşeri bilimler ve konservatuvar alanlarında araştırmaya dayalı Türkçe veya İngilizce dilinde özgün ve derleme makaleler yayınlanmaktadır. Gönderilen makaleler hakemler tarafından incelenip değerlendirilir ve kabul edilen makaleler derginin web sayfasında online olarak yayınlanmaktadır.

### **Yayın Sıklığı**

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır.

### **Yayın Koşulları**

1. Gönderilecek makalelerde özet, abstract, şekil, tablo, metiniçi kaynak ve kaynakça gösterimi yazım kılavuzuna göre hazırlanmadığı durumda makale direkt reddedilmektedir.
2. Gönderilecek makalelerde alanında bir boşluğu dolduracak özgün bir araştırma sonuçlarını içermesi şartı aranır.
3. Yayın Kurulu, dergiye gönderilen makaleleri öncelikle yayın ilkeleri, dergi kapsamı, bilimsel içerik ve şekil açısından inceler. Ön incelemeden geçen makaleler değerlendirilmek üzere en az 2 hakeme gönderilir. Eserin dergiye kabul edilebilmesi için iki hakemden de olumlu değerlendirme alması gerekir. Gerektiği durumlarda üçüncü hakemden de değerlendirme sürecine katkı sağlaması istenebilir. Son karar editöre aittir.

4. Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin daha önceden yayımlanmamış olduğu ve intihal içermediği Turnitin aracılığıyla teyit edilir. Benzerlik raporu dergi editörleri tarafından kontrol edildikten sonra sonucu referanslar hariç %20 ve altında çıkan makaleler değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilir. Sonucu referanslar hariç %20 üzerinde çıkan makaleler için yazardan düzeltme talep edilir. Gerekli düzeltmelerin 20 gün içerisinde yapılmaması durumunda makale reddedilir. Süreç içinde son karar editöre aittir.
5. Makale yazarlarından değerlendirme ve yayın işlemleri için herhangi bir ücret talep edilmez.
6. Makalelerin tüm sorumluluğu ilgili yazarlara aittir. Makaleler uluslararası kabul görmüş bilimsel etik kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Gerekli hallerde Etik Kurul Raporu'nun bir kopyası eklenmelidir.
7. Dergide yayınlanan yazılar ayrıca elektronik ortamda (<http://dergipark.gov.tr/husbd>) yayımlanır.
8. Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

### **Açık Erişim Politikası**

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi açık erişim politikasını benimsemiş bir dergidir.

## **Makale Yazım Kuralları**

“Yazar Rehberi”ni bilgisayarınıza derginin web sayfasından indirebilirsiniz.

## **Yazıların Bilimsel ve Hukuki Sorumluluğu**

Yayınlanan makalelerin bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazıların içeriğinden ve kaynakların doğruluğundan yazarlar sorumludur. Editör, Yardımcı Editör, Yayın ve Danışma Kurulu Üyeleri ve Yayımcı, dergideki hatalardan veya bilgilerin kullanımından doğacak olan sonuçlardan dolayı sorumluluk kabul etmez.

## **Yayın İzni**

Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

## **Telif Hakkı Düzenlemesi**

Telif hakkı devir formu doldurulmalıdır.





## EDİTÖRDEN MEKTUP

---

Değerli okurlar,

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin 2021 yılı Mart sayısını sizlere sunmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Yılda iki kez elektronik ortamda yayınlanan dergimizin bu sayısında iki adet işletme, bir ekonomi, iki dil bilimi ve tarih olmak üzere beş araştırma makalesi ve bir işletme alanından derleme makalesi olmak üzere toplam altı makale yer almaktadır. Başlangıçtan itibaren kalitemizi ve okuyucu sayımızı yükselmeyi hedef edindik. Dergimizin bu sayısının da siz okurlarımıza yararlı olmasını dileriz.

Dergimize makale göndererek bilimsel katkı sunan tüm yazarlarımıza, bu makaleleri kıymetli zamanlarını ayırarak değerlendiren hakemlerimize ve derginin hazırlanmasında emeği geçen adanmışlık içerisinde çalışan tüm akademik ve idari çalışma arkadaşlarımıza içten teşekkürlerimizi sunarız.

Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT  
Editör Yrd.



## İçindekiler / Contents

---

### Araştırma Makaleleri / *Research Articles*

#### İşletme

##### **Optimal Capital and Labor Investment in Price Regulated Service Firms**

Fiyat Düzenlemeli Hizmet Firmalarında Optimum Sermaye ve İşgücü Yatırımı

**Mustafa AKAN, Ebru GEÇİCİ**.....1-15

##### **Türkiye’de Kadın ve Spor Başlığı Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi**

A Content Analysis on the Postgraduate Theses Written Under the Title of Women and Sports

**Zuhal LOYAN AKMAN, Gökhan ÇETİNKAYA** .....17-42

#### Ekonomi

##### **Döviz Kuru, Petrol Piyasası ve Hisse Senedi Piyasası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği**

Investigation of the Relationship Between Exchange Rate, Oil Market and Stock Market: Turkey

**Merve ARSLAN, Mustafa KORKMAZ** .....43-60

## **Dil Bilimi/Tarih**

### **Türklerde İstiklâl Anlayışı ile Devlet ve Ordu Müziği Geleneği Kapsamında İstiklâl Marşı'mız**

Our National Anthem in the Contexts of Turks' Conception  
of Independence and Turkish State-Army Music Tradition

**Münevver Ebru ZEREN** .....61-98

### **Experiences of Self-realization: The Cases of *Yank* and *Gus***

Kendini Gerçekleştirme Deneyimleri: Yank ve Gus Örnekleri

**Sultan KOMUT BAKINÇ**.....99-115

## **Derleme Makaleleri / Review Articles**

### **İşletme**

### **Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme**

A Rising Trend in the Online World: A Conceptual  
Assessment of Video Marketing

**Yasemin GEDİK** .....117-157

## Optimal Capital and Labor Investment in Price Regulated Service Firms

Mustafa AKAN<sup>1</sup>, Ebru GEÇİCİ<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Halic University, Faculty of Management, mustafaakan@halic.edu.tr

<sup>1</sup>**Orcid Number:** 0000-0002-2900-4932

<sup>2</sup>Yıldız Technical University, Faculty of Mechanical Engineering, Industrial Engineering Department, egecici@yildiz.edu.tr

<sup>2</sup>**Orcid Number:** 0000-0002-7954-9578

**Geliş Tarihi:** 30.11.2020

**\*Sorumlu Yazar e mail:** egecici@yildiz.edu.tr

**Kabul Tarihi:** 20.04.2021

**Atf/Citation:** Akan, M. ve Geçici, E., "Optimal Capital and Labor Investment in Price Regulated Service Firms", Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2021, 4/1: 1-15.

---

### Abstract

Optimal investment behavior of a price-regulated service firm which faces a fluctuating demand curve, and whose price is determined by governments and municipalities, is studied through the use of the Optimal Control Theory. The aim of our study is to analyze the behavior of the firm when faced with the expected dynamic demand curve, and also to explain the inefficiencies of the firm in terms of machinery and labor. The firm is required to meet the demand at all times. Cobb-Douglas type of demand function is utilized in the analyses where both labor and capital are assumed to be quasi-fixed factors of production. Constant Elasticity of Substitution type of production function is also used in this analysis resulting in similar results. The rates of change of demand, the attrition rate of labor, and the depreciation rate of capital are the primary factors determining the optimal behavior. In other words, as long as the effect of the loss of capacity on capital and labor is greater than the decrease in demand, the investor will continue to invest in factors of production. The switching times between periods when investment in both factors is zero, when investment in capital is zero, and when investment in labor is zero are determined allowing better planning of maintenance periods of machinery and vacation planning.

**Keywords:** Optimal Control Theory, Labor Investment, Price Regulated Service Firms

## Fiyat Düzenlemeli Hizmet Firmalarında Optimum Sermaye ve İşgücü Yatırımı

### Öz

Fiyatı hükümetler ve belediyeler tarafından belirlenen ve dalgalı bir talep eğrisiyle karşı karşıya olan fiyat düzenlemeli bir hizmet firmasının optimum yatırım davranışı, Optimal Kontrol Teorisi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmamızın amacı, beklenen dinamik talep eğrisi karşısında firmanın davranışını analiz etmek ve ayrıca firmanın makine ve iş gücü açısından verimsizliklerini açıklamaktır. Firmanın talebi her zaman karşılması gerekmektedir. Cobb-Douglas tipi talep fonksiyonu, hem emeğin hem de sermayenin yarı sabit üretim faktörleri olduğunun varsayıldığı analizlerde kullanılır. Sabit Elastikiyetli İkame tipi üretim fonksiyonu da incelemede kullanılmış ancak sonuçların mahiyeti değişmemiştir. Talebin değişim oranları, emeğin yıpranma oranı ve sermayenin amortisman oranı, optimal davranışı belirleyen temel faktörlerdir. Yani, kapasite kaybının sermaye ve iş gücü üzerindeki etkisi talepteki azalmadan daha büyük olduğu sürece, yatırımcı üretim faktörlerine yatırım yapmaya devam edecektir. Her iki faktöre yapılan yatırımın sıfır olduğu, sermayeye yatırımın sıfır olduğu ve işgücüne yatırımın sıfır olduğu dönemler arasındaki geçiş süreleri, makinelerin bakım dönemlerinin ve tatil planlamasının daha iyi planlanmasına olanak tanıyacak şekilde belirlenir.

**Anahtar Kelimeler:** Optimal Kontrol Teori, İşgücü Yatırımı, Fiyat Düzenlemeli Hizmet Firmaları

### 1. Introduction

Capital has long been regarded as a quasi-fixed input by economists. The level of capital can be increased by additional investment in it. It cannot be reduced freely except by its depreciation. The level of optimal capital is determined such that the value of its marginal product is equal to the value of its unit cost plus the value of its depreciation at any time. Arrow (1968:6) was one of the first to introduce the quasi fixity or irreversibility concept of investment. The quasi-fixity of capital is now commonly used concept in economic theory in dynamic settings.

Labor on the other hand has mostly been regarded as completely variable. It can be increased or decreased freely. The optimal level of labor is such that the value of its marginal contribution to output is equal to the wage rate at any time. However, labor is not always freely determined input. Oi (1962:538) was a seminal paper on the subject showing that labor should be considered as a quasi-fixed input to production process. Barceló (2007:46) takes both capital and labor as quasi-fixed factors. A similar model was developed by Tsurumi (1971:4). Abel (1981:381) considered both capital and labor as quasi fixed assets and their utilization rates to develop a dynamic model of investment and capacity utilization. Guyomard (1988:23) is just another example of research where labor was considered as a quasi-fixed factor.

In any case, labor is considered a fixed asset in many strategic sectors operated by the municipalities and the central governments in most countries. Price regulated firms such as railroads, telecommunications, power distribution, and municipal transportation companies are all required to meet the demand at a price determined by the regulators. The results about the investment in labor and capital are important for use in maintenance planning of machinery and vacation planning of labor. In case of a steep decline in demand such as the world is experiencing, planning for optimal use of labor and capital is an important issue. We consider a price-regulated service firm that can invest in both labor and capital but cannot disinvest both resources. It is required to meet the demand with a Cobb-Douglas type production function. Basically, two functions emerge in the production functions: the Walras-Leontief-Harrod-Domar function and the Cobb-Douglas function Arrow (1961:1). The Cobb-Douglas is preferred due to its simplicity and its frequent use in related literature. Constant Elasticity of Substitution (CES) production is a type of Cobb-Douglas production function. Its usage is easy and it is used widely. Arrow *et al.* (1961:230) presented the first usage of the CES production function, i.e., the

original specification of the CES function was addressed by Arrow et al. In the literature there are different studies about production function implementation and CES production function usage. Brown (1967:3-13) is an excellent book on production functions. Nerlove’s (1967:66) paper in that book is another excellent study on CES type of production functions. However, Gechert *et al.* (2019:4-7) showed that literature rejects the Cobb-Douglas type of production model. Akay and Dogan, (2013:124-128) examined the relationship between labor supply and industry level output in the context of specific factors model using CES production functions. Lagomarsino (2020:2-5) presents a good review on CES production functions and advocacy the use of CES functions in empirical analysis. Miller (2008:10-17) concluded that for the purpose of forecasting, there may not be a strong reason to prefer Cobb-Douglas production function over CES. For analysis of policies affecting factor returns, such as taxes on capital and labor income, the Cobb-Douglas specification may be too restrictive. Klump and Preissler (2000:42-50) examined inconsistencies and controversies related to the use of CES production functions in growth models. They showed that not all variants of CES functions commonly used are consistently specified. They also presented the following types of CES production function which we present here also for completeness. They are given in Table 1 where  $\psi=(\sigma-1)/\sigma$ . Note that in this table  $K$  indicates capital, whereas  $L$  indicates the labor.  $\sigma$ , on the other hand, gives the elasticity substitution between capital and labor.

**Table 1.** Types of CES Production Function

Author(s)	Year	CES production function
Pitchford	1960	$Y = (aK^\psi + bL^\psi)^{1/\psi}$
Arrow <i>et al.</i>	1961	$Y = C[aK^\psi + (1 - a)L^\psi]^{1/\psi}$
David and van de Klundert	1965	$Y = ((BK)^\psi + (AL)^\psi)^{1/\psi}$
Barro and Sala-i-Martin	1995	$Y = C[a(BK)^\psi + (1 - a)[(1 - B)L]^\psi]^{1/\psi}$



The analysis is also performed using the CES production function yielding essentially the same results. This type of firm should expect to have excess capacity to occur as demand changes (fluctuates). The switching times from periods of full capacity to excess capacity and vice-versa are important for planning function. The demand for all companies generally change through time due to seasonal factors, trends, business cycles, and random factors and businesses take measures to respond to these changes as to maximize their profits. In periods of normal economic and stable political periods, companies can deal with these changes without major disruptions in their operations. The Corona virus pandemic was a major random event most companies, or even countries were not prepared to confront economically. It will, in all probability, continue to impact all economies for some time to come at a cyclical fashion.

Outbreak of Corona virus in will continue to have a negative impact on growth. AFP (2020) estimates that the impact could be 0.1-0.2%. Giles et al. (2020) have reported that OECD lowered its growth estimates for the World from 2.9% to 2.4% for 2020. All governments of the World have taken monetary and health (confinement, vaccination) measures to minimize the impact of health crisis on the economies. The interest rates in major economies of the World are already low (zero in Eurozone, negative in Japan) implying that increasing money supply will not have major impact on growth. The pandemic is likely to be on the health agenda of the World for the foreseeable future. The number of cases reached very high levels in Europe, USA, and South American countries around the end of July (2020), remained stable between July and October (2020), and increased until January (2021), decreased until middle of February, and is increasing as of the beginning of March generally and it is still high in countries like the USA and Brazil Brazil (URL-1).

There are many vaccines already being administered in various countries (URL-2). However, the large scale effectiveness of these vaccines are in doubt to eradicate this virus. It is reported that many variants of the virus have emerged (URL-3). It is not known whether existing vaccines will be effective against these new variants. So, it is possible that the world may face a cyclical demand for goods and services in the future since, as mentioned above, the pandemic seems to exhibit a cyclical behavior.

Under the macro circumstances described above, individual firms have to take measures to survive. They will continue to sell as much as they can even under the cyclical demand conditions. They will take measures and make plans to use their resources (labor and capital) as effectively as possible. Companies operating in competitive markets will reduce price, stop operations or will reduce labor. However, many price regulated companies providing services (electricity, gas, bus, metro, water) to the public cannot act as freely as private sector companies. The principle factor is that they cannot reduce (fire) labor freely. The motivation of this paper is to determine the optimal investment (in labor and capital) behavior of these companies. That is, our purpose here is to analyze the behavior of a cost-minimizing, price-regulated firm facing an expected dynamic demand curve to explain its "inefficiencies" in terms of excess capacity in machinery and labor. The demand is assumed to be cyclical in this paper. In this study, effect of the parameters on the production function is examined. However, the results are applicable for any differentiable demand function.

The rest of the paper is given as follows. Section 2 gives the material and method that is optimal control theory approach, whereas, section 3 represents the solution of the problem with phase diagram. Section 4 presents the conclusions.

## 2. Material and Method

In this section, the firm structure is formulated as a mathematical model. For this purpose, the current expenditures in labor and capital are given, and then the model using the Optimal Control Theory approach is presented below.

The current expenditures of the firm can be expressed as:

$$E(t) = wL(t) + cI(t) \quad (1)$$

where;

- $E(t)$  : Current costs/expenditure
- $L(t)$  : Labor level
- $w$  : Wage rate, a constant
- $I(t)$  : Investment in capital at time  $t$
- $c$  : Investment cost per unit of investment, a constant

The firm's current expenditure is formulated to be the sum of the two parts: labor and capital. The first part on the right hand side of equation (1) shows the total expenditure on labors. The second part on the right hand side of the equation (1), on the other hand, shows the expenditures in capital.

In this model,  $h$  is used as recruitment cost per unit of labor, a constant with  $h = 0$ . That is hiring cost is assumed to be zero. The firm's capital is assumed to follow the differential equation:

$$K'(t) = I(t) - \delta K(t) \quad (2)$$

where  $K(t)$  is the level of capital at time  $t$  and  $\delta$  is depreciation rate of capital, a constant. Moreover, labor is assumed to follow the differential equation:

$$L'(t) = R(t) - \epsilon L(t) \tag{3}$$

where  $R(t)$  is the recruitment level and  $\epsilon$  is the attrition rate of active labor, a constant. We assume that the firm has a constant return to scale Cobb-Douglas function;

$$F(K, L) = K(t)^\alpha L(t)^\beta \tag{4}$$

Function in equation (4) is a concave function in  $K(t)$  and  $L(t)$ , since  $\alpha + \beta$  is less than one. With this production function, the firm is required to meet the demand,  $Q(t)$ .  $Q(t)$  will be assumed to be a sinusoidal function with a periodicity of one, the length of the planning horizon as an example. We assume that the firm wants to minimize (this maximizes the profits since the price is fixed) its costs over the planning horizon of length one ( $T = 1$ ). Thus, the mathematical model becomes:

$$\text{Min} \int_0^{\infty} (wL(t) + cI(t))dt$$

St.

$$K' = I(t) - \delta K(t) \qquad K(0) = K_0, K(1) = \text{Free}$$

$$L'(t) = R(t) - \epsilon L(t) \qquad L(0) = L_0, L(1) = \text{Free}$$

$$K(t)^\alpha L(t)^\beta \geq Q(t)$$

$$I(t), R(t) \geq 0$$

And the differential equations (2) and (3). In the mathematical model,  $K_0$  and  $L_0$  indicate the initial value of capital and labor, respectively.

### 3. The Solution Method and Results

In this section, the solution of the proposed model for the optimal investment behavior of a price-regulated service firm is presented. For given problem, the Lagrangian and the necessary conditions are:

$$H = -(wL(t) + cI(t)) + \lambda_1(I(t) - \delta K(t)) + \lambda_2(R(t) - \varepsilon L(t)) + \eta(K(t)^\alpha L(t)^\beta - Q(t)) \quad (5)$$

$$H_I = -c + \lambda_1 \leq 0, H_I I(t) = 0 \quad (6)$$

$$H_R = \lambda_2 \leq 0, H_R R(t) = 0 \quad (7)$$

$$\lambda'_1 = \lambda_1 \delta - \eta \alpha K(t)^{\alpha-1} L(t)^\beta \quad (8)$$

$$\lambda'_2 = w + \lambda_2 \varepsilon - \eta \beta K(t)^\alpha L(t)^{\beta-1} \quad (9)$$

$$\eta \geq 0, \eta (K(t)^\alpha L(t)^\beta - Q(t)) = 0 \quad (10)$$

To solve a problem that has a non-linear structure, Lagrangian is used. Moreover, to generate the required conditions for the solution of Lagrangian, Hamiltonian is required. For this purpose, the Hamiltonian is given in equation (5) with the Lagrangian multipliers,  $\lambda_1$  and  $\lambda_2$ , which are any continuously differentiable functions. Equations (6)-(7) represent partial derivatives of Hamiltonian function  $H$ , according to the investment and recruitment, respectively. Equations (8)-(10), on the other hand, illustrates the necessary conditions of Lagrangian multipliers. Furthermore, the necessary conditions are also sufficient since the Lagrangian is concave both control variables ( $I$  and  $R$ ) and the state variables ( $K$  and  $L$ ). Note that optimal control contains two type of variables: control variable and state variable. Then by using the equations, to solve problem *phase diagram* is used. Since the solution conditions have non-linear structure and to solve this complex model

is hard, phase diagrams are used. The phase diagrams provide the graphical representation of the problem with the different conditions. Here, three phases are examined and we will assume that we start at a phase where both  $R$  and  $I$  are positive.

### 3.1. Phase 1: $I > 0, R > 0$

Then, from equations (6)-(8) and equation (10),

$$\lambda_1 = c \lambda'_1 = 0 \tag{11}$$

$$\eta \alpha K(t)^{\alpha-1} L(t)^{1-\alpha} = c \delta \implies \eta > 0 \implies K(t)^\alpha L(t)^\beta = Q(t) \tag{12}$$

$$\lambda_2 = 0 \implies \lambda'_2 = 0 \implies \eta \beta (t) K^\alpha L(t)^{\beta-1} = w \tag{13}$$

Then,

$$\frac{\beta K(t)}{\alpha L(t)} = \frac{w}{c \delta} \tag{14}$$

defines a relationship between  $K(t)$  and  $L(t)$ . We then can determine  $K(t)$  and  $L(t)$  using equation (12) and (14). This enables the definition of  $I$  and  $R$  using equations (2) and (3). From the demand and production equality above, we must have;

$$\frac{(\alpha + \beta)K(t)'}{K(t)} = \frac{Q(t)'}{Q(t)} \implies \frac{(\alpha + \beta)I(t)}{K(t)} = (\alpha + \beta)\delta + \frac{Q(t)'}{Q(t)} > 0, \text{ and} \tag{15}$$

$$\frac{(\alpha + \beta)R(t)}{L(t)} = \frac{Q(t)'}{Q(t)} + (\alpha + \beta)\varepsilon > 0$$

Then in Phase 1, the firm will be hiring labor and investing in capital if the demand satisfies both equations (14) and (15). Investment in capital will continue even if the demand is declining at a rate less than  $(\alpha + \beta)\delta$ . Investment in labor will also continue if the demand is

declining less than  $(\alpha + \beta)$  that implies that the investor will continue to invest in the factors of production as long as the impact of lost capacity in capital,  $(\alpha + \beta)\delta$ , and labor  $(\alpha + \beta)\varepsilon$  is greater than the decline in demand. Then using equations (12) and (14), we have:

$$K(t)^{\alpha+\beta} \left( \frac{\beta c \delta}{\alpha w} \right)^\beta = Q(t) \quad (16)$$

This equation determines  $K(t)$  and  $I(t)$  and using equation (13) determines  $L(t)$  and  $R(t)$ . Notice that an increase in the cost of capital, decreases the level of capital ( $K$ ) and an increase in cost of labor, increases it. The impact of a change in labor cost is more than the impact of cost of capital since  $w$  is in the denominator of equation above. Assuming the impact of depreciation of capital on the output ( $\alpha\delta$ ) is higher than that of labor attrition ( $\beta\varepsilon$ ).

### 3.2. Phase 2: $I > 0, R = 0$

The investment in labor will stop when  $Q(t)' / Q(t) = -(\alpha + \beta)\varepsilon$  which will determine the switching time ( $t_1$ ) from phase 1 to phase 2 where  $I > 0$  and  $R = 0$ . Then, we will have  $L(t)' = -\varepsilon L(t)$  or  $L(t) = L(t_1)e^{-\varepsilon(t-t_1)}$  and  $K(t)^\alpha L(t)^\beta = Q(t)$  which defines  $K(t)$  which, in turn, defines  $I(t)$  through equation (2).

Investment in capital will continue until  $Q(t)' / Q(t) = -(\alpha + \beta)\delta$ . The time at which ( $t_2$ ) this equality is satisfied determines the switching time into phase 3.

### 3.3. Phase 3 where $I = 0$ and $R = 0$

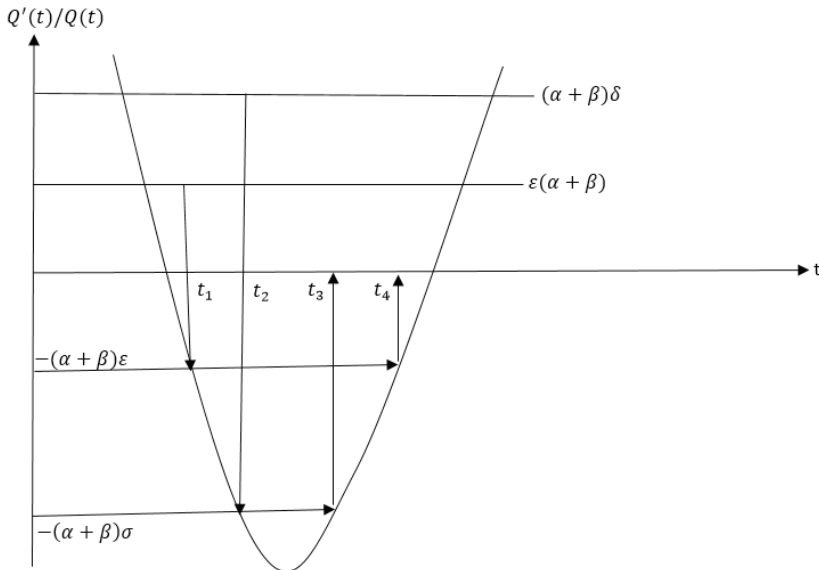
At the switching time, we have  $L(t_2) = L(t_1)e^{-\varepsilon(t_2-t_1)}$  and  $K(t_2)$  satisfying  $Q(t_2) = L(t_2)^\beta K(t_2)$ . During this phase the differential equations (2) and (3) will satisfy  $K(t) = K(t_2)e^{-\delta(t-t_2)}$  and  $L(t) = L(t_2)e^{-\varepsilon(t-t_2)}$

which completely determine  $K$  and  $L$ . For better visual exposition, the following figure is presented. So, the phases with their time interval are given in the Table 2, where the times  $t_3$  and  $t_4$  are determined by the same methodology used to determine  $t_1$  and  $t_2$ .

**Table 2.** Phases and their time intervals

Time Interval	Phase
$0 \leq t \leq t_1$	Phase 1
$t_1 \leq t \leq t_2$	Phase 2
$t_2 \leq t \leq t_3$	Phase 3
$t_3 \leq t \leq t_4$	Phase 2
$t_4 \leq t$	Phase 1

The graphical representation of these phases for a sinusoidal demand curve with no growth is presented in Figure 1.



**Figure 1.** Graphical Representation of Phases



Moreover, given that CES type of production function is also employed in service industries we performed the same analysis above using the Pitchford type of CES production function where  $F(K, L) = d(\alpha K^p + (1 - \alpha)L^p)^{1/p}$ . We have a similar result except we replace the term  $(\alpha + \beta)$  everywhere it appears with the term  $p$  is such that  $\sigma = 1/(1 - p)$  is the elasticity of substitution.

#### 4. Conclusions

In this study, capital and labor investments are considered as quasi-fixed for a firm-regulated service firm. The problem discussed is modeled using the optimal control theory method, using the Cobb-Douglas type production function, and a solution is obtained with phase diagrams. According to the results, the firm will cease to invest in labor when the demand falls only faster than the incremental value (in units of output) of lost labor (attrition). The firm will cease to invest in capital when the demand falls faster than the incremental value of capital. Investment in capital starts when the demand is still falling but at a lesser rate. Similar analysis can be made if  $\alpha < \varepsilon$ . The determination of switching points are important for timing of small repairs on capital, annual service of machinery, leaves of personnel, and allowing personnel to take longer vacations. According to the results, it is observed that the effects of parameters on the production function affects the production function like in the literature, e.g., Akay and Dogan, (2013:129). Moreover, the results support the Abel (1981:402) that there is opposite relationship between labor and capital investments.

In this study, the analysis are made without taking into account the discount factor that can be provided by interest rate. Thus, improvement may be the addition of present value factor where the interest rate may be constant or time dependent. In this study, to make analysis, we assume that the demand function is sinusoidal function as an instance. In the future studies, growth factor can be added into the objective function instead of sinusoidal function.

## References

- Abel, A. B. (1981). Dynamic Model of Investment and Capacity Utilization. *The Quarterly Journal of Economics*, 96(3), 379–403.
- Akay, G. H. and Dogan, C. (2013). The Effect of Labor Supply Changes on Output: Empirical Evidence from US Industries. *Journal of Productivity Analysis*, 39(2), 123–130.
- Arrow, K. J., Chenery, H. B., Minhas, B. S. and Solow, R. M. (1961). Capital-Labor Substitution and Economic Efficiency. *The Review of Economics And Statistics*, 43, 225–250.
- Arrow, K.J. (1968). Optimal Capital Policy with Irreversible Investment. *Value, Capital and Growth*, 1–20.
- AFP. <https://www.bangkokpost.com/world/1859319/coronavirus-could-damage-global-growth-in-2020-imf>, (February 17, 2020), (Access Date: 07.03.2021).
- Barceló, C. (2007). A Q-Model of Labour Demand. *Investigaciones Económicas*, 31(1), 43–78.
- Barro, R. J. and Sala-I-Martin, X. (1995). *Economic Growth*, London-England, The MIT Press.
- Brown, M. (1967). *The Theory and Empirical Analysis of Production*, NBER, 3-13.
- David, P. A. and Van De Klundert, T. (1965). Biased Efficiency Growth and Capital-Labor Substitution in The US, 1899-1960. *American Economic Review*, 55, 357–394.
- Gechert, S., Havránek, T., Havránková, Z., and Kolcunova, D. (2019). *Death to The Cobb-Douglas Production Function* (No. 201), IMK Working Paper.
- Giles, G., Arnold, M., and Greely, B. OECD Warns That Coronavirus Could Halve Global Growth. France24 TV. <https://www.ft.com/content/1356af8c-5c6c-11ea-8033-fa40a0d65a98>, (March 3, 2020), (Access Date: 07.03.2021).
- Guyomard, H. (1988). Quasi-Fixed Factors and Production Theory: The Case of Self-Employed Labour in French Agriculture. *Irish Journal of Agricultural Economics and Rural Sociology*, 13, 21–33.
- Klump, R. and Preissler, H. (2000). CES Production Functions and Economic Growth. *Scandinavian Journal of Economics*, 102(1), 41–56.
- Lagomarsino, E. (2020). Estimating Elasticities of Substitution with Nested CES Production Functions: Where Do We Stand?. *Energy Economics*, 88, 104752. <https://Doi.Org/10.1016/J.Eneco.2020.104752>
- Miller, E. (2008). *An Assessment of CES and Cobb-Douglas Production Functions*, Washington, DC: Congressional Budget Office.
- Nerlove, M. (1967). Recent Empirical Studies of The CES and Related Production Functions. In *The Theory and Empirical Analysis of Production*, NBER, 55-136.

- URL-1: COVID-19 Dashboard (2021). <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>, (Access Date: 07.03.2021)
- URL-2: Different COVID-19 Vaccines (2021). <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/vaccines/different-vaccines.html>, (Access Date: 07.03.2021).
- URL-3: About Variants of the Virus that Cause COVID-19 (2021). <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/transmission/variant.html>, (Access Date: 07.03.2021).
- Oi, W. Y. (1962). Labor as a Quasi-Fixed Factor. *Journal of Political Economy*, 70(6), 538–555.
- Pitchford, J. D. (1960). Growth and The Elasticity of Substitution. *Economic Record*, 36, 491–503.
- Tsurumi, H. (1971). *Suboptimization Model of Demand for Investment and Labor: An Optimal Control Theoretic Approach*, Kingston, Ont: Institute for Economic Research, Queen's University.



## Türkiye’de Kadın ve Spor Başlığı Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi<sup>1</sup>

Zuhal LOYAN AKMAN<sup>1</sup>, Gökhan ÇETİNKAYA<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>İstanbul Okan Üniversitesi, Öğrenci Dekanlığı, Spor Birimi, İstanbul, Türkiye

**Orcid Numarası:** 0000-0002-1341-6887

<sup>2</sup>İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul, Türkiye

**Orcid Numarası:** 0000-0002-0264-3523

**Geliş Tarihi:** 19.02.2021

**\*Sorumlu Yazar e mail:** gokhan.cetinkaya@okan.edu.tr **Kabul Tarihi:** 19.04.2021

**Atf/Citation:** Loyan Akman, Z. ve Çetinkaya, G., “Türkiye’de Kadın ve Spor Başlığı Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2021, 4/1: 17-42.

### Öz

Bu araştırmada, kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin içeriklerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma nitel yapıdadır. Verilerin toplanmasında belgesel tarama yöntemlerinden içerik çözümlemesi kullanılmıştır. Ulusal Tez Merkezi kaynak alınarak 2010-2020 yılları arasında konusunda spor geçen 5851 lisansüstü tez taranmıştır. Tarama sonucunda “kadın ve spor” başlığında yazılan 64’ü doktora, 2’si tıpta uzmanlık ve 312’si yüksek lisans olmak üzere toplam 378 tez çalışmaya dahil edilmiş ve önceden belirlenmiş çeşitli ölçütler esas alınarak incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24.0 programına aktarılarak frekans dağılımları, yüzdelikler ve ki-kare analizleri aracılığıyla yorumlanmıştır. Kadın ve spor başlığında yazılan tez sayılarındaki artışın spor konulu tezlerin genel artışının gerisinde kaldığı saptanmıştır. Tezler daha çok kadınlar tarafından yazılmıştır (%62,43). Danışmanlıklar ise büyük oranda erkekler tarafından yapılmıştır (%71,43). Yüksek lisans tezlerinde Dr. Öğretim Üyesi ve Doçent Dr. unvanlı, doktora tezlerinde ise Profesör Dr. unvanlı öğretim üyelerinin ağırlıklı olarak danışmanlık yaptığı görülmektedir. Tamamlanan tezlerin %89,42’lik kısmı nicel ağırlıklı yapıda

<sup>1</sup> Zuhal LOYAN AKMAN’ın yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

olup, nitel yöntemlerle yapılan çalışmalar sayıca yetersiz bulunmuştur (%10,58). Tezlerin daha çok lisanslı sporcu grupları (%48,68) ve sedanterler (%40,48) örneklem alınarak yazıldığı tespit edilmiştir. Bundan sonra kadın ve spor başlığı üzerine hazırlanacak tezlerin, konu çeşitliliğini sağlamak amacıyla antrenörler, hakemler, spor yöneticileri gibi farklı örneklem grupları üzerinde yoğunlaşmasının bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın ve Spor, Lisansüstü Eğitim, Toplumsal Cinsiyet, Spor ve Cinsiyet, İçerik Analizi.

## **A Content Analysis on the Postgraduate Theses Written Under the Title of Women and Sports**

### **Abstract**

In this study, it was aimed to analyze the content of postgraduate theses on women and sports. The study is a qualitative one. Content analysis, one of the documentary scanning methods, was used in collecting the data. Taking the National Thesis Center as its source, this study scanned 5851 postgraduate theses between 2010-2020, whose subject was related to sport. As a result of the scanning, a total of 378 theses written under the heading of “women and sports” were included in the study and examined on the basis of various predetermined criteria; 64 of these thesis were doctoral, 2 of them were medical specialization, and 312 of them were master’s. The obtained data were transferred to the SPSS 24.0 program and interpreted through frequency distributions, percentages, and chi-square analyzes. It has been found that the increase in the number of the theses written under the title of women and sports lags behind the general increase in the theses on only sports. These theses were mostly written by women (62.43%), and the thesis advising was mostly provided by men (71.43%). It is seen that the titles of advisor faculty members are mostly Assistant Professor and Associate Professor for the master’s thesis, and Professor for the doctoral dissertations. 89.42% of the completed theses were quantitative, and studies conducted with qualitative methods were found to be insufficient in number (10.58%). It was found that the theses were written mostly by taking licensed athletes (48.68%) and sedentary groups (40.48%) as research samples. It is considered a necessity for future theses to be prepared on the topic of women and sports to focus on different research sample groups such as trainers, referees, and sports managers in order to ensure diversity of subjects.

**Keywords:** Women and Sports, Postgraduate Education, Gender, Sport and Gender, Content Analysis.

## 1. Giriş

Dünya spor tarihi derinlemesine bir şekilde incelendiğinde, spor erkek egemen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medeniyet tarihinin ilk spor etkinliği olarak kayıtlara geçen antik olimpiyat oyunlarında kadınlar katılımcı olamadıkları gibi seyirci olarak da oyunları izlemelerinin yasaklandığı bilinmektedir (Koryürek, 2003; Özbey ve Güzel, 2011: 4). Modern olimpiyat oyunlarını başlatan ve olimpizm felsefesinin öncüsü olan Baron Pierre de Coubertin'in kadınların olimpiyatlar dışında istedikleri sporları yapabileceği, olimpiyatlarda ise yalnızca erkek sporcuların yarışması gerektiği fikrini temel alan yaklaşımı da modern spor kültüründeki erkek hegemonyasının oluşmasında etkili olmuştur (Özsoy, 2008: 202).

Bu tip sınırlayıcı yaklaşımlar spor çevrelerinde tepkilere yol açmış ve karşıt bir oluşum olarak 1921 yılında Uluslararası Kadın Sporları Federasyonu (Fédération Sportive Féminine Internationale [FSFI]) kurulmuştur (Sport Record, 2021). Spor dünyasında kadın ve spor kavramına yönelik farkındalık oluşmasına önemli katkılar sağlayan FSFI'nin kuruluşuna öncülük eden Fransız asıllı kürek sporcusu Alice Joséphine Marie Milliat, aynı zamanda olimpik kadın hareketinin liderliğini üstlenerek spor dünyasında kadınların varoluşu için büyük bir mücadele sergilemiştir (Leigh ve Bonin, 1977: 72).

1896 yılında Atina'da 241 erkek sporcunun katılımıyla düzenlenen ilk olimpiyat oyunlarında kadın sporcu yer almamıştır ve ilk kez 1900 yılında yapılan Paris olimpiyatlarında 22 kadın sporcu yarışmacı olmuştur (Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi [TMOK], 2021). Kadınların olimpik sporcu kimliğini kazanmasından bir asır sonra, 2012 yılında Londra Olimpiyat Oyunları'nda kadınlar tüm branşlarda yarışmacı olarak yer almıştır (International Olympic Committee [IOC], 2021). Pandemi nedeniyle bir yıllık gecikmeyle 2021 yılında Tokyo'da yapılması planlanan 32. olimpiyat oyunlarında, Uluslararası

Olimpiyat Komitesi'nin açıkladığı verilere göre (IOC, 2021) kadın sporcuların oyunlara katılımının olimpiyat tarihindeki en yüksek seviyeye olan %48,80'e ulaşması planlanmaktadır.

1960'ların sonlarından 1970'lere kadarki dönem, toplumsal cinsiyet gelişimiyle ilgili teori ve araştırma alanında önemli bir kilometre taşı olmuştur ve bu dönemden sonra toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı önem kazanmıştır (Zosuls vd., 2011: 827). Ülkemizde medya üzerine yapılan bir araştırmada, kadın sporcuların yer aldığı haberlerin üçte birinde toplumsal cinsiyet rollerinin öne çıkarıldığı tespit edilmiştir (Bakan, 2013: 129). Öztürk ve Koca (2018: 116) toplumsal cinsiyet eşitliğini; *“tüm bireylerin cinsiyetleri, cinsel kimlik ve yönelimleri nedeniyle eşit hak, fırsat ve olanaklara sahip olmalarıdır”* şeklinde tanımlamaktadırlar.

Lutter (1994: 263), Sporda Kadın Tarihi: Toplumsal Sorunlar başlıklı çalışmasında, kadınların ve kız çocuklarının spordaki ilerleyişinin belirgin bir şekilde izlenebilmesine karşın, halen eşitlik kazanılmasının önünde engeller bulunduğunu dile getirmektedir. Bu değerlendirmenin üstünden geçen çeyrek asırlık süreçte, spor alanında cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılmasına yönelik büyük bir yol kat edildiği ortadadır. Ancak, henüz istenen düzeyde bir gelişim sağlanamadığı gözlenmektedir.

Spor alanlarında ilk kadın spor yöneticilerinin Antik Olimpiyat oyunları döneminde yer aldığı varsayılmaktadır ve o günlerden bugünlere sayıları gitgide artan kadın spor profesyonelleri, kariyer yolculukları boyunca sporcu, izleyici ve katılımcı olarak yaşadıklarına benzer engellerle karşılaşmaktadırlar (Masteralexis vd., 2019: 19). Toplumun hafızasındaki klişeleşmiş düşüncelere ve aşılması güç bariyerlere karşın, spor endüstrisinin büyümesinde ve modernleşmesinde kadınların önemli katkılarının bulunduğu izlenmektedir. Lakin bu çabaların hakettiği saygıyı gördüğünü söylemek güçtür.



Koca'ya (2006: 83) göre, kadınlar spor alanlarında ikincil konumda yer almaktadır ve bu durumun temel sebebi sporun biyolojik farklılıklar üzerinden algılanmasıdır. Toplumda kadının spora katılım düzeyi, kadının o toplumdaki statüsünü ortaya koyan önemli bir unsurdur ve kadınların rekreasyonel ve profesyonel spor etkinliklerinde daha fazla yer alması, toplumdaki ve spor alanlarındaki konumunu da olumlu yönde etkilemektedir (Kuter, 1998). Orta (2018: 101), kadın ve spor kavramının gelişim ivmesinin daha da artmasının, spor kültürünün topluma yayılmasını sağlamaktan geçtiğini ve bunu başarabilmek için de sporun, temel eğitimin vazgeçilmez bir parçası haline getirilmesinin bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca erkek sporcular için yapılan spor etkinliklerinin, organizasyonlarının ve yatırımlarının benzerlerinin kadın sporcular için de gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir (Orta, 2018:108).

Kadınlar, son yıllarda spor bilimleri alanında geçmişe oranla daha fazla sayıda bilimsel yayına konu olmaktadırlar. Özellikle cinsiyet ve spor konusuna yönelen araştırmacılar çalışmalarında 4 kata varan oranda erkeklerden çok kadınlara odaklanmıştır (Knoppers ve McDonald, 2011: 312). Bu noktadan hareketle çalışmamızın temel amacı, kadın ve spor başlığı üzerine yapılan bilimsel çalışmalardan, lisansüstü tezlerin içeriklerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesidir. Tezlerin hangi konular üzerine yoğunlaştığının tespit edilmesi, niteliksel ve niceliksel açıdan tezlerin yeterlilik düzeylerinin saptanması ve yazarların ortak eğilimlerinin belirlenerek genel bir ereve oluşturulmasının alanın geleceği için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Literatürde spor yönetimi, beden eğitimi, rekreasyon gibi bazı başlıklar ile çeşitli spor dalları üzerine yazılan lisansüstü tezleri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Kadın ve spor üzerine yapılmış tezlerle ilgili bir çalışmaya ise rastlanamamıştır. Çalışmamızda, bu eksikliğin bir lde giderilebilmesine gayret edilecektir. Araştırma sonuçlarının, kadın ve spor alanında tez yapmak isteyen adaylar için bir kılavuz niteliğini taşıması hedeflenmiştir.

## 2. Materyal ve Metot

Çalışma nitel bir yapıda hazırlanmıştır. Elde edilen nitel verileri analiz ederken; tematik çerçeve oluşturma, verilerin kodlanması, bulguların tanımlanması, bulguların yorumlanması aşamalarını içeren betimsel analiz tekniği kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228-239). Araştırma verilerinin toplanmasında ise, belgesel tarama yöntemlerinden biri olan içerik çözümlemesinden yararlanılmıştır. “*Belgesel tarama, var olan kayıt ve belgelerden veri toplama tekniğidir*” (Karasar, 2020: 229).

Çalışmanın evrenini, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “spor” konulu tezler arasında arşivlenen ve 2010-2020 yılları arasında kadın ve spor başlığı üzerine yazılmış lisansüstü tezler oluşturmaktadır. İlgili yıllarda çalışmaya konu olan tez sayısı sınırlı olduğu için örneklem alınmayarak evrenin tamamına ulaşması hedeflenmiştir. Toplam 5851 tez taranmış ve çalışmaya konu olduğu düşünülen, 390 tez tespit edilmiştir. Tam metnine ulaşamayan veya başlık olarak araştırmanın kapsamı dahilinde görünüyor olmasına karşın içerik olarak incelendiğinde kapsam dışında olduğu değerlendirilen toplam 12 tez çalışmanın dışında bırakılmıştır. 312’si yüksek lisans, 64’ü doktora ve 2’si tıpta uzmanlık olmak üzere 378 tez ise çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında içerik analizi yapılan tezler için özel bir numaralandırma yapılmamış ve Ulusal Tez Merkezi tarafından atanan numaralara göre sıralama yapılmıştır. Çalışmanın yılı, örneklem grubu ve sayısı, çalışmanın türü gibi daha önceden belirlenmiş ölçütler esas alınarak bir Tez Analiz Formu oluşturulmuştur. 16 maddeden oluşan formlar her bir tez incelenerek ayrı ayrı doldurulmuştur. Elde edilen veriler Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 24.0 programına aktarılarak betimsel istatistik tekniklerinden frekans ve yüzdeler tablolara çıkartılmıştır. Ayrıca bazı değişkenler arasındaki

anlamlılığı test etmek için ki-kare analizleri yapılmıştır. Sonuçlar tematik bir bakış açısıyla ele alınarak analiz edilmiş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

### 3. Bulgular

Bu bölümde, çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Kadın ve Spor						Spor					
Yıl	Yüksek Lis.	Tıpta Uzm.	Doktora	f	%	Yıl	Yüksek Lis.	Tıpta Uzm.	Doktora	f	%
2010	13	1	4	18	4,76	2010	218	4	63	285	4,87
2011	16	0	5	21	5,56	2011	211	8	78	297	5,08
2012	14	0	3	17	4,50	2012	189	0	76	265	4,53
2013	9	0	7	16	4,23	2013	216	5	81	302	5,16
2014	20	1	3	24	6,35	2014	287	11	73	371	6,34
2015	23	0	8	31	8,20	2015	281	3	108	392	6,70
2016	29	0	5	34	8,99	2016	362	10	91	463	7,91
2017	28	0	5	33	8,73	2017	456	8	100	564	9,64
2018	42	0	10	52	13,76	2018	642	3	142	787	13,45
2019	87	0	10	97	25,66	2019	1291	5	135	1431	24,46
2020	31	0	4	35	9,26	2020	570	7	117	694	11,86
Toplam	312	2	64	378	100,00	Toplam	4723	64	1064	5851	100,00

Tablo 1’de 2010-2020 yılları arasında tamamlanan ve konusu spor içeren tüm lisansüstü tezlerin sayıları ile kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin sayıları karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

Yıllara göre tez çalışmalarının dağılımı incelendiğinde tez sayılarının 2020 yılına kadar artış trendinde olduğu görülmektedir. Bu artış spor konulu tüm tezlerde 5 kat, kadın ve spor üzerine yazılan tezlerde ise yaklaşık 3 kattır. Özellikle 2019 yılında tez sayılarında büyük bir sıçrama yaşandığı göze çarpmaktadır. 2020 yılında ise hem spor konulu hem de kadın ve spor başlığı özelindeki tez sayılarında muhtemel pandemi etkisiyle dramatik bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında, 2010 yılında kadın ve spor üzerine yazılan tezler tüm spor konulu tezler içinde %6,32 oranında pay alırken, 2020 yılında bu oranın %5,10 olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	f	%
Yüksek Lisans	312	82,54
Doktora	64	16,93
Tıpta Uzmanlık	2	0,53
Toplam	378	100,00

Tablo 2’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı verilmiştir.

Konuya ilişkin tamamlanan tezlerin 5’te 4’ünden fazlası yüksek lisans tezleridir (%82,54). İncelenen yıllar arasında kadın ve spor başlığı üzerine tamamlanan doktora tez sayısı 64 iken, 2 çalışma da tıpta uzmanlık tezi olarak yazılmıştır. Doktora programlarının sayılarının az oluşu ve artan zorluk seviyesi nedeniyle doktora tezlerinin bitirilme düzeylerinin düşük olabileceği hesaba katıldığında, tezlerin sayısal dağılımı normal olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 3.** Tezlerin Yapıldığı Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
İç Anadolu	84	1	28	113	29,89
Marmara	88	0	10	98	25,93
Ege	48	0	6	54	14,29
Karadeniz	34	0	8	42	11,11
Akdeniz	26	1	4	31	8,20
Doğu Anadolu	21	0	8	29	7,67
Güneydoğu Anadolu	11	0	0	11	2,91
Toplam	312	2	64	378	100,00

Tablo 3’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin coğrafi bölgelere göre dağılımı verilmiştir.

İç Anadolu Bölgesi’nin 113 çalışmayla kadın ve spor başlığıyla en çok tez yapılan bölge olduğu görülmektedir. Marmara Bölgesi 98 çalışmayla ikinci sırada yer alırken, Ege Bölgesi’nde ise 54 tez çalışması gerçekleşmiştir. Akdeniz, Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde gerçekleştirilen çalışmalar toplam çalışma sayısına oranlandığında beklenen düzeylerde bulunurken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yapılan çalışmalar sayıca yetersiz bulunmuştur (11). Bu yetersizlik bölgenin yzlmnn azlığı, gelişmişlik olarak diğer bölgelere göre dezavantajlı oluşu ve spor bilimleri alanında eğitim veren üniversitelerin sayısının azlığıyla açıklanabilir.

**Tablo 4.** Tezlerin Yapıldığı İllere Göre Dağılımı

İl	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
İstanbul	66	0	7	73	19,31
Ankara	37	1	27	65	17,20
Konya	18	0	0	18	4,76
Muğla	16	0	0	16	4,23
Samsun	10	0	4	14	3,70
Manisa	8	0	4	12	3,17
Kütahya	9	0	1	10	2,65
Antalya	8	0	1	9	2,38
Elazığ	6	0	3	9	2,38
Isparta	8	1	0	9	2,38
İzmir	8	0	1	9	2,38
Kocaeli	5	0	3	8	2,12
Sakarya	8	0	0	8	2,12
Van	7	0	1	8	2,12
Çorum	6	0	1	7	1,85
Gaziantep	7	0	0	7	1,85
Mersin	5	0	2	7	1,85
Bolu	2	0	3	5	1,32
Çanakkale	5	0	0	5	1,32
Kayseri	5	0	0	5	1,32
Malatya	3	0	2	5	1,32
Diğer (27)	65	0	4	69	18,25
Toplam	312	2	64	378	100,00

Tablo 4’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin illere göre dağılımı görülmektedir. Tabloda sadece 5 ve daha fazla sayıda çalışma yapılan iller yer almaktadır. 5’den az sayıda tez çalışması yapılan iller diğer başlığı altında toplanmıştır.

Tarama sonucunda 48 ilde kadın ve spor üzerine yüksek lisans tezleri yazıldığı tespit edilmiştir. İl sıralamasına bakıldığında 73 tez ile İstanbul başı çekmektedir. Ankara 68 tez ile İstanbul’u izlemektedir. Konya (18), Muğla (16), Samsun (14), Manisa (12), Kütahya (10), Elazığ ve

Isparta (9), Van (8) ve Çorum (7) tezle beklenilenin üstünde sayıların görüldüğü illerdir. İzmir ve Antalya (9), Adana (2), Bursa (1) gibi bazı büyük illerde yapılan tez sayıları ise beklenilen seviyenin altındadır.

Ankara'nın 27 çalışmayla doktora tezlerinin %42,19'unu teşkil etmesi dikkat çekici bir bulgudur.

**Tablo 5.** Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
Gazi	19	0	20	39	10,32
Marmara	18	0	5	23	6,08
Gelişim	18	0	0	18	4,76
Selçuk	18	0	0	18	4,76
Sıtkı Koçman	16	0	0	16	4,23
Ondokuz Mayıs	10	0	4	14	3,70
Hacettepe	8	0	4	12	3,17
Celal Bayar	8	0	4	12	3,17
Dumlupınar	9	0	1	10	2,65
Akdeniz	8	0	1	9	2,38
Fırat	6	0	3	9	2,38
İstanbul	7	0	2	9	2,38
Niğde	9	0	0	9	2,38
Süleyman Demirel	8	1	0	9	2,38
Ankara	6	0	2	8	2,12
Haliç	8	0	0	8	2,12
Kocaeli	5	0	3	8	2,12
Yüzüncü Yıl	7	0	1	8	2,12
Gaziantep	7	0	0	7	1,85
Hitit	6	0	1	7	1,85
Mersin	5	0	2	7	1,85
Bahçeşehir	6	0	0	6	1,59
Ege	5	0	1	6	1,59
Erciyes	5	0	0	5	1,32
İnönü	3	0	2	5	1,32
İzzet Baysal	2	0	3	5	1,32
Diğer (38)	85	1	5	91	24,07
Toplam	312	2	64	378	100,00

Tablo 5’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı verilmiştir. Tabloda sadece 5 ve daha fazla sayıda çalışma yapılan üniversiteler yer almaktadır. 5’den az sayıda tez çalışması yapılan üniversiteler diğer başlığı altında toplanmıştır.

Üniversite sıralaması incelendiğinde Gazi Üniversitesi’nin 39 çalışma ile alana en yüksek sayıda tezle katkıda bulunan üniversite olduğu izlenmektedir. Marmara Üniversitesi’nde de 23 gibi hatırı sayılır sayıda kadın ve spor başlığı üzerine lisansüstü tez yazılmıştır. Kuruluş yılları 1980 ve öncesine dayanan bu iki köklü devlet üniversitesini 18’er çalışmayla Konya Selçuk Üniversitesi ve bir vakıf üniversitesi olan İstanbul Gelişim Üniversitesi izlemektedir.

**Tablo 6.** Tezlerin Üniversitelerin Statülerine Göre Dağılımı

Üniversitenin Statüsü	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
Devlet	271	2	64	337	89,15
Vakıf	41	0	0	41	10,85
Toplam	312	2	64	378	100,00

Tablo 6’da kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin üniversitelerin statülerine göre dağılımı verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre kadın ve spor başlığında yazılan tezlerin büyük bir çoğunluğu beklendiği gibi devlet üniversitelerinde hazırlanmıştır. 10 tezden sadece 1 tanesi ise vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler tarafından yazılmıştır. İstanbul Gelişim Üniversitesi 18, Haliç Üniversitesi 8, Bahçeşehir Üniversitesi 6, İstanbul Gedik Üniversitesi 4, Yeditepe Üniversitesi 2, İstanbul Okan Üniversitesi 2, Maltepe Üniversitesi 1 tezle kadın ve spor literatürüne katkı sağlamıştır. Ayrıca vakıf üniversitelerinde kadın ve spor başlığında yazılan tezlerin tamamının yüksek lisans tezi olduğu tespit edilmiştir.



**Tablo 7.** Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
Beden Eğitimi ve Spor	197	0	48	245	64,81
Antrenörlük Eğitimi	39	0	4	43	11,38
Spor Bilimleri	13	0	7	20	5,29
Hareket ve Antrenman	15	0	0	15	3,97
Spor Yönetim Bilimleri	11	0	1	12	3,17
Rekreasyon	11	0	0	11	2,91
Spor Sağlık	8	0	1	9	2,38
Spor Hekimliği	4	2	0	6	1,59
Egzersiz Fizyolojisi	2	0	0	2	0,53
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	1	0	1	2	0,53
Psikoloji	2	0	0	2	0,53
Sosyoloji	2	0	0	2	0,53
Spor Fizyolojisi	2	0	0	2	0,53
Spor Fizyoterapistliği	2	0	0	2	0,53
Anatomi	0	0	1	1	0,26
Beslenme	1	0	0	1	0,26
Hemşirelik	0	0	1	1	0,26
Tarih	1	0	0	1	0,26
Yeni Medya	1	0	0	1	0,26
<b>Toplam</b>	<b>312</b>	<b>2</b>	<b>64</b>	<b>378</b>	<b>100,00</b>

Tablo 7’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı paylaşılmıştır.

İncelenen 378 tez çalışmasından 245 tanesi (%64,81) Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında yazılmıştır. Kayda değer sayıda çalışmanın

yapıldığı diğer anabilim dalları ise şöyledir; Antrenörlük Eğitimi (43), Spor Bilimleri (20), Hareket ve Antrenman (15), Spor Yönetim Bilimleri (12), Rekreasyon (11), Spor Sağlık (9), Spor Hekimliği (6). Belirtilen alanların dışında farklı anabilim dallarında yapılmış 17 çalışma daha mevcuttur.

**Tablo 8.** Tezlerin Yapıldığı Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
Sağlık Bilimleri	228	0	54	282	74,60
Sosyal Bilimler	46	0	2	48	12,70
Eğitim Bilimleri	26	0	6	32	8,47
Lisansüstü Eğitim	11	0	1	12	3,17
Kış Sporları ve Spor Bilimleri	1	0	1	2	0,53
Tıp Fakültesi	0	2	0	2	0,53
Toplam	312	2	64	378	100,00

Tablo 8’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı izlenmektedir.

Çalışmaların %74,60 gibi oldukça büyük bir kısmı Sağlık Bilimleri Enstitüleri tarafından yönetilmektedir. Sadece doktora tezleri ele alındığında bu oran %84,38’e yükselmektedir. Sosyal Bilimler Enstitüleri 32 ve Lisansüstü Eğitim Enstitüleri 12 tamamlanmış tez çalışmasıyla kadın ve spor literatürüne katkı sağlamıştır. Eğitim Bilimleri Enstitüleri, Tıp Fakülteleri ile Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitülerinin alana katkısı ise sınırlı düzeydedir.

**Tablo 9.** Tezlerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

Örneklem Grubu	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
Sedanterler	126	1	26	153	40,48
Lisanslı sporcular	91	0	21	112	29,63
Altyapı	62	1	9	72	19,05
Öğrenciler	22	0	5	27	7,14
Genel konular	5	0	0	5	1,32
Spor yöneticileri	3	0	1	4	1,06
Akademisyenler	2	0	1	3	0,79
Antrenörler	0	0	1	1	0,26
Hakemler	1	0	0	1	0,26
Toplam	312	2	64	378	100,00

Tablo 9’da kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin örneklem grubuna göre dağılımı yer almaktadır.

Kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin %48,68’i sporcu grupları üzerine yazılmıştır (altyapı, amatör, profesyonel). Çalışmaların %40,48 gibi oldukça önemli bir kısmı da sedanterleri konu almaktadır. Okul sporu üzerine yazılan tezlerin oranı ise %7,14’dür.

Antrenörler, hakemler, akademisyenler, spor yöneticileri gibi oldukça önemli örneklem grupları üzerine yapılan çalışmaların sayısı kritik seviyede düşük olarak bulunmuştur.

**Tablo 10.** Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
50'den az	12	0	0	12	3,17
50-99	213	1	19	233	61,64
100-149	72	1	28	101	26,72
150-199	10	0	8	18	4,76
200-249	3	0	4	7	1,85
250 ve üzeri	2	0	5	7	1,85
Toplam	312	2	64	378	100,00

Tablo 10'da kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı yer almaktadır.

Sayfa sayısı tezlerin nitelikleriyle ilgili tek başına bir anlam ifade etmemekle birlikte, içerikle ilgili bir yoğunluk göstergesi olarak düşünülmüş ve çalışmaya dahil olan tezlerin sayfa sayıları incelenmiştir. Araştırmamızda yer alan tezler en düşük 38, en yüksek 523 sayfadan oluşmaktadır. Doktora tezlerinin sayfa ortalaması 138,53'dir. Tıpta uzmanlık tezlerinin sayfa ortalamasının 95,00 olduğu görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin sayfa ortalaması 89,80 olarak bulunmuştur. Genel ortalama ise 98,08'dir.

**Tablo 11.** Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
Nicel	277	2	59	338	89,42
Nitel	35	0	5	40	10,58
Toplam	312	2	64	378	100,00

Tablo 11’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı yer almaktadır.

Temel yapıları dikkate alınarak sınıflandırma yapıldığında tezlerin %89,42’si genel olarak nicel ağırlıklı çalışmalardan oluşmaktadır. Nitel ağırlığın daha fazla olduğu çalışmaların oranı ise sadece %10,58’dir. Doktora tezlerinden sadece bir tanesi nitel yapıdadır.

**Tablo 12.** Tezlerin Örneklem Sayılarının Göre Dağılımı

Örneklem Sayısı	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	F	%
100’den az	227	2	51	280	74,07
100-249	48	0	5	53	14,02
250-499	26	0	5	31	8,20
500 ve üzeri	11	0	3	14	3,70
Toplam	312	2	64	378	100,00

Tablo 12’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin örneklem sayılarına göre dağılımı verilmiştir.

Çalışmaların neredeyse dörtte üçünde örneklem sayısının 100’den az olduğu saptanmıştır. (%74,07). Tıpta uzmanlık tezlerinin ortalama örneklem sayısı 39,00, yüksek lisans tezlerinin ortalama örneklem sayısı 103,37 olarak bulunurken doktora tezlerinde bu rakam 116,50’dir. Tüm tezlerin örneklem ortalaması ise 105,25 olarak bulunmuştur. Tezlerin %89,42 oranında nicel yapıda olduğu düşünüldüğünde (Tablo 11), örneklem büyüklüklerinin olması gerekenden düşük olduğu söylenebilir.

**Tablo 13.** Tezlerin Kaynak Sayılarına Göre Dağılımı

Kaynak Sayısı Ortalaması	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	o	%
Yerli	46,89	14,50	48,31	36,57	27,21
Yabancı	46,93	133,00	113,48	97,80	72,79
Toplam	93,82	147,50	161,79	134,37	100,00

Tablo 13’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin kaynak sayılarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tezlerde sayfa başına 0,73 kaynak kullanımı tespit edilmiştir. Yüksek lisans tezlerinde yerli ve yabancı kaynak kullanımı birbirine oldukça yakın bulunurken, doktora ve tıpta uzmanlık tezlerinde yabancı kaynak kullanımı ağırlık kazanmaktadır.

**Tablo 14.** Tez Danışmanlarının Cinsiyetleriyle Yazarların Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Danışman Cinsiyet	Erkek Yazar	Kadın Yazar	Toplam
Erkek	113 (%41,85)	157 (%58,15)	270 (%100,00)
Kadın	29 (%26,85)	79 (%73,15)	108 (%100,00)
Toplam	142 (%37,57)	236 (%62,43)	378 (%100,00)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,401 <sup>a</sup>	1	,007		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,775	1	,009		
Likelihood Ratio	7,635	1	,006		
Fisher’s Exact Test				,007	,004
N of Valid Cases	378				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,57 b.

Computed only for a 2x2 table

Tablo 14’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin çalışmayı yapan yazar ve yöneten danışman öğretim üyelerinin cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz dağılımı ve ki-kare analizi yer almaktadır.

Yazarların %62,43’ü kadın, %37,57’si ise erkek olarak bulunmuştur. Çalışmayı yöneten danışmanların ise ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir (%71,43).

113 tezde hem danışman hem yazar erkektir (%29,89). 79 tezde ise hem danışman hem de yazar kadındır (%20,90). 157 tezde yazar kadın, danışman ise erkektir (%41,53). Erkek öğrencilerin konuyla ilgili yazdığı tezlerin sadece 29’unda danışmanlık kadınlar tarafından yapılmıştır (%7,67).

Yapılan ki-kare analizi sonucunda danışman cinsiyeti ile yazar cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

**Tablo 15.** Tezlerin Danışmanlarının Unvanlarıyla Tez Türleri Arasındaki İlişki

Danışman Unvan	Yüksek Lisans	Tıpta Uzmanlık	Doktora	Toplam
Dr. Öğretim Üyesi	122 (%90,37)	0 (%0,00)	13 (%9,63)	135 (%100,00)
Doç. Dr.	112 (%88,90)	1 (%0,80)	13 (%10,32)	126 (%100,00)
Prof. Dr.	74 (%65,49)	1 (%0,80)	38 (%33,63)	113 (%100,00)
Dr.	2 (%100,00)	0 (%0,00)	0 (%0,00)	2 (%100,00)
Öğretim Görevlisi Dr.	2 (%100,00)	0 (%0,00)	0 (%0,00)	2 (%100,00)
Toplam	312 (%82,54)	2 (%0,53)	64 (%16,93)	378 (%100,00)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,710 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	32,440	8	,000
N of Valid Cases	378		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tablo 15’de kadın ve spor başlığı üzerine yapılan lisansüstü tezlerin danışmanlarının unvanları ile tez türleri arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz dağılım ve ki-kare analizi yer almaktadır.

Tezleri yöneten danışmanların unvanlarının eşite yakın bir şekilde üçe bölündüğü izlenmiştir (Dr. Öğretim Üyesi %35,71; Doçent Dr. %33,33; Prof. Dr. %29,89) Yüksek lisans tezlerinde Dr. Öğretim Üyesi ve Doçent Dr. unvanlı öğretim üyelerinin ağırlıklı olarak danışmanlık yaptığı saptanmıştır. Doktora düzeyindeki çalışmaların yarısından fazlasında ise Profesör Dr. unvanlı öğretim üyelerinin danışmanlık yaptığı göze çarpmaktadır.

#### **4. Tartışma ve Sonuç**

Lisansüstü tezler öğrencilerin gelişimlerine ciddi katkı yapan akademik çalışmalardır. Tezler, sadece öğrencileri geliştirmekle kalmazlar; aynı zamanda literatüre de büyük bir zenginlik katarlar. Son yıllarda tezlerin bilimsel etkinliğini ölçmek ve iyileştirmek amacıyla pek çok bibliyometrik çalışma yapılmaktadır. Bu noktadan hareketle yürüttüğümüz çalışmamızda, daha önce incelenmemiş olan kadın ve spor başlığı üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin içeriklerine ilişkin mevcut durum tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ulusal Tez Merkezi (2021) verilerine göre spor konulu ilk lisansüstü tez 1981 yılında tamamlanmıştır. Geçen 40 yıllık süreçte konusunda spor geçen 8666 tez yazıldığı görülmektedir. Bu tezlerin %67,52’lik kısmının 2010 yılı ve sonrası yazılmış olması, spor bilimleri alanında lisansüstü eğitimin gelişimini göstermesi açısından müspet bir bulgudur. Kadın ve spor başlığında yazılan tezlerin de sayılarının genel artışa paralel olmasa da önemli ölçüde arttığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında, 2010-2020 yılları arasında kadın ve spor başlığı üzerine yazılan ve tamamlanmış olan tezler incelenmiştir. Araştırma



bulgularına göre çalışmaların büyük bir çoğunluğunu yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır (%82,54). Konu hakkında yazılan doktora tezlerinin oranı %16,93 olarak bulunmuştur. Kadın ve spor başlığı üzerine yapılan tezler, tüm spor konulu tezler içinde %6,46'lık bir yer tutmaktadır. Öğretim yelerinin ve ğrencilerinin konunun önemine ilişkin farkındalıklarının artmasıyla bu oranın en azından çift haneli sayılara çıkarılabileceği düşünülmektedir.

İncelenen tezlerin %89,15'lik bölümü devlet üniversitelerinde %10,85'lik kısmı ise vakıf üniversitelerinde yazılmıştır. YK verilerine göre ülkemizde; 129'u devlet niversitesi ve 74' ise vakıf niversitesi olmak üzere toplam 203 niversite bulunmaktadır (Yükseköğretim Kurulu [YK], 2021). Vakıf niversitelerinin 44' İstanbul'da 14' ise Ankara'dadır (%78,38). Tarihçeleri yönünden incelendiğinde vakıf üniversitelerinin kuruluşlarının yakın tarihimize dayanmakta olduğu görülmektedir. Devlet niversiteleri ise daha köklü bir yapıdadır. Yüksek lisans ve özellikle doktora programlarının sayısı ve kontenjanları devlet üniversitelerinde daha yüksektir. Devlet niversitelerinin birçoğunda spor bilimleriyle ilgili bölümler var olmasına karşın vakıf üniversitelerin büyük kısmında spor bilimleri ile ilgili bölüm bulunmamaktadır. Dolayısıyla vakıf üniversitelerinde kadın ve spor başlığı üzerine yazılan 41 tez olumsuz değil, tam aksine olumlu bir veri olarak değerlendirilmelidir.

Çalışmamızda en çok sayıda tezin Gazi niversitesi'nin başını çektiği devlet niversiteleri bünyesinde yazıldığı saptanmıştır. Rekreasyon alanında yapılan tezleri inceleyen Ayar ve Koç da (2018: 102) yaptıkları çalışmada, Gazi niversitesi'nin %10,90'la en üst sırada olduğunu tespit etmişlerdir. Üniversitelerin köklü geçmişe sahip oluşu, lisansüstü programlarının çokluğu, farklı alanlarda çalışmalar yapan ğretim üyelerinin var olması gibi unsurlar devlet üniversitelerini lisansüstü eğitim alanında ne plana çıkartmaktadır.

Tezlerin %89,16'sı sporcu grupları veya sedanterler üzerine yazılmıştır. Antrenörler, hakemler, akademisyenler, spor yöneticileri gibi oldukça önemli gruplar üzerinde yapılan çalışmalar ise son derece yetersizdir. Tez konularının seçiminde danışman öğretim üyelerinin belirleyici rolü bulunmaktadır. Tez danışmanlarının öğrencilerini, alandaki bilimsel çalışmaların eksik olduğu konulara yönlendirmesi literatüre derinlik ve boyut katacaktır.

20 Nisan 2016 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan ve halen yürürlükte olan Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 8. maddesinin 2. fıkrasında tez danışmanlıklarının sadece öğretim üyeleri tarafından yürütülebileceği belirtilmektedir (Resmî Gazete, 2016: 47). Resmî Gazete'nin 1 Temmuz 1996 tarihli sayısında yayınlanan bir önceki yönetmelikte ise öğretim görevlilerinin tez danışmanlığı yapmasına imkân tanınmakta olduğu görülmektedir (Resmî Gazete, 1996: 36). Çalışmamızda Dr. ve Öğretim Görevlisi Dr. unvanlarına sahip danışmanların yürüttüğü tez sayısı 4 olarak bulunmuştur. Bunlardan 2 tanesinin danışman statüsü açısından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'ne aykırılık içerdiği tespit edilmiştir. Bu tespit, tezler hazırlanırken en az tez yazım kılavuzları kadar, yönetmeliklerin de dikkate alınmasının hayati düzeyde önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Bilim dünyasında araştırma yöntemleri açısından çalışmalar çoğunlukla iki sınıfa ayrılarak nitel ve nicel olarak tanımlanmaktadır. Ancak hemen hemen tüm çalışmaların hem nitel ve hem de nicel yönleri bulunmaktadır. Bir araştırmanın tamamen nitel veya nicel olması mümkün değildir (Karasar, 2020: 44-45). Çalışmamızda 10 tezden neredeyse 9 tanesinin nicel ağırlıklı araştırma yöntemleri kullandığı tespit edilmiştir. Sporda Sosyal Alanlarda Yapılan Lisansüstü Tezlerde Araştırma Paradigmaları'nı inceleyen Elmas ve arkadaşları (2018: 59), tezlerde kullanılan bilimsel yöntemleri beşer yıllık periyotlarla analiz etmiştir. Çalışma sonucunda nitel yöntemlerin kullanımında %3,6'lık

bir artış kaydedilmesine karşın tezlerin %83,40'lık bir ağırlığının nicel temellere dayandığını ortaya koymuşlardır.

Biricik (2020: 531), Türkiye'de Spor Yönetimi Disiplininde Yapılmış Olan Tezlerin İçerik Analizi isimli çalışmasında 2000-2019 yılları arasındaki tez çalışmalarını incelemiş ve %72,1'lik kısmın nicel çalışmalardan oluştuğunu tespit etmiştir. Nicel çalışmaların bu kadar yoğun tercih edilmesinin temel sebeplerinin, akademik dünyada nicel çalışmaların daha kolay kabul görmesi ve teknolojik imkânların gelişmesinin de etkisiyle daha ulaşılabilir hale gelen hazır ölçeklerin uygulanmasının, bir çeşit kolaycılık yolu olarak seçilmesi olduğu düşünülmektedir. Nicel ağırlıklı çalışmaların çok oluşu ve bunların benzer anket ve ölçeklerle yapılandırılması, alanda istenen konu çeşitliliğinin önünde bir bariyer oluşturmaktadır. Nitel çalışmaların arttırılmasının kadın ve spor literatürünün zenginleşmesi için özel bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Brezilya'da spor alanındaki 50 doktora tezinde kullanılan istatistiksel yöntemleri inceleyen araştırmacılar, çalışmaların büyük bir bölümünün istatistiksel kalitesinin düşük olduğunu ortaya koymaktadırlar (Figueiredo vd., 2018: 199). Çalışma kapsamında incelediğimiz lisansüstü tezlerde de, benzer düzeyde istatistiki kalite yoksunluğu karşımıza çıkmaktadır. Lisansüstü öğrencilerinin tez aşamasına gelinceye kadar kapsamlı ve uygulamalı bir istatistiki eğitimden geçmesi, tezlerdeki bilimsel yöntemlere ilişkin sorunların büyük oranda çözülmesine olanak tanıyacaktır.

Avrupa kıtasının spor yönetimi odaklı iki önemli dergisinin yayınlarının analiz edildiği bir çalışmada sadece kadınların odakta olduğu yayınların %1'den az olduğu ve yazarların da %78'inin erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir (Pitts vd., 2014: 55-65). Çalışmamızda tez yazarlarının kadın ağırlıklı olduğu değerlendirildiğinde (Tablo 14), spor alanında kadın akademisyenlerin sayısının artmasının kadın ve

spor üzerine yapılan bilimsel çalışma sayısına müspet etki edeceği söylenebilir.

Sonuç olarak; sayılarının 2010 yılından bu yana 3 kat arttığı tespit edilen kadın ve spor başlıklı lisansüstü tez çalışmalarının, içerik yönünden önemli eksikliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Örneklem guruplarının çeşitlenmesi, nitel çalışmaların sayılarının artması, konu seçiminde kolaylıktan ve tekrardan kaçınılarak orijinal konuların tercih edilmesi gibi uygulamalarla temel sorunların üzerine eğilinmesi önem arz etmektedir. Çalışmamıza konu olan lisansüstü tezler dışında, kadın ve spor başlığında yapılan diğer bilimsel yayınların içerik analizlerinin yapılmasının literatür açısından tamamlayıcı katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Ayar, H. ve Koç, M. C. (2018). 1980-2018 Yılları Arası Türkiye’de Rekreasyon Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(S11), 96-107.
- Bakan, Ö. (2013). Representation of Female Athletes in the Turkish Media: A Content Analysis of Three Newspaper. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 129-139.
- Biricik, Y. S. (2020). Türkiye’de Spor Yönetimi Disiplininde Yapılmış Olan Tezlerin İçerik Analizi. *EKEV Akademi Dergisi*, 24(81), 523-538.
- Elmas, S., Açıköz, S. ve Aşçı, F. H. (2018). Sporda Sosyal Alanlarda Yapılan Lisansüstü Tezlerde Araştırma Paradigmalarının İncelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 29(2), 53-66.
- Figueiredo, P., Marques, E. A., Sırtlar, O. P., Gaya, A. R. ve Castro, F. S. (2018). A Review of The Statistical Methods Used in Sports and Exercise Sciences PhD Theses: A Case Study in a Single Post-Graduate Program. *R. bras. Ci. e Mov.*, 26(4), 191- 200.
- IOC (International Olympic Committee). (2021). Games Info. <https://www.olympic.org/olympic-games>, (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2021).
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yönetimi Kavramlar İlkeler*. İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Knoppers, A. ve McDonald, M. (2010). Scholarship on Gender and Sport in Sex Roles and Beyond. *Sex Roles*, 63, 311-323. Doi: 10.1007/s11199-010-9841-z

- Koca, C. (2006). Beden Eğitim ve Spor Alanında Toplumsal Cinsiyet İlişkileri. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 17(2), 81-99.
- Koryürek, C. (2003) Olimpiyadlar. <https://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Detay/Olimpiyatlar/Olimpiyat-Oyunlari-Tarihi/44/1>, (Erişim Tarihi: 11.02.2021).
- Kuter, F. Ö. (1998). Toplumsal Boyutlarıyla Spor. <https://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber&param=64>, (Erişim Tarihi: 19.01.2021).
- Leigh, M. H. ve Bonin, T. M. (1977). The Pioneering Role Of Madame Alice Milliat and the FSFI in Establishing International Trade and Field Competition for Women. *Journal of Sport History*, 4(1) 72-83.
- Lutter, J. M. (1994). History of Women in Sports: Societal Issues. *Clinics in Sports Medicine*, 13(2), 263-279. Doi: 10.1016/S0278-5919(20)30329-X
- Masteralexis, L. P., Carol, A. ve Hums, M. (2019). *Spor Yönetimi*. (H. Kasap, Çeviri Ed.). Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Orta, L. (2018). Sporda Cinsiyet Eşitliği. *Journal of Awareness*, 3(S), 101-108. Doi: 10.26809/joa.2018548620
- Özbey, S. ve Güzel, P. (2011). Olimpik Hareket ve Kadın. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 1-18.
- Özsoy, S. (2008). Türk Spor Medyasında Kadın. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 19(4), 201-219.
- Öztürk, P. ve Koca, C. (2018). Uluslararası Politika Belgeleri Kapsamında Spor ve Toplumsal Cinsiyet Politikaları. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 29(3), 115-130. Doi: 10.17644/sbd.364514
- Pitts, B. G., Danylchuk, K. ve Quarterman, J. (2014). A Content Analysis of the European Sport Management Quarterly and its Predecessor the European Journal for Sport Management: 1984-2012. *Choregia: Sport Management International Journal*, 10(2), 45-72. Doi: 10.4127/ch.2014.0092
- Resmî Gazete. (1996). Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22683.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.02.2021).
- Resmî Gazete. (2016). Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>, (Erişim Tarihi: 16.02.2021).
- Sport Record. (2021). FSFI - Fédération Sportive Féminine Internationale. <https://sportrecord.de/organizations/fsfi.html>, (Erişim Tarihi: 04.01.2021).
- TMOK (Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi). (2021). Olimpiyat Oyunları. <https://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Olimpiyat-Oyunlari-Detay/32/1>, (Erişim Tarihi: 31.01.2021).
- Ulusal Tez Merkezi. (2021). Detaylı Arama. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp>, (Erişim Tarihi: 05.01.2021).

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- YÖK (Yükseköğretim Kurulu). (2021). Üniversitelerimiz. <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>, (Erişim Tarihi: 08.02.2021).
- Zosuls, K. M., Miller, C. F., Ruble, D. N., Martin, C. L. ve Fabes, R. A. (2011). Gender Development Research in Sex Roles: Historical Trends and Future Directions, *NIH Public Access*, 64(11-12), 826-842. Doi: 10.1007/s11199-010-9902-3

## Döviz Kuru, Petrol Piyasası ve Hisse Senedi Piyasası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği

Merve ARSLAN<sup>1\*</sup> Mustafa KORKMAZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Finans Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye.

Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi, İstanbul, Türkiye

**Orcid Numarası:** 0000-0001-5252-3741

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye.

**Orcid Numarası:** 0000-0003-3015-9357

**Geliş Tarihi:** 16.01.2021

**\*Sorumlu Yazar e mail:** mervearslan@halic.edu.tr

**Kabul Tarihi:** 19.04.2021

**Atf/Citation:** Arslan, M. ve Korkmaz M., “Döviz Kuru, Petrol Piyasası ve Hisse Senedi Piyasası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2021, 4/1: 43-60.

### Öz

Petrol piyasası ve döviz kuru, hisse senedi piyasasını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu nedenle petrol fiyatları ve döviz kurlarında meydana gelen bir değişim, hisse senedi piyasası üzerinde doğuracağı etkiyi incelemek amacı ile önemli göstergeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Petrol fiyatları reel piyasaların işleyişini etkilerken diğer koldan finansal piyasalar ve bu piyasalarda işlem görmekte olan yatırım araçları üzerinde de etkili olmaktadır. Böylelikle finansal piyasalarda işlem görmekte olan başlıca yatırım araçlarından pay senetleri petrol fiyatlarındaki volatiliteye duyarlı hale gelmektedir. Bu çalışma petrol fiyatları, döviz kuru ve hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkinin incelenmesi, bir piyasada oluşan fiyat volatilitésinin diğer piyasaları nasıl etkilediğın daha iyi anlaşılması hususunda yardımcı olacaktır. Çalışmada veri seti olarak; Türkiye’de oluşan \$/TL kuru, petrol fiyatları ve BIST 100 endeksi kapanış fiyatları, 02/12/2002-01/01/2021 dönemi günlük verileri kullanılmıştır. VAR analizi, Granger Nedensellik, Etki-Tepki Analizi söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasında yöntem olarak

uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Türkiye piyasalarında 2002-2021 döneminde petrol fiyatları ile hisse senedi piyasası arasında bir nedensel ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak \$/TL kurundan, hisse senedi piyasalarına doğru işleyen tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Yani Türkiye hisse senedi piyasaları, \$/TL kurunda yaşanan bir değişimden, istatistiksel olarak etkilenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Döviz Kuru, Hisse Senedi Piyasası, Petrol Fiyatları, VAR Analizi.

## Investigation of the Relationship Between Exchange Rate, Oil Market and Stock Market: Turkey

### Abstract

Oil market and exchange rate are important factors affecting the stock market. For this reason, a change in oil prices and exchange rates appears as important indicators to examine the effect it will have on the stock market. While oil prices affect the functioning of real markets, they also affect financial markets and investment instruments traded in these markets. Thus, stocks, one of the main investment instruments traded in the financial markets, become sensitive to the volatility in oil prices. This study will help examine the relationship between oil prices, exchange rates and stock prices, and to better understand how price volatility in one market affects other markets. As the data set in the study, formed in Turkey, \$ / TL exchange rate, oil prices and BIST 100 index closing prices for the period 12.2.2002 / 01.1.2021 log data were used. VAR analysis, Granger Causality, Effect-Response Analysis were applied as methods to investigate the relationship between these variables. According to the results of the 2002-2021 period, stock prices in the oil market did not find a causal relationship between Turkey market. However, a one-way causality has been detected from the \$ / TL exchange rate, operating towards stock markets. So the stock market in Turkey is statistically affected from an experienced change in \$ / TL rate.

**Keywords:** Exchange Rate, Stock Market, Oil Prices, VAR Analysis.

### 1. Giriş

Genel çerçevede döviz; yabancı ülke paraları ya da onun yerine geçmekte olan her türlü ödeme araçları (çek, poliçe, hazine bonoları,



emre yazılı senet, hisse senedi gibi) şeklinde tanımlanır (Polat, 2015: 3). Döviz kurlarının izlenilmesi ve yönetilmesi ülkede makroekonomik istikrarı (büyüme, işsizlik, enflasyon gibi) etkilediğinden oldukça mühimdir. Kurlarda gerçekleşecek değişimler, ekonomik faaliyetleri güçlü şekilde etkilediğinden kurlarda oluşacak oynaklığın azalıp istikrarlı bir seyir izliyor olması ekonomik istikrarı pozitif yönlü etkileyecektir. (Duygulu, 1998: 108-109). Bilhassa Türkiye gibi; tasarruf düzeyinin düşük, hammadde ile aramalı ithalatının yüksek olduğu, sürekli dış açık vermekte olan ekonomilerde döviz kuru istikrarı kilit öneme sahiptir. Döviz kurları girdi maliyetlerini etkilediği gibi aynı zamanda kalkınmanın finansman gücünü ciddi anlamda belirlediğinden oldukça önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Baum vd. 2004: 3).

Döviz kurları bugün bütün dünya ülke piyasalarının, ekonomik faaliyet düzeyini etkileyen en mühim göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin yerel para biriminin istikrarsız seyir izlemekte olması, ülkede ve o ülke para birimiyle işlem yapan diğer ülkelerde ekonomik faaliyetlerin bozulmasına ve olumsuz yönde seyrine ve netice itibariyle de ekonomik istikrarsızlığa neden olmaktadır.

CBOE tarafından, 2008 yılı Temmuz ayında; \$/€ kuru, altın, petrol gibi varlık sınıflarına dayalı üç yeni volatilitite/oynaklık endeksinden oluşmakta olan yeni endeks serileri piyasaya arz olunmuştur (Telçeken, 2014: 217). Bretton Woods sisteminin çökmesi, petrol krizi ile doların devalüasyonu gibi meydana gelmiş olumsuzluklar volatilitite hareketliliğini tetiklemiştir. Petrol fiyatlarında gözlemlenen volatilitite hareketliği aynı zamanda piyasadaki belirsizliğin bir yansımasıdır (Bali ve Zhou, 2016: 708). Yaşanan gelişmelerle beraber, ortaya çıkan aşırı oynaklığı ve bilgi teknolojilerinde ani değişimlerinin neden olduğu belirsizliği en aza indirmek için finansal deregülasyonlar ve etkin risk yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Literatürde döviz kuru ile hisse senedi fiyatları arasında var olan ilişkiye dair iki temel teorik yaklaşımla karşılaşılmaktadır. Bunlar geleneksel (mikro, akım) ve portföy dengesi (makro, stok) yaklaşımları olmaktadır. (i) 1980’de Dornbusch ve Fisher tarafından geliştirilen döviz kurlarının “geleneksel” modellerince savunulan; döviz kurlarında gerçekleşecek değişimlerin ekonomide gelir/çıktı düzeyini etkilediğidir; böylelikle, kur oynaklıklarının pay senedi fiyatları üzerinde etkili olduğu görüşü savunulmaktadır. (ii) 1983’de Branson tarafından geliştirilen döviz kurlarının “portföy dengesi” modellerindeyse pay senedi piyasasında gerçekleşen değişimlerin sermaye hesabı vasıtasıyla döviz kurlarını etkilediği savunulmaktadır (Ajayi vd. 1998: 242).

Geleneksel yaklaşım değişkenler arasında var olan ilişki yönünün; döviz kurundan pay senedi fiyatlarına doğru olduğunu savunan yaklaşımdır. Geleneksel yaklaşımına göre döviz kuru verileri cari işlemler performansından etkilenmektedir. Bunun yanında döviz kurlarının uluslararası ticaret verileri üzerinde değişikliklere neden olarak reel ekonomik değişkenleri etkileyeceği görüşünü de savunmaktadır (Tian ve Ma, 2010: 492).

Portföy dengesi modellemelerinde ise iktisadi birimler servetlerini alternatif varlıklar arasında dağılım yaparak portföy çeşitlendirmesine gitmektedirler. Servet; para, bono, hisse senedi, özel/devlet/ yabancı tahvil vb. varlıklar arasında dağılım göstererek portföy çeşitlendirilmesine gidilir. Tek çeşit varlık yerine çok çeşitlenmiş bir varlık portföyü tercih edilir. Bu modellerde döviz kuru, varlık arz/ taleplerini dengeleyen bir rol üstlenmektedir. Böylelikle, varlık arz/ talebinde yaşanan bir değişim, denge döviz kurunun da değişmesine sebep olur (Phylaktis ve Ravazzolo, 2005: 1035). Pay senedi fiyatlarında gerçekleşen değişimler portföy intibaklarıyla (yabancı sermaye giriş/çıkışları) döviz kuru hareketlerini etkileyebileceğinden, nedensellik yönünün pay senedi fiyatlarında, döviz kuruna doğru olduğu savunulmaktadır. Pay senedi fiyat düzeylerinde yukarı yönlü

kalıcı hareketlenmenin olduğu dönemler, yabancı sermaye girişlerini artırmaktadır. Fakat pay senedi fiyat düzeylerinde gerçekleşen düşüşler, ulusal/yerel yatırımcıların servetini de azaltmaktadır. Bu durum, paranın değer kaybetmesi ile neticelenen büyük hacimli sermaye çıkışlarının yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Portföy dengesi yaklaşımında pay senedi fiyatlarıyla döviz kurları arasındaki ilişki negatif yönlüdür (Tabak, 2006: 4). Nedensellik yönünün; pay senedi fiyatlarından döviz kurlarına doğru olduğu görülmektedir.

Literatür araştırıldığında; hisse senedi fiyatları ile döviz kurları arasındaki ilişkinin özellikle nedensellik açısından pek çok defa araştırıldığı görülmüştür. Ancak ele alınan çalışmaların çoğunluğunda değişken olarak hisse senedi fiyatları ile döviz kuru kullanılmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de 2002-2021 dönemleri için günlük BİST100 Endeksi getirileri ile petrol fiyatları volatilitesi ve \$/TL kuru volatilitesi arasındaki ilişki araştırılacaktır. Bu çalışma ile hedeflenen BİST100 getiri volatilitesi ile kur ve petrol fiyat volatilitesi arasında nedensel ilişkinin olup olmadığı var ise bu ilişkinin yönü ve şiddetinin araştırılıp ortaya konması olacaktır. Yatırımcılara verilerden yararlanarak yatırım stratejisi olması açısından değerli bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

## **2. Literatür Taraması**

Literatürde pay senetleriyle döviz kurları arasındaki ilişkinin araştırılması için, birçok ülke, birçok döviz kuru ile birçok endeksin ele alındığı görülmektedir. Fakat yapılan çalışmalarda tam olarak görüş birliğine varılamamıştır. Döviz kurlarında beklenmeyen ani değişimlerin, firma değerlerini ve nakit akışlarını nasıl etkilediğinin araştırılması ve açıklanmasına dair literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Erdem vd. tarafından 2005’de, Türkiye Ocak 1991/Ocak 2004 aralığında, aylık veriler ele alınmış ve hisse senedi fiyat endeksleriyle;

döviz kuru, faiz oranı, enflasyon oranı, para arzı, sanayi üretim endeksi gibi makroekonomik faktörler arasındaki ilişki ile oynaklık yayılım etkisinin ortaya konması amacıyla EGARCH modeli kullanılmıştır. Çalışma neticesinde pay senedi piyasasında bulunan endeksler ile döviz piyasasından, sanayi endeksi ve IMKB100 endeksine doğru olarak tek yönlü yayılımın var olduğu tespit edilmiştir.

Yoon & Kang tarafından 2007’de Kore için tahvil, döviz, pay senedi piyasaları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla GARCH modeli kullanılmıştır. Araştırmada oynaklık yayılım etkisi krizin öncesi ve sonrası için değerlendirilmiştir. Araştırma neticesinde oynaklık yayılım etkisinin kriz sonrasında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca oynaklık yayılmasından en önemli derecede etkilenenin hisse senedi piyasası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gay tarafından 2008’de, 1999-2006 dönemlerinde Brezilya, Çin, Hindistan ve Rusya’da petrol fiyatları, döviz kuru, pay senedi piyasasının birbirleri ile ilişkisini ortaya koymak için ARIMA modeli kullanılmıştır. Çalışma neticesinde döviz kurlarının, hisse senedi getirisi üzerinde etkili olduğunu, petrol fiyatlarının ise hisse getirilerini etkilemediği tespit edilmiştir.

Beer ve Hebein tarafından 2008’de, 1997-2004 döneminde G8 ülkelerinden; Kanada, ABD, Japonya ve İngiltere ile gelişmekte olan beş Asya ülkesi olan; Hong-Kong, Singapur, Güney Kore, Hindistan ve Filipinler için döviz kuru ile pay senedi piyasası arasındaki ilişkinin ortaya konması için yapılan çalışmada EGARCH modeli kullanılmıştır. Çalışma neticesinde gelişmekte olan ülke ekonomilerinde döviz ve pay senedi piyasalarında volatilitenin kalıcı etkilere neden olduğu, gelişmiş ülkelerdeyse döviz ve pay senedi piyasalarında volatilitenin kalıcı etkiler doğurmadığı tespit edilmiştir.

Park ve Ratti tarafından 2008 yılında, 1986-2005 zaman aralığında 13 Avrupa ülkesi ve ABD üzerinde hisse senedi getirileri, petrol fiyat volatilitesi, sanayi üretimi, faiz oranları ve tüketici fiyatları arasındaki ilişki çok değişkenli VAR modeli kullanılarak araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, bir oynaklık halinde bir ülkenin dışında diğer tüm ülke ekonomilerinin, hisse senedi getirilerinin negatif yönlü etkilendiği tespit edilmiştir.

Özmen tarafından 2007’de, Türkiye hisse senedi piyasası ile döviz kurları arasında ilişkisini, çeşitli döviz kuru rejimleri altında araştırmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin mevcudiyetini, 1989-2006 günlük veriler kullanmak suretiyle analiz etmiştir. Araştırma bulgularında eş bütünleşim testi neticesinde, değişkenler arasında var olan uzun dönemli bir ilişki ortaya konulmuştur. Ayrıca 1994-1999 ile 2001-2006 dönemleri için analiz sonuçlarına göre döviz kurları, hisse senedi piyasası arasında herhangi uzun dönemli bir ilişkiye rastlanmamıştır. Nedensellik test neticelerinde, 1989-1994 ile 1994-1999 dönemlerinin haricinde, değişkenler arasında çift yönlü nedensel ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. (Özmen, 2007: 519-534)

Berke tarafından 2012’de, Türkiye’de 2002:4-2012:7 aralığı günlük verileri kullanılarak döviz kuru ile pay senedi arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırma bulgularında, döviz kuru ile pay senedi arasında negatif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Güler ve Nalın tarafında 2013’de, Türkiye’de 1997 Şubat - 2012 Kasım dönemlerinde; petrol fiyatları, İMKB Sınai, İMKB Kimya, İMKB100, Petrol ve Plastik Endeksleri arasındaki ilişki Granger nedensellik testi ile ele alınmıştır. Araştırma neticesinde serilerin arasında eş bütünleşmenin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca seriler arasında herhangi bir nedensel ilişkiye rastlanmamıştır.

### 3. Materyal ve Metot

BİST100 endeksi kapanış fiyatları, brent petrol fiyatları, \$/TL kuru arasında nedensel ilişkinin araştırılması amacıyla, çalışmada 2 Aralık 2002 – 01 Ocak 2021 dönemi günlük veri seti kullanılmıştır. Doğrusallığın sağlanabilmesi için zaman serilerinin doğal logaritması alınmıştır (Karamustafa ve Küçükale, 2002: 3). Veriler (<https://tr.investing.com/webmaster-tools/>) üzerinden elde edilmiştir.

Analiz aşamalarına geçmeden önce, mutlaka serilerin durağan olup olmadığının test edilmesi gerekmekte ve durağanlık koşulunu sağlamayan serinin mutlaka durağan hale getirilmesi gereklidir. Zaman serisi ortalama ve varyansı zaman içerisinde değişmiyor ve eğer dönemler arasındaki ortak varyans hesap edilen döneme bağlı olmayıp, dönemler arasındaki uzaklığa bağlıysa bu zaman serisinin durağan olduğuna karar verilir (Gujarati, 2009: 713).

Serilerin durağanlık koşulunu sağlayıp sağlamadığının belirlenmesinde yaygın şekilde kullanılan testlerden birisi de Augmented Dickey Fuller/ ADF/Genişletilmiş Dickey Fuller testidir (Davidson ve MacKinnon, 1999: 610).

Bu nedenle araştırmada serilerin durağanlık şartını sağlayıp sağlamadığını test etmek için (1979, 1981) Dickey ve Fuller tarafından geliştirilmiş ADF testi kullanılmıştır.

Serilerin tümü durağan hale getirildikten sonra analiz başlayacaktır. VAR Granger Nedensellik/Dışsallık Wald Testi, Etki-Tepki Tabloları ve Grafikleri, Varyans Ayrıştırması ve Granger Nedensellik testleri yapılacak ve tablolar yorumlanacaktır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi ile Durağanlık

Ekonometrik çalışmalar için kullanılmakta olan veri çeşitlerinden birisi de zaman serisidir. Bir değişkenin farklı zaman dilimlerinde gözlemlenen değerleri zaman serisini oluşturmaktadır. Zaman serileri verilerinin kullanımı ile gerçekleşen araştırmalarda, zaman serisinin, başka zaman serisine göre regresyon değeri hesaplanmaktayken, seriler arasında anlamlı ilişki mevcut olmasa dahi, genellikle yüksek bir  $R^2$  değeri bulunmaktadır. Bu da sahte regresyona ve yanıltan sonuçlara neden olduğundan, serilerin birim kök taşıması yani durağan olmasını gerektirmektedir (Gujarati, 2009: 23-24).

**Tablo 1:** BİST100 Endeksi Kapanış Fiyatları Augmented Dickey-Fuller Test Sonuçları

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-45.24732	0.0001
Test critical values:		
1% level	-3.431606	
5% level	-2.861980	
10% level	-2.567047	

Yukarıda Tablo-1’de BİST100 Endeksi Kapanış Fiyatları serisinin 1. dereceden doğal logaritması alınarak, seri durağan hale getirilmiştir. ADF Birim Kök Test İstatistik sonuçlarına göre T istatistiğinin -45.24732, olasılık değeri 0.0001 olduğundan “ $H_0$ : Seri birim kök ihtiva etmektedir, seri durağan değildir” hipotezi reddedilip, “ $H_1$ : Seri birim kök içermemektedir, seri durağandır” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 2:** \$/TL Kuru Augmented Dickey-Fuller Test Sonuçları

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-14.11222	0.0000
Test critical values:		
1% level	-3.431610	
5% level	-2.861982	
10% level	-2.567048	

Yukarıda Tablo-2’de \$/TL kuru serisinin durağanlık koşulunu sağlayabilmesi için 1. dereceden logaritması alınmış olup, serinin durağan hale gelmesi sağlanmıştır. ADF Kök Testi sonuçları gereği T istatistiğinin -14.11222, olasılık değeri 0.0000 olduğundan dolayı “ $H_0$ : Seri birim kök içermektedir, seri durağan değildir” hipotezinin reddedilip, “ $H_1$ : Seri birim kök içermemektedir, seri durağandır” hipotezinin kabul edilmesine karar verilmektedir.

**Tablo 3:** Brent Petrol Fiyatları Augmented Dickey-Fuller Test Sonuçları

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-70.58369	0.0001
Test critical values:		
1% level	-3.431605	
5% level	-2.861980	
10% level	-2.567047	

Yukarıda Tablo-3’de Brent Petrol Fiyatları serisinde durağanlık şartının sağlanabilmesi için 1. derecede logaritması alınıp serinin durağanlık şartı yerine getirilmiştir. ADF birim kök test neticesine göre, T istatistiğinin -70.58369, olasılık değeri 0.0001 olarak ölçümlenmiştir. Böylelikle “ $H_0$ : Seri birim kök ihtiva etmektedir, seri durağan değildir” hipotezinin reddedilip, “ $H_1$ : Seri birim kök ihtiva etmemektedir, seri durağandır” hipotezinin kabul edilmesine karar verilmektedir.



## 4.2. VAR Granger Nedenselliği / Blok Dışsallık Wald Test İstatistiği

Dışsallık ile nedensellik yaklaşımlarının ileriye yönelik tahminlemede bulunmak için, iktisat politikalarının yorumlanması noktasında ve de model kurmak gibi çeşitli roller üstlendiği görülmektedir. Bir modelde nedenselliğin tanımlanması modelle gerçekliklerin ilişkilendirilmesinde kilit rol oynamaktadır. Bu ilişkiler iktisat politikaları açısından çok önemlidir.

Dışsallık testi ile hangi bağımsız değişkenin gecikmeli değerlerinin, bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu ve hangi bağımsız değişkenin gecikmeli değerlerinin, bağımlı değişken portföy dengesi üzerinde etkili olmadığını anlaşılmaktadır.

**Tablo 4:** VAR Granger Nedensellik/Dışsallık Wald Test Sonuçları

<b>Dependent Variable: BİST100 Endeksi Kapanış Fiyatları</b>			
Excluded	Chi-sq	df	Prob.
Brend Petrol Fiyat	1.237690	2	0.5386
\$/TL	10.36994	2	0.0056
All	11.57205	4	0.0208

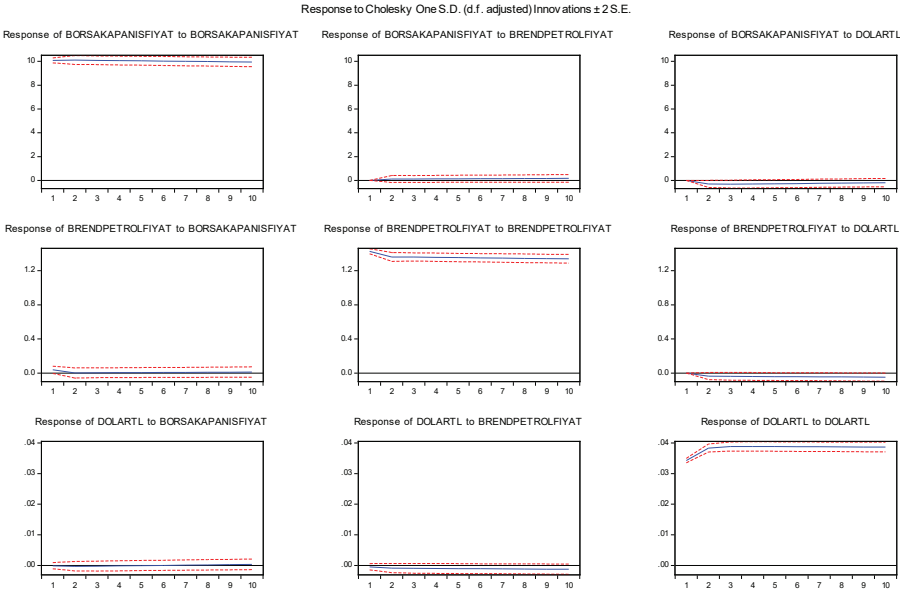
Tablo 4 sonuçlarına göre yalnızca ilk modelin anlamlı olduğu görülmektedir (Prob.  $0,0208 < 0,05$ ). Burada bağımlı değişken “BİST100 endeksi kapanış fiyatları”dır. %5 anlamlılık düzeyinde sadece \$/TL kurunun dışsal olduğuna karar verilir. (Prob. değeri  $0,0056 < 0,05$ ). Diğer değişkenin ise “Brend Petrol Fiyat” dışsal olmadığına (Prob.  $> 0,05$ ) karar verilir.

Yani \$/TL kuru bağımsız değişkeninin gecikmeli değerlerinin, BİST100 endeksi kapanış fiyatları üzerinde anlamlı etkisinin olduğuna; Brent Petrol Fiyatlarının gecikmeli değerlerinin ise, BİST100 endeksi kapanış fiyatları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı kararına varılır.

### 4.3. Etki Tepki Analizi

Değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinden sonra, değişkenler arasında var olan dinamik ilişkilerin gözlemlenip ortaya konması için Etki-Tepki Fonksiyonları hem tablo hem grafik olarak incelenecektir. Aşağıda öncelikle etki tepki grafikleri ve ardından tablo değerleri yer almaktadır. 1 standart hatalık şoka verilen tepkiyi ve tepki yönünü bu tablo değerlerinden anlamaktayız.

**Tablo 5:** Etki-Tepki Grafik Gösterimleri



**Tablo 6:** Etki-Tepki Tablo Değerleri

<b>Response of:</b>			
<b>Borsa Kapanış</b>			
<b>Fiyat</b>			
Period	Borsa Kapanış Fiyat	Brend Petrol Fiyat	\$/TL
1	10.07411 (0.10565)	0.000000 (0.000000)	0.000000 (0.000000)
2	10.10597 (0.18329)	0.110989 (0.14936)	-0.293834 (0.14853)
3	10.08501 (0.18456)	0.118421 (0.14362)	-0.316061 (0.16699)
4	10.06458 (0.18504)	0.126856 (0.14458)	-0.301881 (0.16937)
5	10.04392 (0.18609)	0.134783 (0.14587)	-0.283436 (0.17003)
6	10.02333 (0.18767)	0.142623 (0.14774)	-0.264516 (0.17075)
7	10.00282 (0.18979)	0.150403 (0.15016)	-0.245592 (0.17175)
8	9.982409 (0.19241)	0.158126 (0.15310)	-0.226722 (0.17305)
9	9.962083 (0.19550)	0.165795 (0.15651)	-0.207912 (0.17464)
10	9.941846 (0.19903)	0.173408 (0.16036)	-0.189163 (0.17650)

Yukarıda Tablo 5’de yer alan etki-tepki analizi tablo değeri sonuçlarına göre; BİST100 Endeksi fiyatları; \$/TL kurundan kaynaklanan bir şoka 1. dönem tepki vermemektedir. Ancak BİST100 Endeks fiyatlarının, 2. dönem itibari ile negatif \$/TL kuru kaynaklı şoka 2. dönemden itibaren (-) yönlü tepki vermekte ve bu tepki aynı yönde tüm dönemlerde sürmektedir. Tepkinin şiddeti 2. dönemde (-) yönlü 0.293834 olarak ölçümlenmiş, 3. dönemde tüm dönemlerin en şiddetli tepkisine erişmiştir. Tepkinin şiddeti 3. dönemde (-) yönlü 0.316061 olduğu görülmektedir.

**Tablo 7:** Etki-Tepki Tablo Değerleri

Response of: Brend Petrol Fiyatı	Borsa Kapanış Fiyat	Brend Petrol Fiyat	\$/TL
1	0.039556	1.425619	0.000000
2	0.001983	1.358923	-0.034448
3	0.004965	1.358701	-0.037050
4	0.006089	1.355564	-0.038581
5	0.007268	1.352537	-0.039855
6	0.008433	1.349513	-0.041098
7	0.009591	1.346498	-0.042331
8	0.010741	1.343492	-0.043557
9	0.011884	1.340495	-0.044778
10	0.013018	1.337508	-0.045992

Tablo-7’de Etki Tepki sonuçlarına göre, Brend Petrol Fiyatının, \$/TL kurundan kaynaklı olan şoka, 2. dönemden itibaren (-) yönünde ve bu yönde artan şiddette 10. döneme kadar tepki verdiği gözlemlenmektedir. Brend Petrol Fiyatının, BİST100 Endeksi kapanış fiyatlarından kaynaklanmış şoka her dönemde (+) yönlü tepki verdiği gözlemlenmiştir. Tepkinin şiddetinin + yönlü olarak artan trend izlediği dikkat çekmiştir.

#### 4.4. Varyans Ayrıştırması

VAR modeli hareketli ortalamalar kısmından sağlanan varyans ayrıştırması, değişkenlerin kendileri üzerinde ve diğer değişkenlerde ortaya çıkan şok kaynaklarını yüzdesel şekilde ifade etmektedir. Analize dahil edilmiş olan değişkenlerde ortaya çıkan bir değişimin, yüzdesel olarak ne kadarının kendisinden, yüzde kaçlık kısmının diğer değişkenlerden kaynaklanmakta olduğunu göstermektedir.

Değişkende gözlemlenen değişmelerin büyük bir kısmı kendisinden kaynaklı şoklardan kaynaklanıyor ise, bu değişkenin dışsal hareket ettiği anlaşılır. Varyans ayrıştırması metodu ile değişkenler arasında nedensel ilişkilerin derecesi gözlemlenmektedir (Enders, 1995: 311).

**Tablo 8:** Varyans Ayrıştırması Test Sonuçları

Period	S.E.	Borsa Kapanış	Brend Petrol	\$/TL
		Fiyat	Fiyat	
1	10.07411	100.0000	0.000000	0.000000
2	14.27295	99.95157	0.006047	0.042382
3	17.47966	99.93043	0.008622	0.060952
4	20.17279	99.92141	0.010428	0.068158
5	22.53708	99.91764	0.011931	0.070425
6	24.66734	99.91641	0.013302	0.070285
7	26.61986	99.91652	0.014615	0.068864
8	28.43135	99.91737	0.015905	0.066728
9	30.12732	99.91862	0.017193	0.064189
10	31.72636	99.92007	0.018491	0.061437

Tablo 8’de 10 dönemi içeren varyans ayrıştırması neticeleri yer almaktadır. Netice olarak BİST100 Endeksi kapanış fiyatlarındaki hata varyansının %99.92007’luk olan çok ciddi bir kısmının kendisi tarafınca açıklandığı görülmekte iken; \$/TL kuru ise % 0.061437’sini açıklamaktadır.

#### 4.5. Granger Nedenselliği

Değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığını tespit etmek için kullanılan yöntemdir. 1969’da Granger tarafından geliştirilmiş bir testtir. İki değişkenin arasındaki zamana bağlı şekilde, gecikmeli ilişki varlığında, ilişkilerin yönünün tespit edilmesinde kullanılır (Sarıkovanlık ve diğ., 2019: 113).

**Tablo 9:** Granger Nedensellik Test Sonuçları

## Pairwise Granger Causality Tests

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
Brend Petrol Fiyatı does not Granger Cause BİST100 Kapanış Fiyatı	4546	0.59995	0.5489
BİST100 Kapanış Fiyatı does not Granger Cause Brend Petrol Fiyatı		1.67561	0.1873
\$/TL Kuru does not Granger Cause BİST100 Kapanış Fiyatı	4546	5.16805	0.0057
BİST100 Kapanış Fiyatı does not Granger Cause \$/TL Kuru		1.56485	0.2092
\$/TL Kuru does not Granger Cause Brend Petrol Fiyatı	4546	1.96090	0.1409
Brend Petrol Fiyatı does not Granger Cause \$/TL Kuru		0.22877	0.7955

Yukarıdaki Tablo 9’da Granger Nedensellik Testinin sonuç değerleri yer almaktadır. Burada tüm değişkenlerin birbiri ile olan nedensellik ilişkilerini gözlemledik. Tablo değerlerine göre; \$/TL kurundan, BİST100 Kapanış Fiyatlarına doğru işlemekte olan tek yönlü bir nedenselliğin var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Granger nedensellik test neticesinde ulaşılan sonuç ; \$/TL kurunda oluşacak değişimler, BİST100 Kapanış Fiyatı üzerinde etkili olacaktır.

## 5. Sonuç

Gerek ulusal gerek uluslararası literatür incelemesi yapıldığında, birçok ülke için farklı farklı dönemler ele alınarak, hisse senedi piyasası ile döviz kuru arasındaki ilişkinin araştırıldığı görülmüştür. Bazı çalışmalarda buna ilaveten petrol fiyatları, DİBS, altın piyasası gibi çeşitli değişkenlerin de ilave edildiğine rastlanılmıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede petrol fiyatları değişkeninin de araştırmalara çok konu olması ile analize dahil edilmesi gereken bir değişken olarak karar verilmiştir. Veri seti olarak; Türkiye 02.12.2002 ile 01.01.2021 dönemi günlük; BİST100 kapanış fiyatları, günlük petrol fiyatları ve günlük \$/TL kuru kullanılmıştır. Döviz kuru, petrol piyasası ve

hisse senedi piyasası arasında nasıl bir ilişkinin olduğu VAR analizi ile araştırılmıştır. Granger nedenselliği ile “Hangi piyasada yaşanan değişim, hangi diğer piyasayı etkilemiştir?” sorusunun yanıtı aranmıştır. Araştırma neticelerine göre; \$/TL kurunda yaşanan bir volatilitenin, hisse senedi piyasalarını etkilediği tespit edilmiştir. Yani \$/TL kurundan tek yönlü olarak hisse senedi piyasalarına doğru Granger nedenselliği tespit edilmiştir. Petrol piyasası ile hisse senedi piyasası arasında ise bir nedenselliğe rastlanmamıştır. Yani Türkiye’de ilgili dönem günlük verileri analiz edildiğinde petrol piyasasında yaşanan bir volatilitenin, hisse senedi piyasasını etkilemediği tespit edilmiştir.

## Kaynakça

- Ajayi, R.A., Friedman, J. ve Mehdiyan, A.M. (1998). On the Relationship Between Stock Returns and Exchange Rates: Test of Granger Causality. *Global Finance Journal*, 9(2), 241-251.
- Bali, Turan G. ve Zhou, Hao (2016). Risk, Uncertainty and Expected Returns. *Georgetown McDonough School of Business Research Paper*, 1993304, 707-735.
- Baum, C. F., Çağlayan, M. ve Özkan, N. (2004). Nonlinear Effects of Exchange Rate Volatility on the Volume of Bilateral Exports. *Journal of Applied*, 19, 1-23.
- Beer, F. ve Hebein, F. (2008). An Assessment of the Stock Market and Exchange Rate Dynamics in Industrialized and Emerging Markets. *International Business and Economics Research Journal*, 7(8), 59-70.
- Berke, B. (2012). Döviz Kuru ve İMKB100 Endeksi İlişkisi: Yeni Bir Test. *Maliye Dergisi*, 243-57.
- Canova, F. ve DeNicolò, G. (1995). Stock Markets and Real Activity: A Structural Approach. *European Economic Review*, 39, 981-1015.
- Cornell, B. (1983). The Money Supply Announcement Puzzle: Review and Interpretation. *American Economic Review*, 73, 644-657.
- Davidson, R. ve Mackinnon, J. G. (1999). *Econometric Theory and Methods*. England, Oxford University Press.
- Duygulu, A. (1998). Döviz Kuru İstikrarının Ekonomik İstikrar Açısından Değerlendirilmesi. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 13(1), 107-118.
- Enders, W. (1995). *Applied Econometric Time Series*. New York, Iowa State University.
- Gujarati, D. N. (2009). *Temel Ekonometri*. İstanbul, Literatür Yayıncılık.

- Erdem, C., Arslan, C. K. ve Erdem, M. S. (2005). Effects of Macroeconomics Variables on Istanbul Stock Exchange Indexes. *Applied Financial Economics*, 987-994.
- Gay, R. D. (2008). Effect of Macroeconomic Variables on Stock Market Returns For Four Emerging Economies: Brazil, Russia, India and China. *International Business and Economics Research Journal*, 7(3), 1-8.
- Güler, S. ve Nalın, H. T. (2013). Petrol Fiyatlarının İMKB Endeksleri Üzerindeki Etkisi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 79-97.
- Karamustafa, O. ve Küçükale, Y. (2002). Hisse Senedi Getirileri ve Makroekonomik Değişkenlerin Koentegrasyon ve Nedensellik İlişkileri. 6. *Türkiye Finans Eğitimi Sempozyumu*, Isparta.
- Park, J. ve Ratti, R. A. (2008). Oil Price Shocks and Stock Markets in The US and 13 European Countries. *Energy Economics*, 2587-2608, 30(5), 2587-2608.
- Phylaktis, K. ve Ravazzolo, F. (2005). Stock Prices and Exchange Rate Dynamics. *Journal of International Money and Finance*, 24, 1031-1053.
- Polat, F. Y. (2015). *Döviz Kurları, Ülke Ekonomisi İçin Önemi ve Kur Savaşları*. (Yüksek Lisans Tezi), Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Çorum.
- Roll, R. (1992). Industrial Structure and the Comparative Behaviour of International Stock Market Indices. *Journal of Finance*, 47, 3-41.
- Sarıkovanlık, V., Koy A., Akkaya M., Yıldırım H.H. ve Kantar L. (2019). *Finans Biliminde Ekonometri Uygulamaları*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Schwert, G.W. (1990). Stock Returns and Real Activity: A Century of Evidence. *Journal of Finance*, 45, 1237-1257.
- Telçeken, N. (2014). Volatilite Endeksleri, Önemi ve Türkiye Volatilite Endeksi. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 204-228.
- Tian, G. G. ve Ma, S. (2010). The Relationship Between Stock Returns and The Foreign Exchange Rate: The ARDL Approach. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 15(4), 490- 508.
- Wolff, C.P. (1988). Exchange Rates, Innovations and Forecasting. *Journal of International Money and Finance*, 7, 49-61.
- Yoon, O. J. ve Kang, K. H. (2007). Volatility Spillovers in Korean Financial Markets. *Bank of Korea Economic Papers*, 88-106.



## Türklerde İstiklâl Anlayışı ile Devlet ve Ordu Müziği Geleneği Kapsamında İstiklâl Marşı'mız

Münevver Ebru ZEREN<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Haliç Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, İstanbul, Türkiye

**Orcid Numarası:** 0000-0001-5390-2022

**Geliş Tarihi:** 23.02.2021

**\*Sorumlu Yazar e mail:** ebruzeren@halic.edu.tr

**Kabul Tarihi:** 20.04.2021

**Atf/Citation:** Zeren, M.E., “Türklerde İstiklâl Anlayışı ile Devlet ve Ordu Müziği Geleneği Kapsamında İstiklâl Marşı'mız”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2021, 4/1: 61-98.

### Öz

Türkler tarihinin hiçbir devrinde devletsiz kalmamış ve birçok millete devlet ve ordu teşkilatlanması konusunda örnek olmuşlardır. Asya Hunları döneminde günün belli vakitlerinde hükümdarın hakimiyet sembolü olan “tuğ”ların (sancak) yanı başında davul ve boru ile çalınan nevbet, Türk devlet müziğinin temelini oluşturmuştur. Türklerde nevbetin bayrak/sancak ile birlikte “tuğ” olarak adlandırılması bu müziğin de devlet istiklâlinin bir sembolü olduğunu göstermektedir.

Savaşa giden Türk ordusunun askerî müzik eşliğinde ilerlemesi ve savaşması bir Türk kültürü geleneğidir. Devlet, ordu ve müzik birlikteliği, başta Selçuklu ve Osmanlı Devletleri olmak üzere birçok Türk coğrafyasında devam etmiş ve “mehter” adını almıştır. 19. yüzyılda her alanda Batılılaşma döneminin başlamasıyla birlikte ise askerî müzikte de Avrupa marşlarından esinlenen bir Batı müziği üslubu ortaya çıkmıştır. Ancak askerî müzik alanında yapılan çalışmaların gösterdiği gibi geçmişi Fransız İhtilali'ne dayandırılan millî marşların çıkış noktası da bayrak ile bütünleşmiş olan Türk devlet ve ordu müziğidir.

Millî Mücadele'nin en zor zamanlarında yazılan İstiklâl Marşı'nın kabulünün 100. yıldönümü vesilesiyle kaleme aldığımız makalemizde amacımız; bu marşın Türklerde istiklâl anlayışı ile bunun bir sembolü olan Türk devlet ve ordu müzik geleneğinin son halkasını oluşturduğunu tarihî kaynaklar ve yapılan araştırmalar ışığında ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** İstiklâl, Millî Marş, Mehmet Akif Ersoy, Askerî Müzik

## **Our National Anthem in the Contexts of Turks’ Conception of Independence and Turkish State-Army Music Tradition**

### **Abstract**

It is known that Turks have never lived without having their own independent state throughout their history. Their state and army organisations have inspired many nations in the world as a model to imitate. The source of Turkish state music was known as “nevbet” which was played with big drums and pipes under the flags to announce Hun (Xiongnu) ruler’s sovereignty. The fact that this music was also called “tuğ”, the same name given to “flag” in old Turkish, demonstrates that they represented together the sovereignty and the independence of the state. Another Turkish tradition is the march and the warfare of Turkish army done together with a military music. The togetherness of state, army and music continued in many countries established by Turks, especially in Seljukid and Ottoman states where this music was called “mehter”. This tradition was influenced by the European marches/national anthems during the Ottoman Westernization period in the 19<sup>th</sup> century and was transformed in a Western style. However, previous research in Turkish military music revealed that the concept of national anthem, which was generally accepted to have started with the French Revolution, takes its sources from Turkish state and army music, an integrated independence symbol with Turkish flag.

This article aims to shed light on the fact that our national anthem, which was written during the most difficult period of the National Struggle and the Turkish War of Independence, and whose centenary of its acceptance we celebrate this year, is the latest ring in the chain of Turks’ conception of independence, and Turkish state-army music tradition chains.

**Keywords:** Independence, National Anthem, Mehmet Akif Ersoy, Military Music

### **1. Giriş**

Türkler yazılı kaynaklara göre dört bin yılı aşkın döneme uzanan tarihleriyle Eski Çağ’ın en önemli milletleri arasında yer almış, dünya üzerinde en geniş coğrafyalara yayılmış, en çok devlet kurmuş ve dünya tarihini azamî derecede etkilemiş bir millettir

(Kafesoğlu, 2007: 41-42). Bozkır coğrafyasında boylar halinde yaşayan Türkler, atlı göçebe kültürünün getirdiği özellikler ve her an düşmanla karşılaşma ihtimalinden dolayı disiplinli ve teşkilatlı olmak zorundaydılar. Bu durum Türklerin kadın-erkek, topyekûn her an savaşmaya hazır olmalarına, savaşçı özelliklerinin küçük yaşta gelişmesine ve ordu-millet olarak adlanmalarına yol açmıştır. İstiklâline ölesiye düşkün olan Türkler, tarihinin hiçbir devrinde devletsiz kalmamış ve birçok kavme devlet ve ordu teşkilatlanması konusunda örnek olmuşlardır.

Türkler, Millî Mücadele'mizin lideri ve cumhuriyetimizin kurucusu Başkomutan Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün ifade ettiği gibi karakteri hürriyet ve bağımsızlık ile özdeşleşmiş bir millettir. Tarihi kaynaklar bize, Türklerin sadece yaşama şekilleri değil, inanç dünyası ve millî kimlikleri hakkında da paha biçilmez ipuçları sunar. Bu ipuçları bizi, Türklerin bağımsızlıklarına, devletlerine ve hükümdarlarına olan bağlılığının yanı sıra, evrenin yaratıcısı *Tengri* 'ye imanları konusunda da aydınlatırlar. Hikmet Tanyu, İbrahim Kafesoğlu ve Harun Güngör'ün tespitlerine göre “Gök Tanrı dini” olarak adlandırdıkları Türklerin en eski dini, kendini yazılı olarak ilk kez 8. yüzyılda, Orhun Yazıtları'nda “Tengri” ile başlayan bilge ata deyişlerinin yeri göğü titreten nağmelerinde açığa vurmuştur. Türklerin Kâdir-i mutlak olarak gördükleri Gök Tanrı'ya olan aşkları, inançları, teslimiyet ve şükran duygularını yazıtlardan olduğu kadar Çin ve Bizans kaynaklarından da öğrenmekteyiz. Türk kültürünün en önemli özelliklerinden biri de binlerce yıl önce ortaya çıkmasına, dünyanın birçok coğrafyasına yayılmasına ve farklı milletlerin kültür ve dinleri ile etkileşime girmesine rağmen temel niteliklerini ve sürekliliğini korumasıdır. Türkler bunu da şüphesiz millî inançlarının şekillendirdiği ve hem dinin önemli bir bölümünü oluşturan ahlakî değerler hem de devlet tarafından uygulanan örfî yasaları bünyesinde uzlaştırmış bir şekilde barındıran ve “töre” olarak adlandırılan yazısız hukuk kurallarının koruduğu millî kimliklerine borçludurlar.

Makalemizde, bu sene kabulünün 100. yıldönümünü kutladığımız İstiklâl Marşı'nın İslamiyet öncesi Türk kültürü ile bağlantısını iki ana eksenle ele almaya ve açıklamaya çalışacağız. Bunlardan ilki marşa adını veren “istiklâl” kavramının Türkler için ne anlam ifade ettiğini kaynaklar ışığında ortaya koymak; ikincisi de kökeni genellikle Batı'daki millî marş geleneğine bağlanan İstiklâl Marşı'nın Türklerde çok eski bir gelenek olan devlet ve ordu müziği ile ilişkisine dikkat çekmektir. Aslında istiklâl anlayışının somut kültüre yansımaları olan bu müzik geleneği sebebiyle dünyada “millî marş” kavramını ilk başlatanların Türkler olduğu konusuna 1950'li yıllarda değinilmiştir; ancak bu önemli bilgiler 1950'lerden sonra yeteri kadar gündeme getirilmemiştir. Dolayısıyla bu konuya ilişkin literatürü yeniden hatırlayarak bu önemli bilgiyi gündeme getirmenin de makalemizin bilim dünyasına sağlayacağı bir diğer katkı olmasını umuyoruz.

## 2. Türklerde İstiklâl Anlayışı

Türklerde istiklâl, Eski Türkçe “oksızlık” sözü ile ifade edilir ve “il”i, yani devleti oluşturan dört temel unsurdan biri olarak kabul edilirdi. Diğer unsurlar ise halk (bodun), yurt (ulus) ve kanun (töre) idi. Türkler sadece bağımsızlıklarına değil, devleti oluşturan tüm unsurlara sıkı sıkıya bağlı kalmışlardır. Türklerde yurt, kağanın korumakla yükümlü olduğu ata yadigarı olarak görülmüştür. Eski Türk kültüründe yer alan atalar kültü, Türklerin yalnızca inanç sistemini değil; dünyevî düzen ve bu düzenin en önemli kurumu olan devlete bakış açılarını da şekillendiren bir karaktere sahiptir. Türk hükümdarları vatan toprağını korumayı ve savunmayı kendilerine başlıca görev edinmişlerdir. Yaşam ile eş tutulan istiklâli ve vatani korumak için gerekli olan cesaret, güçlülük ve yiğitlik; Türk kültüründe *alp* karakteri ve *alplık* kavramı ile bağlantılıdır ki ordu ve askerlik bu anlayış üzerine kurulmuştur. Türklerde vatan uğruna canını vermede tereddüt etmeme, alplık anlayışının bir sonucudur. Eski Türkler, döşekte ölmektense savaşarak ölmeyi her daim yeğ tutmuşlardır. Çetin savaflara girmek üzere hazırlanan alplar, atlarının kuyruklarını

bağlamak (**Bkz. Resim 1**) veya kuyrukları kesip tuğ yapmak suretiyle kendilerinin fedai olduklarını, kendilerini ölüme adadıklarını ilan ederlerdi. Türklerin şehadet makamına verdikleri önemi gösteren bu âdet Selçuklu ve Osmanlı Devletlerinde de devam etmiştir. Türklerde devlet ile halkın, ordu ile milletin bu denli bütünleşmesi; milletlerin var olmasında esas olan bu üç önemli unsurun (devlet-ordu-millet) birbirine sıkı sıkıya kenetlenmesine ve Türk milletinin istiklâlini sağlayan devlete, devleti yöneten hükümdarına ve orduya olağanüstü bir bağlılık göstermesine yol açmıştır.



**Resim 1 Kuyruğu Düğümlenmiş At, Uygur Dönemi Duvar Resmi, Koço, 9.-10. yüzyıl**

Türklerde istiklâle verilen öneme en eski örnek Büyük Hun Devleti döneminden kalmadır. MÖ 54 yılında kendisini han ilan eden iki kardeşten Ho-han-yeh Çi-çi Han'a yenilince, Ho-han-yeh'nin çevresindeki bir bey, kurultayda Çin'e bağlanmayı önermiş ve devletin ileri gelenleri kendisine şu sözlerle karşı çıkmıştır:

*“Olmaz! Hsiung-nu’ların –Hunların- geleneğine göre, esasen güçlü olmak yüceltici, hizmet etmek [ise] küçültücüdür. [Hsiung-nu’lar]*

*at üzerinde savaşarak devlet kurmuşlar, dolayısı ile bütün kavimler arasında saygınlık kazanmışlardır. Kahramanlar savaşta ölecektir. Bugün kardeşler devletin [başına geçmek için] savaşmaktadırlar. Büyük kardeş [başarılı] olamazsa küçüğü olacaktır. [Bunlardan biri] ölse bile saygınlığı kalacak, [onların] oğulları ve torunları her zaman devletlere hâkim olacaklardır. [Bugün] Han [devleti] güçlü olsa bile Hsiung-nu'ları kendine katamaz. Neden atalarımızın eski uygulamalarını bozarak Han [devletinin] hizmetine girelim, eski Ch'an-yü'leri küçük düşürerek diğer devletlere karşı gülünç olalım? [Belki] bu şekilde huzura kavuşabiliriz. Ancak, bütün kavimler üzerinde yeniden nasıl bir hakimiyet kurabiliriz?" (Onat, Orsoy ve Ercilasun, 2004: 55)*

Bu sözler neticesinde MÖ 54 yılında Hun Devleti ikiye bölünmüştür. Ho-han-yeh Çin'e tabi olurken bağımsızlığı tercih eden Çi-çi Han Batı Hun Devleti'ni kurmuştur. Çi-çi Han, MÖ 36'da Batı Türkistan'da surlarla çevrili başkentinin Çinliler tarafından kuşatılması esnasında savaşarak ölmüştür.

Türklerin istiklâlin anlamını en iyi idrak ettikleri dönem şüphesiz I. Göktürk Kağanlığı'nın yıkılmasından II. Göktürk Kağanlığı'nın Kutluk İltiş Kağan tarafundan kurulmasına kadar Çin'e tabiiyet altında geçen Fetret Devri'dir (630-682). Bu dönem içinde Çin'e isyan eden Aşina ailesinden *Chih-she-shuai*, Hüseyin Nihal Atsız'ın "Bozkurtlar" romanında "Kürşad" karakteri ile günümüze kadar yaşamış; bu ad Türklük ve bağımsızlıkla bir anılır olmuştur.

Türkler eski hükümdar atalarının bengü taşlara kazıtarak doğrudan kendilerine seslendikleri paha biçilmez bir mirasa sahiptirler. Türklerde "il tutma", yani devlet kurma ve yönetme hakkında en güzel örnekleri II. Göktürk döneminden kalan Orhun Yazıtları'nda görmekteyiz. Köl Tegin (**Bkz. Resim 2**) ve Bilge Kağan Yazıtları'nda Türk milletinin istiklâlini kaybetmesinin sebep ve sonuçlarından

bugüne bile ders olacak şekilde bahsedilmektedir. Sebep olarak Türklerin Çinlilerin hilelerine kanması; hakanlarına itaat etmemeleri; hakanların, komutan ve beylerin akılsızca davranmaları; Çinlilerin hakan adaylarını birbirlerine düşürmeleri gösterilir. Sonuç olarak ise Çin halkına beylerin kul, kızların cariye olmalarından; beylerin Çin unvanı alarak Çin hakanına tâbi olmalarından bahsedilir. Yazıtlarda ayrıca Türk hükümdarına *kut* verip onu tahta oturtan, gerektiğinde *kut'u* ondan geri alan ve her şeye rağmen Türk milletini koruyacağına inandıkları Tanrı'nın varlığının ve ona duyulan imanın güçlü sesini duyarız. Çin'e tâbi Türk milletini bu ölüm kalım mücadelesinden; Türk Tanrısı olarak adlandırılan *Yüce Varlık* ile Türk yer ve su ruhları, İltiş Kağan'ı hakan yaparak kurtarmışlardır.



**Resim 2 Köl Tegin Yazıtı, Moğolistan, 8. Yüzyıl**

Türk tarihinde *tuğ*; hakimiyet ve bağımsızlık anlamları taşıyan, bayrak, sancak, alem gibi askerî ve siyasî bir güç ve yetki işaretidir. Şekil bakımından tuğu ön plana çıkaran özellik yak (kotuz, Tibet öküzü) ya da at kılıdır. Türklerin kutsal hayvanı kurt, mitlerde gerek *ata* gerek *ana* gerekse onlara devletlerini kurmak için yeni vatan toprakları bulmalarına yardım eden *lider* olarak karşımıza çıkar. Kurt motifinin Göktürk ve Uygur dönemlerinde kurt başı sancak tepeliklerinde yer alması bu inanın maddî kültüre yansımaları olarak görülmektedir **(Bkz. Resim 3)**.



**Resim 3 Kurt Başlı Türk Tuğu Taşıyan Alp**

Türklerde istiklâlin bir diğer sembolü hükümdarın âlâmetlerinden biri olan nevbettir. *Nebet*, hükümdarın saltanatının sembolü olarak her günün belli vakitlerinde (sabah, ikindi veya yatsı vakti olmak üzere) hükümdar çadırının veya sarayının önünde ve sancak altında çalınırdı. Bu sembolün mahiyetinden bir sonraki bölümde bahsedeceğiz. Ancak burada kısaca nebetin esas çalgısı olan davulun bağımsızlık sembolü olarak sancak ile birlikte ön plana çıktığını söylemeliyiz. Türklerde



*tuğ* (sancak) ile davul, kutlu devlet sembolleridir. Hükümdar dışında diğer beyler veya devlet adamlarının nevbetleri ise, tuğ ve müzik aleti sayısı daha az olmak koşuluyla hükümdar tarafından tabiiyet işareti veya devlet görevine atama yetkisi olarak gönderilirdi. Türk kültüründe tuğ sayısı rütbeye göre değişmekte olup en yüksek tuğ sayısı olan 9, yalnızca hükümdara ayrılmıştır. Büyük hakanlık kösü ise, sadece hakanın nebetinde bulunurdu. Hakanın kendisine tabi olan beylere veya emirlere tuğ ve davul gönderme şeklindeki Türk geleneği Göktürk döneminde ve sonrasında yerleşmiştir. Nitekim Çinliler kendi destekleri ve tabi kılmak istedikleri Türk liderlerine Türk geleneği üzere kurt başlı sancak ve davul göndermişlerdir. Bu yöntemi Türk hükümdar ailesi üyelerinin arasına nifak sokmak istedikleri için bazen iki lidere birden davul ve sancak göndermek suretiyle de uygulamışlardır. Bu Türk geleneği Türklerin İslamiyet’i kabulünden sonra “tuğ ve alem (tabl ü bend)” şeklinde İslam coğrafyasına da geçmiştir (Gazimihal, 1955). Bu uygulamayı Selçuklu hükümdarı II. Gıyaseddin Mesud 1289 yılında İnegöl’ü alan Osman Bey’e egemenlik sembolü olan tabl ve alem ile birlikte nakkare, çevgan gibi müzik aletleri göndermek suretiyle uygulamıştır (Çulcuoğlu, 2004: 116).

### 3. Türklerde Devlet ve Ordu Müziği Geleneği

Millî marş geleneği, genellikle 18. yüzyılda Fransız İhtilali ile dünya çapında başlayan milliyetçilik akımı ve sonrasında oluşan millî devletlerin tarihi süreciyle özdeşleştirilir. Fransızca “yürüyüş” anlamını taşıyan marş, “Fransızca “yürüyüş” anlamını taşıyan marş toplu yürüyüşlerin düzene sokulması için bestelenmiş, kuvvetli ve düzenli ritme sahip müzikal eserdir.” olarak tanımlanmıştır. Yürüyüş müziklerinin notalarıyla birlikte ilk örneklerine 16. yüzyıl sonundan itibaren Fransa ve İngiltere’de rastlandığı bildirilmiştir. Millî tarih şuurunu tarihinin en erken dönemlerinden beri edinmiş olan Türklerin ise müzik eşliğinde söylenen destanları ve devlet müziklerinin olduğu; bunların savaş, zafer, bayram, resmî tören gibi özel durum

ve zamanlarda millî duyguları ve millî birliği harekete geçirmekte kullanıldığı bilinmektedir. Türk kültüründe askerî müziğin hükümdar alameti ve devlet sembolü olarak kullanılması Hun Devleti dönemine, millî marşların kabulünün neredeyse iki bin yıl öncesine gitmektedir. Bu nedenle dünyada millî marş geleneğini ilk başlatanların Türkler olduğu daha önceki çalışmalarda dile getirilmiştir. Mahmut Ragıp Gazimihal, Mısır ordusunda kısa boruların; Sümer ordusunda iri davulların varlığı bilinmekle birlikte davul, zurna, boru ve zil gibi aletleri resmî tören ve ordularda takım halinde çaldırma geleneğinin Türkistan kökenli olduğunu nakletmiştir. Nitekim bir MÖ II. yüzyıl Çin kaynağında Çin’de böyle bir takımın Türkistan’dan getirilmiş aletlerle kurulduğu kayıtlıdır. (Gazimihal, 1955:1). Asya Hunları ile savaşlar ve ticaret dolayısıyla yakın ilişki kuran Çinliler, Türklerin asker teşkilatından yalnızca müzik alanında etkilenmemişler; giysilerine varıncaya kadar taklit ettikleri süvari bölükleri olmak üzere ordu düzenini de kendilerine model alıp kültürlerine dahil etmişlerdir. Türkler; güney ve batı istikametinde göç edip devletler kurdukları Hindistan, Irak, Mısır, Karadeniz’in kuzeyi ve Anadolu’da da saray ve ordu için benzer musiki takımları kurdu; bu ordu müziğinin kültürel etkisi zaman içinde Endülüs’e kadar yayılmış, Türk paralı asker birlikleri bu gelenekleri Bizans ordusunda dahi devam ettirmiş ve Haçlı seferlerinden itibaren bu müzik düzeni Avrupa’da da etkisini göstermiştir (Gazimihal, 1955:1).

Müzik, Eski Türklerin toplum yaşantısında önemli bir yere sahiptir; öyle ki Türk toplumunun en küçük birimini oluşturan aileden (oguş) millete (bodun) kadar tüm sosyal topluluklara ilişkin özel gün ve kutlamalarda, şenlik ve bayramlarda (toy) vazgeçilmez unsurlardan biri olmuştur. Çin kaynaklarında da bahsedilen başlıca Türk müzik aletleri vurmali (davul- kös, çan), telli (çeng) ve üflemeli (nefir, zurna) çalgılardan oluşmaktadır. (Kafesoğlu, 2007: 342-343) Devlet-ordu-millet bütünlüğü kapsamında müzik, Türk kültüründe sosyal yaşamda olduğu kadar devlet ve orduya da nüfuz etmiş; ancak farklı anlam ve işlevler için ve bazen farklı çalgılar ile icra edilmiştir. Bahaeddin

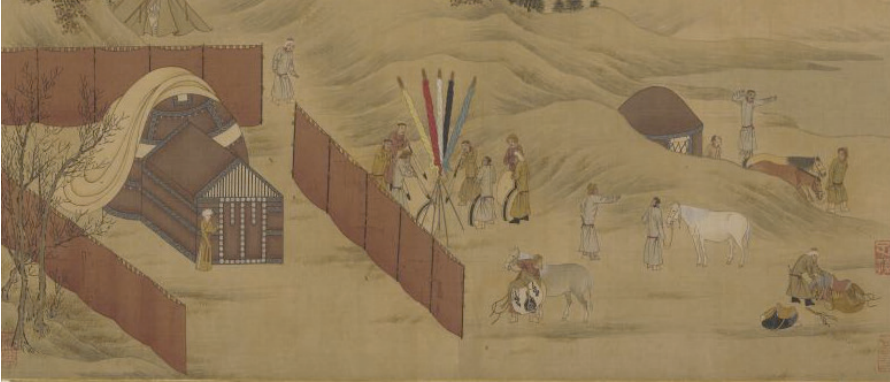
Ögel, *Türk Kültür Tarihine Giriş* adlı dokuz ciltlik eserinin 8. cildini Türklerde devlet ve ordu mehterine ayırmış ve birçok Türk devletinin yanı sıra Türklerle uzun süre münasebette bulunan ve onların kültürlerinden etkilenen İlhanlılar, Hitaylar gibi bazı devletlerde de devlet ve ordu mehterini incelemiştir. Bu alandaki en detaylı çalışma olduğu için biz de makalemizde en çok bu kıymetli eserden faydalandık. Eserin girişinde de belirtildiği üzere Türk tarihinde devlet ve ordu mehterlerini birbirinden ayırmak zordur; çünkü “*halk ordu; ordu ise halk*”, “*devlet de ordu ve ordu ise devlet*” demektir. Ordunun başkomutanı da hakan olduğu için “*ordu, hakanın öz ve en değerli varlığı*”dır (Ögel, 2000:33).

Hunların devlet müziğine ilişkin en somut örnekler; Han Hanedanlığı döneminde Hunlar tarafından kaçırılarak sol kanat komutanı ile evlendirilen Çinli devlet adamının kızı Wen-chi'nin yazdığı şiirlerde mevcuttur. İlk olarak Sonraki Han dönemi yıllıklarında *Bir Göçebe Flütünün 18 Şarkısı* adıyla derlenen bu şiirler, ardından Tang ve Kuzey Sung Hanedanlıkları yıllıklarında farklı kişiler tarafından yeniden nakledilmiştir. Tang yıllıklarında yer alan 18 şiir, her biri için oluşturulan minyatürler ile 14. yüzyılda *Wen-chi'nin Moğolistan'daki Tutsaklığı ve Çin'e Dönüşü* adı altında kitap haline getirilmiştir (Rorex ve Fong, 1974). Minyatürlerin birçoğunda komutanın çadırının hemen dışında beş renkli tuğ (sancak) ile bunların dibinde yer alan davullar görülmektedir (**Bkz. Resim 4**) Diğer bir minyatürde çalınırken görülen zincirli ve halkalı def şeklinde davullar ve uzun borudan oluşan bu askerî mızıka eski Türk kültüründen itibaren savaşta ve barışta hakanın saltanatını ve hakimiyetini ilan etmek için kullanılmış ve “nevbet” olarak adlandırılmıştır (**Bkz. Resim 5**). Ögel, İslamiyet öncesi dönemde nevbetin hakanın saltanat devresi (“*kaganlık ödi*”) ile ilgili olarak kullanıldığını bildirmiştir (Ögel, 2000:16, 98). Yapılan çalışmalar neticesinde 7. yüzyılda tuğ takımında bulunan Türk çalgıları “yırağ (sumay-zurna), burgay (bur-buğ-boru), küvrük (küs-kös), tümruk (tabl-davul), çeng (zil)” olarak tespit edilmiştir (Çulcuoğlu, 2004: 113-114).

Turfan Uygurlarında devlet törenlerinde çalınan müzik hakkındaki bilgileri 10. yüzyıl sonunda Arslan Han'ı ziyaret eden Çin elçisi Wang Yen-Te'nin seyahat notlarından ediniyoruz (Gazimihal, 1955:2). Devletin egemenliği ve bağımsızlığının sembolü olan tuğ ve davulun ayrılmaz birlikteliği 11. yüzyılda Karahanlı döneminde Kaşgarlı Mahmud tarafından yazılan *Divanü Lugat'it-Türk*'te “*tuğ uruldi*”, “*han, tuğ urdi*” gibi ifadeler devlet sembolü olarak tuğ adı altında bayrak ve davul birliğini işaret etmektedir (*Divanü Lugat'it Türk*, 2007:588). Yine Karahanlı döneminde Yusuf Has Hacib tarafından yazılan *Kutadgu Bilig*'de yer alan ve Buğra Han'ın hakan oluşunu anlatan “*Gök gürledi, vurdu nevbet tuğu* [davulu], *şimşek çaktı, hakanın tuğunu/bayrağını çekti*” ifadesinde; bu tahta geçiş sahnesini semavî güçlere benzettiği nevbet davulu ile bayrak “tuğ” adı altında belirtilmiştir (Ögel,2000: 21-22; Yusuf Has Hacib, 2007: 104, 86. Beyit). Başkomutan hakanın yanında bulunan hakanlık davulu büyük kazanlı **kös**, Karahanlı döneminde *Kutadgu Bilig*'de vezirlere *tuğ* (sancak) ile gönderilen davul ise *kövrüg* olarak adlandırılmıştır (Ögel, 2000: 38). Ögel barış ve savaş zamanlarında farklı amaçlarla çıkarılan ve çalınan tuğ takımının yani “sancak ve davulun” birleşik olarak hem hakanlık (devlet) hem de bir ordu sembolü veya kuruluşu olduğunu dile getirmiştir (Ögel, 2000, 125). İslamiyet'ten önceki tuğ geleneğinin izini ayrıca 15. yüzyılda Abdülkadir Merâgî sürmüş (Sanal, 1964:1) ve Türk müziğini “*askerî bir millet olduklarından Türklerin müziği cesaret ve secaati (yiğitlik teşvik edici bir mahiyettedir*” (Erendil, 1992: 14) olarak tanımlamıştır.



**Resim 4 Wen-chi'nin Moğolistan'daki Tutsaklığı ve Çin'e Dönüşü**  
başlıklı yazmada yer alan Hun komutanının çadırının önünde dikilen  
beş renkli tuğ ile davullardan oluşan nevbet takımı ile müzik icra eden  
müzisyenler konulu minyatür, Çin, 14. yüzyıl



**Resim 5 Wen-chi'nin Moğolistan'daki Tutsaklığı ve Çin'e Dönüşü**  
başlıklı yazmada yer alan Hun kağanı ve devleti adına nevbet  
çalınması konulu minyatür, Çin, 14. yüzyıl

İslamî döneme geldiğimizde, İbn Haldun, Abbasilerin askerî müziği Türk ve Farslardan aldıklarını, sarayda sancak ve nevbet bulundurduklarını,

askerî müzik takımının halifenin ardından gittiklerini kaydetmiştir. Nevbet, Büyük Selçuklu ve Anadolu Selçuklu Devletlerinde de hükümdarlık alameti olarak devam etmiş; İslamiyet'in kabulüyle beş vakit nevbet yalnızca hükümdar için çalınırken hükümdarın izin verdiği beyler ve emirler üç vakit nevbet çalabilmişlerdir (Uzunçarşılı, 1988: 29). Anadolu Selçuklularında hükümdar ile birlikte yolculuğa veya savaşa giden ve *kös*, *davul*, *zurna*, *nakkare* ve *nefir* (boru) çalgılarından oluşan bu askerî müzik takımı *nevbet-i penç* veya *pençgane* olarak adlandırılırdı (Uzunçarşılı, 1988: 74).



Resim 6 İslam ordusunda müzik, Hariri'nin *Makâmât* adlı eserinde yer alan "Vasiti minyatürü", 1237

Tuğ geleneğinin Selçuklularda müzik aletleri açısından genişlediği ve 17. yüzyılda bu müzik takımına “nay-i Türki” denilen Türk borusunun da katıldığı bilinmektedir. Farsça “mihter” kelimesinden alınan ve “ulu, en büyük” anlamına gelen *mehter* adını Osmanlılar, Memlûklerden almışlardır (Uzunçarşılı, 1988: 316, dipnot 6). Ordu müziği geleneği Türklerin kurdukları devletlerde de, örneğin Harezmsahlar, Memlûkler, Babürlüler ve Anadolu Beyliklerinde de yer almıştır (Uzunçarşılı, 1988: 135, 206, 316; Çulcuoğlu, 2004: 115; Ögel, 2000: 109-111).

Davul/kös, tuğ ve bayrak yine birlikte bağımsızlık timsali olarak Osmanlı mehterlerinde yerini almıştır. Türk devletlerinde görülen at veya yak kuyruklu tuğa benzer şekilde Osmanlı ordusunda tepesinde bir demet at kuyruğu ile orta kısmında asılı bir dümbelek (tümruk) bulunan tuğlar (Gazimihal, 1955: 2) aslında bu sembolizmin devamı niteliğindedir. At kuyruklu tuğ geleneği Osmanlı mehterindeki *çevgan* adlı müzik aletinde de devam etmiştir (**Bkz. Resim 7**).



**Resim 7 Hunlarda tuğ-davul takımı (solda) ve Osmanlı tuğlu dümbeleği (sağda)**

Türklerde askerî müzik geleneğine gelince, Türklerde hakanlık kösü, davul takımı ile mehter birer ordu birliği olup barışta askerî disiplini ve eğitimi sağlayan; savaşta ise ordunun çıkışı, ilerlemesi, duruşu gibi ordu hareketlerini düzene sokan bir savaş aleti ve alameti olarak karşımıza çıkmaktadır (Ögel, 2000:101). Ancak Türklerde ordu müziği dediğimizde savaş esnasında çalınan askerî müziğin işlevinden de önemli olan anlamı; bu müziğin savaşa başlarken Türklerin din ve devlet felsefesine göre bir “savaş andı” yerine geçmesidir. Nitekim Ögel, bu mefhumu Türklerin din ve devlet felsefelerine dayanan “şehitliğe hazırlık, fedailik, at kuyruğunu bağlama” gibi savaş andı ile ilgili diğer uygulamalarla da bağdaştırmaktadır (Ögel,2000:96-98). Bu da bize Türklerin tarihin en eski dönemlerinden beri istiklâlini sağlayacak ve koruyacak savaşlara her şeyden önce kendilerini manevî ve psikolojik açıdan hazırladıklarını ve savaşma amaçlarının kutsallığını idrak ettiklerini göstermektedir. Bu kutsallık anlayışı, Türklerin savaş andı esnasında tuğa veya bayrağa *saçı yapmak, kurban vermek* gibi uygulamaları yerine getirmeleri ile de desteklenmiştir. Bu gelenek Osmanlı Devleti’nde tuğların çıkışının devlet töreni olarak kutlanması ve “tuğlara 12 koç kurban verilmesi” ile Feth-i şerif okunmasıyla da devam etmiştir (Ögel, 2000:97-98).

Savaş esnasında ise tuğ ve davul, ordunun hareketlerine yön vermek veya işaretleşmek amacıyla bir alet olarak kullanılmıştır. Türklerde devlet ve orduda görev yapanların mertebesini belirlemek için de tuğ kullanılmıştır. Böylece tuğlar savaşta birliklerin yerlerini, konumunu ve hareketini gösteren; sevk ve idareyi kolaylaştıran işaret aleti işlevi de görmüşlerdir. Eski Türk ordularında bayraklar gibi davulların işaret vermek ve almakta önemli hizmetleri olduğu bilgisini Topkapı Sarayı Müzesinde bulunan *Kitab el-hiyel fi el-harb* adlı eserden öğrendiğimizi Gazimihal nakletmiştir (Gazimihal, 1955:8) Hunlardan itibaren davul, ayrı ayrı ritimlerle çalınarak hücum, baskın, geri çekilme, toplanma ve tehlike haber verme gibi amaçlarla kullanılmıştır. Davul ve mehter çalmanın bir diğer amacı da güvenlik nöbetçilerinin uyumamaları



ve görevlerini yapmalarını sağlamaktır (Erdil 1992: 13-15). Askerî müzik, askere güç ve moral verdiği gibi düşmanı korkutan, sinirini bozan bir niteliğe sahip olduğu için sıcak çarpışmalarda genellikle ilk hedeflerden biri olmuştur ki bunu Gazneli Mahmud'un ve ilk Haçlı seferlerinin kayıtlarından görmekteyiz (Gazimihal, 1955:8-9).

Savaş esnasında hakanlık veya komutanlık otağının kurulması ve at veya yak kıllarından yapılmış tuğun otağın yanına dikilmesi de bir Türk geleneğidir. MÖ 119 yılında Hunlar ile Çinliler arasında yapılan savaşta yer alan “*sağ beylerbeyinin otağının önünde dikili, kıllı Hun bayrağının altında Hun ve Çin askerleri göğüs göğüse dövüşmüşlerdi*” ifadesi (Ögel, 2000:41) bu tuğu tanımlamaktadır. Söz konusu savaş Çin generalinin Hunların sol bilge generaline hücum etmesi ve birçok esirle birlikte bayrak ve davulunu ele geçirmesi ile sonlanmıştır. Türklerde savaşta bayrak ve davulun düşman eline geçmesi ise ordunun dağılması ve yenilginin kabulü anlamına gelirdi. Dolayısıyla tuğ ve davulun savaşta devletin istiklâlini korumakla görevli ordunun da bir sembolü olduğunu söylemek mümkündür.

Savaşta hakanlık otağının kurulup tuğ veya bayrak dikildikten sonra nevbetin çalınması Karahanlı Devleti'nde de görülen bir gelenektir. Nitekim Kaşgarlı Mahmud'un hakanın sefere çıkışını anlatan “*kurvi çuvaç kuruldu/ tuğum tikip uruldi...*” (Ögel, 2000: 124) sözleri hakanın kubbeli otağı kurulduktan sonra önüne sancağın dikildiğini ve nevbetin çalındığını anlatmaktadır. Osmanlı Devleti'nde “sefere huruc” (akına çıkış) ve “gazaya davet” amacıyla mehterin çalınması ve seferde otağın önünde ve bayrakların altında çalınması ile kimi tarihi kayıtlarda “Kanun-i kadim” üzere olduğu belirtilerek devam etmiştir (Ögel, 2000: 17, 51, 99, 123-124). Savaşta ordunun yürüyüşünde ise tuğlar en önde giderken arkasında mehter çalınırdı (Ögel, 2000: 127). Aynı şekilde padişah otağının önüne tuğ dikme geleneği devam etmiştir (**Bkz. Resim 8**).

Nevbet adeti Anadolu Selçuklu sultanı tarafından nevbet vurmasına izin verilen Osman Gazi'den sonra Osmanlılarda *mehter* adıyla yeniçeri teşkilatı altında devam etmiştir (Sanal, 1964: 3-5). Nevbet kelimesi de, mehterhanenin çaldığı konserlere verilen “nöbet” adında yaşamaya devam etmiştir. Ayrıca mehterin bulunduğu yerlere *nevbethane*, *mehterhane*, *tablhane*, *nakkarehane* de denmiştir (Erendil, 1992:11, Gazimihal, 1957:4).



Budapeşte — Macyar Nemzeti Muzeum — Osmanlı Çadırı, XVII. yüzyıl

### Resim 8 Eski Türk geleneği üzere etrafına tuğlar dikilmiş Osmanlı Çadırı, Macaristan Ulusal Müzesi, 17. yüzyıl

Osmanlı kültüründe bu askerî müziğin savaşlarda, bayramlarda, sûr-ı hümayûnlarda, düğünlerde ve elçi kabul törenlerinde de çalındığı minyatürlerden görülmektedir (**Bkz. Resim 9**). Atlara, develere, fillere bindirilmiş mehter takımı bütün görkemiyle resmedilmiştir. Osmanlı mehterinde müzik aletleri olarak kaynaklarda *zurna*, *davul*, *nakkare*, *kös*, *borazan*, *zil*, *çevgan* ve *nefir*den bahsedilmektedir.



**Resim 9 Osmanlı mehter takımının alay geçişi konulu minyatür,  
Sûrnâme, Vebî, 1720**

Türklerde barış zamanlarında ise mehter müziğinin yönetici kapılarında ve meydanlarda çalınması suretiyle hem askerî ruhun ve geleneğin yaşatılması hem de halkın müzik ihtiyacının sağlanması amaçlanmıştır (Erendil, 1992: 14-15). Osmanlı döneminde düğünlere, eğlencelere giden musiki esnafına; halk arasında iki zurna bir davuldan oluşan müzik takımına da “mehter” denilmiş; hatta bu mehterler, savaş zamanı ordu mehterine de katılmışlardır (Sanal, 1964:5).

16. ve 17. yüzyıl boyunca Avrupa’ya çıkılan seferler (özellikle Viyana seferleri) ve sıkça gerçekleştirilen elçi ziyaretleri münasebetiyle Avrupa’da bir Türk modası *Alla Turca* başlamış; davul, zil gibi mehter aletleri de Avrupa tarafından alınarak kendilerine göre uyarlanmış ve orkestralarda yerini almış; Beethoven ve Mozart gibi ünlü bestecilerin operalarına ilham kaynağı olmuştur (Çulcuoğlu, 2004, 118-120).

II. Mahmud döneminde 1826 yılında Yeniçeri Ocağı'nın ortadan kaldırılmasıyla ne yazık ki ona bağlı bir kurum olarak kabul edilen *mehterhane* de kapatılmıştır. Böylelikle en az iki bin yıllık Türk geleneği olan ve halk müziğine de nüfuz eden mehtere de son verilmiştir. Onun yerine Avrupa'daki askerî bando ekolüne uygun olarak 1831'de Muzıka-yı Hümayûn Teşkilatı'nın kurulması (**Bkz. Resim 10**); mehterin Avrupa'da yaptığı etkilerden ötürü Mehmet Ali Şanlıkol tarafından “*Avrupa'da evrim geçirmiş mehterin ta kendisinin vatanına geri gelmesi*” olarak değerlendirilmiştir (Şanlıkol, 2004:45).



**Resim 10 Osmanlı Askerî Badosu, Muzıka-i Hümayûn, İstanbul 19. yüzyıl**

İstiklâl Marşı'ndan önce yazılan Türk marşlarına kısaca değinecek olursak; Muzıka-yı Hümayûn'un başına getirilen İtalyan Donizetti Paşa'nın bestelediği *Mahmudiye*, *Mecidiye*, *Cezayir Marşları* başı çekmiştir. Birinci ve İkinci Meşrutiyet dönemlerinde ise *Hamidiye*, *Marş-ı Sultani*, *Osmaniye*, *Plevne*, *Eski İzmir Marşı* gibi marşlar ortaya çıktıysa da bu marşlar kalıcı olamamışlardır. İlk millî marş girişimi

1909 yılında tahta geçen Sultan Reşat döneminde yapılmakla birlikte bu marşlarda yabancı beste ve bestecilere meyledilmesi eleştirilmiş ve *Mecidiye Marşı* kabul edilmiştir (MAEFSV, 2018).

#### 4. İstiklâl Marşı

##### 4.1 İstiklâl Marşı'nın Yazılışı ve Kabulü

Millî destanlar gibi millî marşlar da milletlerin baskı, esaret ve zulüm altında oldukları olağanüstü dönemlerde, vatanlarını işgalden kurtarma, bağımsızlıklarını kazanma veya yeni devletler kurma süreçlerinde ortaya çıkmıştır. Millî marşların gerek adları gerekse güfteleri, milletlerin yaşadıkları olağanüstü durumların arkasındaki duyguları, ümitleri yansıtır (Okay, 2010). Bu bağlamda yeni Türk millî marşı, Osmanlı Devleti'nin topraklarını yedi düvelin işgaline karşı koymak için Türk milletinin Mustafa Kemal Paşa önderliğinde başlattığı Millî Mücadele'nin en çetin dönemleri devam ederken Ankara Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin girişimiyle tartışılmaya başlanmıştır. Meclis'in açıldığı dönemde vatan halen işgal altındaydı. Mondros Mütarekesi'nin uygulanışıyla birlikte başlayan işgaller karşısında Osmanlı ordusu terhis edildiği için Türk milleti silahlı gruplar oluşturarak Kuva-yı Milliye adı altında örgütlenmeye başlamıştır. Ancak Kuva-yı Milliye'nin düzenli işgal kuvvetleri karşısında başarılı olamaması ve bazı mensuplarının iç isyanlara karışması sebebiyle Mustafa Kemal Paşa ile İsmet İnönü arasında yapılan görüşmelerde 1920 yılının Ocak-Şubat aylarında Ankara'da yapılan toplantılarda düzenli ordunun kurulması kararı alındı. (Öztoprak, 2020). 24 Ekim 1920 tarihinde Yunanlılara karşı yapılan Gediz Taarruzu'nun Çerkez Ethem Kuvvetlerinin (Kuva-yı Seyyare) tutumu nedeniyle kaybedilmesi, düzenli orduya geçiş konusunda dönüm noktası olmuştur. 8 Kasım 1920 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla Batı Cephesi ikiye ayrılmış, kumandanlıklara İsmet (İnönü) Paşa ve Refet (Bele) Paşa getirilmiştir (Öztoprak, 2020).

İstiklâl Marşı'nın düzenli ordunun kuruluş aşamasında ortaya çıkmıştır. Genellikle marşın yazılma sebebi iki şekilde açıklanmıştır: Siyasî ve toplumsal/manevî. Siyasî sebep olarak 23 Nisan 1920'de kurulan Ankara Hükümeti'nin bağımsız bir hükümet olması ve diğer devletlerle elçilik düzeyinde resmî temaslar esnasında çalınacak bir millî marşa gereksinim duyulması olarak açıklanmıştır. İkinci sebep ise Millî Mücadele'yi yöneten milletimize ve ordumuza umut aşılamak, milletin azim ve kararlılığını diri tutmak, birliği sağlamak için manevî ihtiyacı belirtir (Çetin, 2014:32; Semiz ve Akandere, 2002: 937). Nitekim gerek Başkomutan Mustafa Kemal gerekse Genelkurmay Başkanı İsmet Paşa, halkın ve askerlerin moralini ve maneviyatını güçlendirecek bir millî marşın yazılması hususunu ifade etmekte ve özellikle de yeni kurulacak devletin dış ilişkileri ve diplomatik görüşmelerinde millî marşın varlığının önemini vurgulamaktadırlar. Bu arada gerek cephede ve gerekse cephe gerisinde halka ve askere moral aşılamaya çalışan Mehmet Akif Ersoy'un da içinde yer aldığı "İrşat Heyetleri" konuyu sürekli olarak gündemde tutarak büyük katkı sağlamışlar ve millî marşın yazılması konusunu desteklemiştirlerdir (Özlu, 2020). TBMM içinde 27 Nisan 1920'de açılması kararlaştırılan İrşad Encümeni; Mustafa Kemal Paşa ve Millî Mücadele taraftarlarına karşı halkı kışkırtmak, bu mücadelenin içinde yer almalarını engellemek amacıyla İstanbul hükümeti tarafından yürütülen faaliyetlere ve iftiralara karşı kamuoyunu aydınlatmak ve onların mücadeleye katılmalarını sağlamak için kurulmuştur. Ayrıca Meclis, Anadolu'nun her tarafında, bölge insanı içinden (eşraf, ulema ve öğretmenlerden) de İrşat heyetleri oluşturulmasını karara bağlamıştır. İrşad Encümeni ve ona bağlı çalışan İrşad heyetleri cephelerde savaşan askerleri de aydınlatmak ve maneviyatlarını yükseltmek için çalışmış, hem ordu hem millet için moral kaynağı olmuşlardır (Aslan, 2004:133-137).

1920 yılı sonlarında, I. İnönü Zaferi'nden yaklaşık iki ay önce, Garp (Batı) Cephesi kurmay başkanı İsmet Paşa, Maarif vekili (Millî Eğitim Bakanı) Dr. Rıza Nur'a askerlerimizi millî heyecanla coşturacak

Fransızların millî marşına (*Marseillaise-Marseyyez*) benzer bir millî marş yazılması zaruretinden bahsetmiş; Rıza Nur da İsmet Paşa'yı bu konuyla ilgili olarak Orta Öğretim Müdürü Kazım Nami'ye (Duru) göndermiştir. İsmet Paşa, Kazım Nami'ye: “*Beni size Dr. Rıza Nur Bey gönderdi. Orduca karar verdik, bir İstiklâl marşı istiyoruz. Bunun güftesini, bestesini ayrı ayrı müsabakaya (yarışmaya) korsunuz. Her birini kazanana beşer yüz lira vereceğiz.*” sözlerini sarf etmiş ve bunun üzerine 25 Ekim 1920 tarihinde *Hâkimiyet-i Milliye* gazetesinde bir ilan yayımlanmıştır (Çetin, 2014: 32-33). Ayrıca Millî Eğitim Bakanı Dr. Rıza Nur imzasıyla vilâyetlere gönderilmek üzere hazırlanan genelgede; Türk devletinin ebediliğini, Anadolu Millî Mücadelesinin ruhunu, Türkün istiklâl aşkını dile getirecek bir millî marş güftesinin yarışmaya açıldığı, yarışma sonunda marşın besteleneceği, marş güftelerinin 3 ay içinde 21 Aralık 1920 tarihine kadar Ankara'da Maarif Vekâletine gönderilmesi gerektiği bildirilmiştir (Özlu, 2020).

Millî marş güfte yarışmasına 724 eser başvurmuştur. Bunlar arasında Millî Mücadele'ye yazdığı şiirler, yaptığı konuşmalar ve Burdur milletvekilliği ile katkı sağlayan Mehmet Akif Ersoy'un adına rastlayamayan ve Rıza Nur'un yerine Maarif Vekili olarak atanmış olan Hamdullah Suphi Tanrıöver, bunun sebebinin merak edince ödülünden kaynaklandığını öğrenmiş ve şaire yazdığı mektubunda bu meselenin halledilebileceğini söyleyerek katılımını talep etmiştir. Bunun üzerine Mehmet Akif, Taceddin Dergahında on gün içinde yazdığı şiirini bakanlığa iletmış ve bu şiir seçilen yedi şiir arasında yer almıştır. Şiir 17 Şubat 1921 tarihinde *Sebilürreşad* dergisinin ilk sayfasında “Kahraman Ordumuza” ithaf edilerek Türk milletine duyurulmuştur. 21 Şubat 1921 tarihinde *Açıksöz* gazetesinde, kabulünden sonra 21 Mart'ta da *Resmi Gazete*'de (Ceride-i Resmi) yayımlanmıştır (**Bkz. Resim 11**). TBMM'nin 26 Şubat 1920 oturumunda ilk kez gündeme alınan güfte başvuruları arasında yer alan, 1 Mart 1921'de ilk kez Meclis'te okunan İstiklâl Marşı şiiri, 12 Mart 1921'de oy çokluğu ile kabul edilmiştir (Ağaladağ, 1994: 222-225; TBMMZC1; TBMMZC2;

TBMMZC3). Bakanlığın koyduğu ödül ise Mehmet Akif tarafından bazı kaynaklara göre Kızılay'a, bazı kaynaklara göre de bir hayır derneği olan Dar-ül Mesai'ye bağışlanmıştır. Şunu belirtmemiz gerekir ki Mehmet Akif; hem mecliste hem İrşad heyetlerinde görev yapmakla birlikte millî marş güfte yarışmasının açıldığı sırada Kastamonu'dadır ve hazırlık sürecine dahil olmamıştır.



Resim 11 Resmi Gazete'de Yayımlanan İstiklâl Marşı,  
Ankara, 21 Mart 1920



Güftenin belli olmasının ardından Meclis Başkan Vekili Adnan (Adıvar) Bey tarafından Meclis'e bir önerge verilerek beste yarışması açılması talep edilmiş ve Maarif Vekaleti beste için yine 500 lira ödüllü bir yarışma ilan etmiştir. Bu yarışma ile ilgili ilan, 17 Mart 1921 tarihli *Hâkimiyet-i Milliye* gazetesinde çıkmıştır. 24 eserin katıldığı yarışmada seçim yapılamamıştır. Daha sonra 12 Şubat 1923 tarihinde İstanbul Maarif Müdürlüğü tarafından açılan ikinci bir yarışmaya 55 eser katılmıştır. 1924 yılında Ankara'da toplanan seçici kurul, Ali Rıfat Çağatay'ın bestesini kabul etmiştir. Bu beste 1930 yılına kadar çalınmış, ancak 1930'da değiştirilerek, dönemin Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası Şefi Osman Zeki Üngör'ün hazırladığı bugünkü beste yürürlüğe konmuştur (Özlu, 2020; Çetin 2014: 36).

#### **4.2 İstiklâl Marşı Şiirinde “İstiklâl” ve Bir “İstiklâl” Şairi olarak Mehmet Akif Ersoy**

İstiklâl Marşı, yukarıda bahsettiğimiz üzere Millî Mücadele'nin en çetin geçtiği günlerde vücuda gelmiş Türk tarihinin istiklâlî konu alan ve bu yüce kavram uğruna savaşmayı, hatta ölmeyi yücelten en değerli belgelerinden biridir. Öncesinde de şair kimliğiyle Türk edebiyatının zirvesinde yer almış ve Türk milletinin her yönden takdirini kazanmış Mehmet Akif Ersoy tarafından bu marşın yazılmış olması, bu tarihî belgenin aynı zamanda edebî bir şaheser olmasını da sağlamıştır. Bu eşsiz şiirin şekil ve içerik açısından tahlili Mehmet Kaplan, Nihad Sami Banarlı, Orhan Okay gibi değerli akademisyenlerimiz tarafından birçok çalışmada titiz bir biçimde yapılmıştır (Bilgin 2007). Bu araştırmalar ışığında başlıca *istiklâl*, *hürriyet*, *vatana bağlılık*, *kahramanlık*, *şehadet*, *Hakk'a iman* temalarını içeren marşın; ortaya çıkış nedeni olan millete ve özellikle cephede savaşan askere ümit ve güç verme amacını yerine getirdiğini, bu mücadelenin kutsallığını millî ve dinî değerleri mezc ederek harikulade bir üslupla ifade ettiğini söyleyebiliriz. Üstelik bu marş; ümit vermenin de ötesinde, Türk'ün bu mücadeleden üstün çıkacağına duyulan tartışmasız bir inanç ve

bu inancın tarihî ve ilahî kaynaklarını da içinde barındıran güçlü ifadelerden oluşur. Hakk'ın her zaman haklının yanında olduğu, Türk'ün Hakk'a iman ettiği ve taptığı için istiklâlê lâyıık ve Ergenekon Destanı'nda olduğu gibi “dağları yırtmaya” muktedir olduğu, Batı'nın maddî üstünlüğüne karşı Türk askerinin millî ve dinî inancı sayesinde bu mücadeleden zafer ile çıkacağı, Mehmet Akif'in gür sesli kaleminden büyük zaferin 1,5 sene öncesinde müjdelenmiştir. İstiklâl Marşı bu nedenle “*Millî Mücadele'nin manevi cephesinde zaferin kazanılması yolunda yapılmış “Büyük Taarruz”dur.*” (Semiz ve Akandere, 2002: 941).

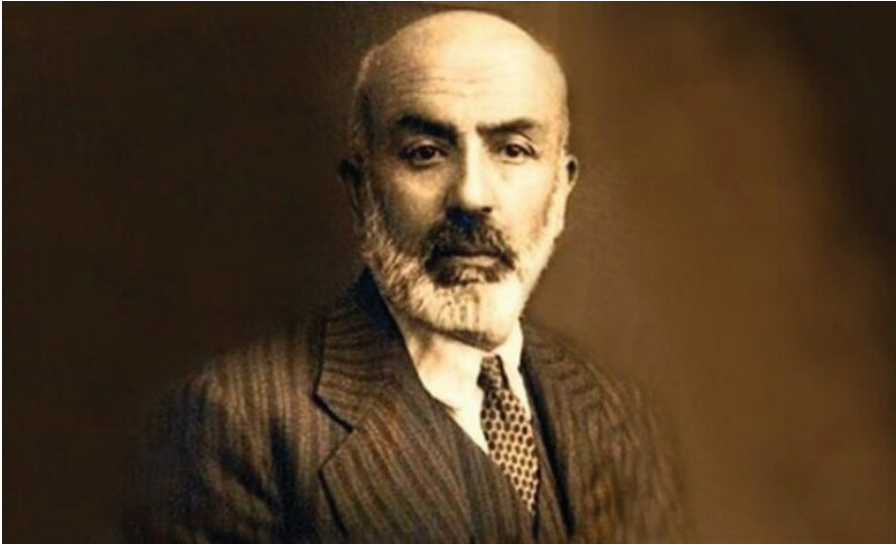
Amansız bir istiklâl savaşı içindeyken adı TBMM tarafından önerilen İstiklâl Marşı'nın vurguladığı en önemli kavram istiklâldir: “*Millî marşımız, işte bu devletin, adına medeniyet denilen tek dişi kalmış bir canavar tarafından yok edilme niyet ve teşebbüslerine karşı verilmiş bir kavganın içinden doğmuştur. Onun için adı “İstiklâl Marşı”dır. Onun için manzume İstiklâl'le başlar ve İstiklâl'le biter. Ayrıca şiirin başka kıtalarında, başka mısralarında İstiklâl kelimesi geçmese de zikredilmemiş bir istiklâl değişik motiflerle kendini hissettirir: “Sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak” mısraında olduğu gibi. Çünkü sancak da aslında bir milletin istiklâlinin sembolüdür. Marşımızın bu ilk mısraında da bayrak, istiklâlin sembolü olarak, hiç sönmeyeceği müjdesiyle birlikte gelir. Hem de “Korkma!” haykırışıyla zihinleri, gönülleri, yürekleri bir çığlık halinde doldurarak. Bestelenmiş iki kıtasının sonunda ve bütün manzumenin sonunda tekrarlanan mısra “Hakkıdır Hakka tapan milletimin istiklâl”dir. Bu mısralarda milletimizin iki mühim karakteri bir arada belirtilmiştir. Biri, biraz önce belirttiğim, hiçbir devirde kaybetmediği istiklâlin onun hakkı olduğu. İkinci ise bu hakkın, istiklâl hakkının, iman duygusuyla beraber doğuşudur. İman duygusunu son mısradaki ikinci Hak kelimesinden çıkarıyoruz. Bu Hak, Allah manasındadır. Böylece millî marşımızda milletimizin dinî ve millî karakteri birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ifade edilmiş olmaktadır” (Okay, 2010).*

İstiklâl Marşı'nda geçen değerler hakkında yapılan son içerik analizi araştırmalarından birinde marşta başta bayrak sevgisi, bağımsızlık ve inanç olmak üzere cesaret, vatanseverlik, sorumluluk, şehitlik, özgürlük, *milliyetçilik* ve duyarlılık olmak üzere 10 değer yer aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu değerlerin aynı zamanda Türk milletinin millî karakterini yansıttığı söylenebilir (Bkz. Tay ve Nalçacı, 2000).

İstiklâl Marşı'nı, başka milletlerin millî marşlarından ayıran özelliklerden biri de şairinin Türkiye'de bütün bir millet tarafından bilinen bir şahsiyet olmasıdır (Okay, 2010). İstiklâl Marşı güftesinin yazarı millî şairimiz Mehmet Akif Ersoy'un yaşamını, özellikle Millî Mücadele dönemindeki katkılarını incelediğimizde, Türkleri en iyi anlatan bu ebedî şiirin niçin yalnızca onun kaleminden çıkmasının mümkün olduğunu anlarız. Mehmet Akif'in tarih şuurunu ve Türk tarihi konusundaki derin bilgisini en iyi başyazarı olduğu *Sebilürreşad* dergisinin 21 Ağustos 1919 tarihli 21. sayısında çıkan "Manda Meselesi" başlıklı yazısında yer alan şu sözleri yansıtmaktadır: "Türklerin yirmi beş asırdan beri özgürlüğünü muhafaza etmiş bir millet olduğu hakikattir. Hâlbuki Avrupa'da bile özgürlüğünün kaynağı bu kadar eskiye dayanan bir millet yoktur. Tarih de göstermiştir ki Türkler özgürlüksüz yaşayamaz." (Semiz ve Akandere, 2002:907).

Aldığı eğitimde ve tüm yaşamında Doğu-Batı ile Türk-İslam sentezinin örnek aydınını en iyi şekilde temsil eden Mehmet Akif (**Resim 12**), Osmanlı Devleti'nin çöküş döneminde devleti ve milleti için gerekli hiçbir hizmetten kaçınmamış ve elinden gelen her faaliyete gerek dava adamı gerekse sanatçı kimliğiyle katılmıştır. II. Meşrutiyet döneminde Osmanlı'nın gidişatını düzeltereğine inandığı ve özgürlük aşığı olduğu için 1908 yılında İttihat ve Terakki Partisi'ne katılmış; halkın eğitimi ve irşadı faaliyetlerinde yer almıştır. Osmanlı Devleti'ne karşı yapılan düşmanlıkları, haksızlıkları dünyaya başta başyazarı olduğu *Sebilürreşad* dergisi olmak üzere çeşitli yayınlarla duyurmaya

çalışmış; dergilerde Türk dünyasının Yusuf Akçura, İsmail Gaspıralı, Ayaz İshaki gibi ileri gelen aydınlarının yazılarına yer vererek Türkçülük akımına katkı sağlamıştır. Ardından Osmanlı'nın karanlık dönemlerinden biri olan Balkan Savaşları döneminde Müdafaa-i Milliye Cemiyeti'ne bağlı Heyet-i Tenviriyye'de (İrşat Heyeti) yer almış; halkı düşman işgali hakkında bilgilendirmek amacıyla Beyazıt, Fatih ve Süleymaniye Camilerinde vaazlar vermiştir.



**Resim 12 İstiklâl Marşı şiirinin yazarı Mehmet Akif Ersoy**

Mehmet Akif'in Millî Mücadele'deki duruşu kesinlikle çok nettir: İngiliz ve Amerikan mandasını önerenleri ciddi olarak eleştirirken vatanın bağımsızlığa kavuşacağı ümidiyle mücadeleye katkı sunacaktır. Bu dönemdeki hizmetleri bir paragrafa sığdırılmayacak kadar önemli olmakla birlikte aldığı başlıca görevleri Burdur milletvekilliği ve Encümen-i İrşat üyeliğidir. Bahsedilen ikinci kurum, Mustafa Kemal Paşa tarafından Damat Ferit Paşa hükümetinin Şeyhülislam'dan aldığı Anadolu'da mücadele edenlerin katline ilişkin fetvaya karşı Millî Mücadele'nin haklılığı ve gerekliliğini halka anlatmak için kurulmuş

bir telkin heyetidir (TBMM BYHİB, 2015: 20-26). Mehmet Akif, ilk olarak TBMM tarafından oluşturulan ve 25 Mayıs 1920’de I. ve II. Bozkır isyanlarının ardından Konya’ya gönderilen İrşat Heyeti’nin içinde yer almıştır (Semiz ve Akandere, 2002: 917).

Mehmet Akif, İstiklâl Marşı’nı yazmadan tam 9 yıl önce, Balkan Savaşları döneminde “Cenk Marşı” adlı, İstiklâl Marşı gibi 10 dörtlükten meydana gelen, bir marş yazmış ve bunu *Sebilürreşad* dergisinde isimsiz olarak yayımlamıştır. Türk ordusunun dünya tarihini değiştiren Çanakkale Deniz Zaferi’nin hemen ardından ise dualar ve gözyaşları arasında diğer bir ebedî şiirini, “Çanakkale Şehitlerine”yi kaleme almıştır. İstiklâl Savaşı’nın başlarında Mehmed Akif’in “Ordunun Duası” adlı manzumesinin Ali Rifat Bey (Çağatay) tarafından yapılan bestesi, bütün askerî birliklerde okunmaya başlanmıştır (Okay, 2001: 355). Mehmet Akif, “Ordunun Duası” ve “İstiklâl Marşı” şiirlerini orduya güç vermek için ve orduya ithafen yazmıştır.

İstiklâl Marşı’nı başından sonuna kadar orduya ve Hakk’a iman ile zafere güven duygularıyla kuşatan Mehmet Akif için bu duyguların sadece kâğıt üzerinde olmadığı onun Sakarya Meydan Savaşı esnasındaki duruşu ile bir kez daha doğrulanır. Akif’in yakın arkadaşlarından Baytar Şefik o günlerle ilgili bir hatırasını şöyle anlatır: “*Sakarya muharebesinin en heyecanlı bir gecesi. Top sesleri Ankara’ dan işitiliyor. Akif Bey’in Tacettin Dergahı yanındaki evinin bahçesinde oturuyoruz. Mebuslar Ankaralı, komşular hayli kalabalık. Ledel’ icap Ankara’ dan uzaklaşmak için herkes tetikte. Fena bir haber gelirse hemen hareket edilecek. Üstad endişe gösterenleri teskin ediyor: -Telaşa mahal görmüyorum. Evvelallah ona (Mustafa Kemal’e), onun askerliğine güvenilir: Ordumuz inşallah galebe çalacak. Buna imanım var.*” (Semiz ve Akandere, 2002: 944).

Tüm bu bahsettiğimiz sebeplerle İstiklâl Marşı’nı Mehmed Akif’ten başka kimsenin yazamayacağını düşünen dönemin Eğitim Bakanı

Hamdullah Suphi Tanrıöver sayesinde, onun daveti üzerine yazılan, kutsiyet ve milliyet kokan bu eşsiz marşta sahibiz. Mehmet Akif şiirini “*İstiklâl Marşı büyük bir milleti asırlarca ayakta tutacak kadar sağlam bir dinî ve millî inanış abidesidir.*” sözleriyle tanımlamıştır. Mehmet Akif’in kendisi de, arkadaşı Hasan Basri’nin (Çantay) *Akıfname*’de yazdığı gibi “kocaman bir dağ” idi: “*İstiklâl muharebelerinin devam ettiği sırada Akif’i görmeli idiniz. O, kafesleri yırtan arslanlar gibi kükrüyordu. Düşman Ankara ‘ya yaklaştığı sırada Akif hiç istifini bozmadı, onun kuvvet-i ma’neviyesi zerre kadar sarsılmadı; Etrafındakilere hep ümid, hep iman, hep cesaret telkin etti. Sanki o kocaman bir dağ idi.*” (Semiz ve Akandere, 2002: 944).

İstiklâl Marşı hakkında Mehmet Akif Ersoy’un aşağıdaki sözleri ise bu marşı ortaya çıkararak maddî ve manevî ortamı en güzel şekilde dile getirmektedir: “*İstiklâl Marşı... O günler ne samimi ne heyecanlı günlerdi. O şiir, milletin o günkü heyecanının bir ifadesidir. Bin bir facia karşısında bunalan ruhların, ıstıraplar içinde halas dakikalarını beklediği bir zamanda yazılan o marş, o günlerin kıymetli bir hatırasındır. O şiir bir daha yazılamaz... Onu kimse yazamaz... Onu ben de yazamam... Onu yazmak için o günleri görmek, o günleri yaşamak lazım. O şiir artık benim değildir. O, milletin malıdır. Benim millete karşı en kıymetli hediyem budur...*” (TBMM BYHİB, 2015: 64). Nitekim İstiklâl Marşı’nın Taceddin Dergahında yazılmasına şahitlik eden Hafız Bekir Efendi bu şiirin Mehmet Akif tarafından olağanüstü ve adeta karşı konulmaz ilahi bir ilhamla yazıldığını şöyle nakletmiştir: “*Üstat bir gece birden uyanır. Kağıt arar; bulamayınca kalemiyle yattığı yer yatağının yanındaki duvara marşın ‘Ben ezelden beridir hür yaşadım hür yaşarım..’ mısrası ile başlayan kıtasını yazar. Ben sabah namazına kalktığımda üstadı çakısıyla duvardaki yazısını kazırken gördüm.*” (TBMM BYHİB, 2015: 36).

Türk’ü Türk’e ve dünyaya en iyi anlatan bu eşsiz marşı çeşitli yönlerden eleştiren ve hatta değıştirmeye yeltenenler için Nihad Sami Banarlı’nın,

7 Nisan 1946'da *Yedigün Mecmuası*'nda dile getirdiği şu sözleri bu yersiz tartışmalara adeta son noktayı koymuştur: “*İstiklâl Savaşı gibi o çağlardaki Türk ruhunun ve o çağlar Türkçesinin büyük, millî ve ebedi zaferlerinden biridir. Hiçbir millî zaferini unutmak istidadında olmayan Türk milletinin unutulmaz değerlerine dil uzatanları da unutamayacağı pek aşikâr bir hakikattir.*” Orhan Okay'ın deyişle; “*İstiklâl Marşı tek taşı bile yerinden oynatılmayacak muhkem, harikulâde bir ses, söz ve mana mimarîsidir*” (Okay, 2010).

## 5. Bulgular

İstiklâl Marşı'na adını veren ve güftesinde Mehmet Akif Ersoy'un vurguladığı tüm değerler arasında en üstünü olan *istiklâl*, Türklerin tarih boyunca devlet anlayışının temeli olmuş ve kutsal bir vasıf kazanmıştır. İstiklâli kaybetmenin acısını Orhun Yazıtları'nda çok kesin olarak ifade etmiş atalarımız için bu kavramın önemi neyse, Millî Mücadele döneminde emperyalist güçlerin işgallerine karşı vatanını savunan gazi milletimiz için de öyledir. Türk tarihi için 630 yılında Doğu Göktürklerini kendisine tâbi kılan Çin ne ise 1288 yıl sonra Anadolu'yu işgal ederek Osmanlı Devleti'ne son vermek isteyen Batı medeniyeti de odur. Orhun Yazıtları'nda Fetret Devri'nin tahlili yapıp gelecek nesillere nasihatler verildiği gibi, İstiklâl Marşı'nda da Mehmet Akif, Türk milletine o döneme ve geleceğe ilişkin güçlü mesajlar vermektedir. Sanki bu tarihî ve edebî ölümsüz eserler birbirinden bin üç yüz yıl kadar uzak süreçlerde değil, birbirine yakın zamanlarda yazılmış; devletler, düşmanlar farklı olsa da aynı millet, aynı millî ruh, aynı vatan sevgisi, aynı tarih şuuru ve aynı iman ile vücut bulmuşlardır. Orhun Yazıtları'nda Türk hükümdarının kutunu ve gücünü Gök Tanrı'dan alması ve töreye uyduğu müddetçe Türk'ün istiklâlini kaybetmeyeceği ifadesinde olduğu gibi İstiklâl Marşı'nda da Türk milletinin gücünü ve istiklâlini taptığı Hak'ta aradığı dile getirilmiştir.

Hunlardan itibaren Türklerde devlet müziğinin istiklâli simgelediği, askerî müziğin ise savaşlarda işaretleşmede kullanılmasının yanı sıra Türklerin topyekûn millet olarak savaşmaları sebebiyle “ordu-millet” olarak anılan milletin, ordusunun cesaretini arttırmak ve düşmana korku salmak amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Farklı şartlarda, zamanlarda ve şekillerde çalınmakla birlikte bu iki tür müzik, aynı adla (tuğ, nevbet, mehter) anılmıştır. Üstelik istiklâlin diğer bir sembolü olan bayrak, yine bu en eski dönemlerden itibaren müzik ve müzik aletleri ile fiziksel olarak daima birlikte olmuş, hatta “tuğ” örneğinde bahsettiğimiz gibi birebir aynı kelime ile ifade edilmiştir. Bu birliktelik Resim 7’de gösterdiğimiz gibi maddî kültür unsuru olarak da Hunlardan Osmanlılara kadar devam etmiştir. Cumhuriyet Dönemi’nde ise resmî törenlerde bayrak göndere çekilirken İstiklâl Marşı’nın okunması dahi kanaatimizce bu ayrılmaz birlikteliğin süregelen bir göstergesidir. Üstelik hakimiyet ve istiklâl sembolü olarak bayrak-marş birlikteliği Türk kültüründen dünyaya yayılmış ve yukarıda bahsettiğimiz gibi millî marşların kökenini Türkistan’da, Türkler tarafından yaratılan kültür ortamında aramak gerektiği önceki araştırmalarda ifade edilmiştir.

Türkleri diğer milletlerden farklılaştıran devlet-ordu-millet birlikteliği Asya Hunları döneminden itibaren başlamış ve bu birliğe mal edilen devlet ve ordu müziği her daim milletin sosyal yaşamında ve böylelikle hafızasında, geleneklerinde yaşatılmıştır. Son millî marşımız olan İstiklâl Marşı’nın kabul süreci de bize Türklerde devlet, ordu, millet ve müziğin birbirinden ayrılmaz oluşu geleneğini çağrıştırmaktadır. İstiklâl Marşı fikri ve ihtiyacı gerek siyasi gerekse askerî ve toplumsal sebeplerle ortaya çıkmış olursa olsun Bahaeddin Ögel’in de belirttiği gibi devletin ordudan, ordunun millettan ayrılmadığı Türk kültürünün istiklâl, vatan sevgisi, kahramanlık ve hem tarihte hem edebiyatta destan yazma anlayışlarının bir devamı niteliğindedir. Nitekim Mehmet Akif, İstiklâl Marşı şiirinin başında yer alan “Kahraman Ordumuza” hitabıyla sadece cephede savaşan askerlerimize değil, tek



vücut işgale karşı mücadele veren topyekün bir ordu hâline gelen Türk milletine Türk milletine seslenmek suretiyle (Okay, 2010) bir anlamda Türk kültüründeki ordu- millet geleneğine işaret etmiştir.

Bölüm 4.1’de özetlemeye çalıştığımız İstiklâl Marşı’nın yazılışı ile ilgili tarihi süreç, Millî Mücadele esnasında düzenli ordu kuruluş tarihi ile örtüşmektedir. Her ne kadar Kuva-yı Milliye yerine düzenli ordu kurulması meselesi Meclis’in açılışından itibaren tartışılrsa da 24 Ekim 1920 Gediz Taarruzu yenilgisinin bu süreci hızlandırdığı anlaşılmaktadır. Genelkurmay Başkanı İsmet Paşa’nın ordu için bir marş yazılıp bestelenmesi talebini Maarif Vekaleti’ne tam olarak hangi tarihte ilettiği bilgisine vakıf olmasak da vekaletin 25 Ekim 1920’de millî marş için güfte yarışması açtığını *Hakimiyet-i Milliye*’de ilan ettiğini biliyoruz. İsmarlanan güfte için daha sonra bir beste yarışması da açılmış olması bize kazanacak güftenin sadece şiir olarak değil; müzik ile birlikte, marş niteliğinde söylenmesinin istendiğini göstermektedir. Bu nedenle bu durum bize bir kez daha Türk kültüründe “ordu-müzik” birlikteliğini hatırlatmaktadır.

İstiklâl Marşı bazı araştırmacıların öne sürdüğü gibi öncelikle devlet törenleri, Batılı devletlerle yapılacak resmî toplantılar esnasında çalınacak Batı müziği tarzında bir millî marş olarak ısmarlanmış olabilir, ancak araştırmalar göstermektedir ki çıkışı Fransız İhtilali ile başlayan milliyetçilik akımına dayandırılan millî marşların kökeninde de Türk devlet müziği geleneği bulunmaktadır. Ne yazık ki İslamiyet öncesi Türk kültürünün Osmanlı Devleti döneminde unutulduğu ve Batı’nın bizden aldığı askerî müzik geleneğini tekrar bizim onların üslubu ile ödünç aldığımız görülmektedir.

## 6. Tartışma

Bu çalışmamızda İstiklâl Marşı’nın TBMM’de kabulünden sonra Millî Mücadele döneminde Meclis; bakanlıklar, okullar, elçilikler gibi resmî

kurumların dışında orduda ne zamandan itibaren, hangi durumlarda, nasıl okunduğu konusunu ele alamadık. Ancak söz konusu dönemde henüz bestesi yapılmamış olsa da askerî birliklerde kahraman Mehmetçik'in ümit ve iman ile sarıldığı bir şiir olduğu muhakkaktır. İstiklâl Marşı fikrinin düzenli ordunun kurulması ile birlikte nasıl bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmış olduğu konusunda da yeterli bilgiye sahip değiliz. Umarız ki gelecekte bu konuyla ilgili gerek İstiklâl Marşı'nın yazılma tavsiyesinin İsmet Paşa'ya ne zaman, kim tarafından, ne gibi gerekçelerle verildiği; gerekse orduda marş olarak nasıl kullanıldığına yönelik daha fazla bilgi ortaya konulabilir.

Bu makalenin yazılış amaçlarından biri de Türk kültürünün pek çok sahasında en eski dönemlerden günümüze gelen bir süreklilik olduğunu göstermektir. Bu uzun tarihî süreç içinde, askerî müzik alanında Batılılaşma dönemindeki değişim için işaret ettiğimiz gibi, öz kültürümüzden alınmış ve diğer kültür ile yoğrulmuş bir modele öykünmek ve onu benimseyerek öz kültürümüze uygulamaya çalışmak gibi uygulamalar birçok kez gündeme gelmiştir. Aynı durum Türk dil bilimi çalışmalarında da başka milletlerin Eski Türkçeden ödünç aldıkları kelimeleri bizim ileriki yüzyıllarda onları yeni dile fonetik açıdan uygulanmış haliyle geri ödünç almamız şeklinde görülmektedir (Örneğin Türkçe'den Moğolca'ya, Moğolca'dan Çağatay Türkçesi'ne geri ödünçleme konusunda bkz. Ölmez, 2003: 140). Bu nedenle Türk dil bilimi araştırmacıları için etimoloji çalışmaları ne denli önemliyse, kültür tarihçileri için de bir kültür unsurunu analiz ederken dönüp en eski Türk tarihi döneminden itibaren benzer bir uygulama olup olmadığını araştırmak ve köken bilgisine inebilmek elzemdir. Şüphesiz Osmanlı Devleti'nde 17. yüzyıldan itibaren fetih politikasının değişmesi, padişahların sefere çıkmamaları neticesinde Osmanlı mehteri seferler yerine sarayda, kışlalarda ve şenliklerde yerini almış, ardından da yerini Muzıka-i Hümayûn'a bırakmıştır. Dolayısıyla geçmişiyle bağı zayıflayan bu uygulama gibi tuğ-davul, diğer bir deyişle bayrak-müzik birlikteliğinin istiklâl sembolü olmasına ilişkin atalarımızın kadim bilgisi de zaman içinde unutulmuştur.

Türklerin millî karakteri gibi tarih şuuru da ortak bellek unsuru olarak genlerimizde saklı olmakla birlikte eğitim ile uyandırılmayı beklemektedir. İstiklâl Marşı da gücünü geçmişten alan ve geleceğe ümitle bakmamızı sağlayan tarihî bir belgedir. Mehmet Akif'in vermek istediği mesaj ve kullandığı dil, onun dönemin en ünlü aydınlarından biri olması ile bağlantılıdır. Mehmet Akif'in Millî Mücadele döneminde Türkistan'ın dört bir yanındaki Türkçü aydın/yazarlarla irtibatla olması da şüphesiz Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde, özellikle Balkan Savaşları'ndan sonra yükselen Türkçülük akımının ve bu çetin zamanlarda tüm işgalci güçlere karşı birleşen Türk dayanışmasının neticesidir. Akif'in Türk tarihine ilişkin derin bilgisi, ayrıca yukarıda alıntıladığımız bir vecizesinde Türklerin mazisini "2500 yıllık bir tarih" olarak tanımlamasından anlaşılmaktadır. Bu konuya kanaatimizce katkı sağlayabilecek diğer konular; dönemin eğitim sisteminde İslâmiyet öncesi Türk tarihi ve kültürünün nasıl ele alındığı ve bu doğrultuda Mehmet Akif Ersoy'un aldığı tarih eğitimi hakkında yapılacak araştırmalarla ortaya çıkacaktır.

İstiklâl Marşı; vurguladığı istiklâl kavramı dışında, kökenlerini İslamiyet öncesi Türk kültüründen alan vatan sevgisi, atalara duyulan saygı, şehadet ve Tanrı'ya iman gibi birçok değer ve kavramı da içermektedir. Bu konuda binlerce yıllık Türk tarihinden örneklerini vereceğimiz tarihî kayıtların İstiklâl Marşı'nın içeriğiyle karşılaştırılmasını başka bir makalemizde ele almayı planlıyoruz.

## 7. Sonuç

Türk tarihinde hakimiyetin ve istiklâlin sembolü olmuş, nice zaferlerin kazanılmasında önemli katkılar sağlamış Türk istiklâl anlayışı ile devlet ve ordu müzik geleneğinin binlerce yıl boyunca nevbetten İstiklâl Marşı'na kadar nasıl bir süreklilik arz ettiğini yazılı ve görsel belgeleriyle sunmaya çalıştık. Türk kültüründe davul ve bayrak/sancak, "tuğ" adı altında toplanmış, birlikte binlerce yıl devletin iktidarını ve

bağımsızlığını simgeleyen en önemli hakimiyet ve istiklâl sembolleri olmuştur. Günümüzde de ay yıldızlı bayrağımız ve İstiklâl Marşımız, millî egemenliğimizin birbirinden ayrılamaz iki sembolüdür.

İstiklâl Marşı, Türklerin binlerce yıllık tarihi boyunca verdiği son istiklâl savaşının en kritik döneminde, milletin istiklâle olan ihtiyacını, inancını ve mücadelesini en derin hisleri, sezgisi, tarih şuuru ve güçlü diliyle anlatan Mehmet Akif Ersoy'un kaleminden dökülen ve hiçbir surette yeri doldurulamayacak bir istiklâl destanıdır. Yazıldığı dönemde ve kabulünün 100. yıldönümünü kutladığımız bu sene olduğu gibi gelecekte de millî hislerimizin, vatan sevgimizin ve istiklâl aşkımızın ebedî ve edebî zirvesi olmaya devam edecektir.

## Kaynakça

- Ağaladağ, S. (1994). TBMM Tutanaklarına Göre İstiklâl Marşının Kabulü. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (1), 221-232.
- Aslan, B. (2004). Millî Mücadele Döneminde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Faaliyetleri Yürüten Önemli Bir Komisyon: İrşad Encümeni. *Atatürk Dergisi*, 4 (2), 125-148.
- Bilgin, A. (2007). İstiklâl Marşı ve Üzerine Yapılan Çalışmalar. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 37 (37), 23-34.
- Çetin, N. (2014). İstiklâl Marşı'mızı Anlamak. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi*, 21 (2), 25-92.
- Çulcuoğlu, Ç. (2004). "Müzikte Doğu-Batı Etkileşimi (Askerî Müziğin Avrupa'ya ve Avrupa'nın Çok Sesli Müziğe Etkileri)". *Cumhuriyet Döneminde Askerî Müzik ve Gelişimi Sempozyumu 23-25 Ekim 2003*, 113-123, Ankara, Kara Kuvvetleri Basımevi.
- Erendil, M. (1992). *Dünden Bugüne Mehter*. Ankara, Genelkurmay Basımevi.
- Gazimihal, M. R. (1955). *Türk Askerî Müzikleri Tarihi*. İstanbul, Maarif Basımevi.
- Gazimihal, M. R. (1957). *Yüzyıllar Boyunca Mehterhane ve Türk Müzik Kalkınışı*. İstanbul, Maarif Basımevi.
- Kafesoğlu, İ. (2007). *Türk Millî Kültürü*. 27. Baskı, İstanbul, Ötüken Neşriyat.
- Kaşgarlı Mahmud (2007). *Divanü Lugati't Türk*. Çev. Yurtsever, S. T. ve Erdi, S., İstanbul, Kabalcı Yayınevi.

- MAEFSV (Mehmet Akif Ersoy Fikir ve Sanat Vakfı) <http://www.mehmetakifvakfi.org.tr/İstiklâlmarsi/hikayesi> (Erişim Tarihi 21.02.2021).
- TBMM Basın, Yayın Ve Halkla İlişkiler Başkanlığı (2015). *İstiklâl Marşı'nın Kabulünün 94. Yılı ve Mehmet Akif Ersoy'u Anma Günü*. Ankara, TBMM Basımevi.
- Okay, O. (2001). "İstiklâl Marşı". *TDV İslam Ansiklopedisi*, 23, 355-356.
- Okay, O. (2010). Millî Marş ve Edebi Metin olarak İstiklâl Marşı. [https://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/İstiklâlmarsi\\_aciklama.pdf](https://www.tccb.gov.tr/assets/dosya/İstiklâlmarsi_aciklama.pdf) (Erişim Tarihi: 19/2/2021).
- Onat, A., Orsoy, S. ve Ercilasun, K. (2004). *Çin Kaynaklarında Türkler. Han Hanedanlığı Tarihi Bölüm 94 A/B. Hsiung-nu (Hun) Monografisi (Açıklamalı Metin Neşri)*. Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Ögel, B. (2000). *Türk Kültür Tarihine Giriş VIII –Türklerde Devlet ve Ordu Mehteri (Hunlardan Osmanlılara)*. 3. Baskı, Ankara, T.C. Kültür Bakanlığı.
- Ölmez, M. (2003). "Çağataycadaki Eskiçil Öğeler Üzerine". *Mustafa Canpolat Armağanı*. Ed. Ata, A. ve Ölmez, M., 135-142, Ankara, (yayınevi yok).
- Özlu, H. (2020). "İstiklâl Marşı'nın Yazılışı ve Kabulü". *Atatürk Ansiklopedisi*. Atatürk Araştırma Merkezi Başkanlığı, <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr> (Erişim Tarihi: 4/2/2021)
- Öztoprak, İ. (2020). "Düzenli Ordunun Kurulması". *Atatürk Ansiklopedisi*, <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr> (Erişim Tarihi: 4/2/2021)
- Özüçetin, Y. ve Dağıstan, H. M. (2010). Meclis Celse Zabıtlarında Kuva-yı Milliye. *ÇTTAD*, 9 (20-21), 3-30.
- Rorex, R. A. ve Fong, W. (1974). *Eighteen songs of a nomad flute: the story of Lady Wen-chi: A fourteenth-century handscroll in the Metropolitan Museum of Art*. New York, Metropolitan Museum of Art.
- Sanal, H. (1964). *Mehter Musikisi. Bestekar Mehterler-Mehter Havaları*. İstanbul, Millî Eğitim Basımevi.
- Semiz, Y. ve Akandere, O. (2002). Millî Mücadelede Mehmet Akif (Ersoy) Beyin Faaliyetleri. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 18 (54), 903-952.
- Şanlıkol, M. A. (2004). "Avrupa'daki "Türk" İmajı Nasıl Olup Batı Müziğinin Bir Parçası Haline Geldi?". *Cumhuriyet Döneminde Askerî Müzik ve Gelişimi Sempozyumu 23-25 Ekim 2003*, 44-47, Ankara, Kara Kuvvetleri Basımevi.
- Tay, B. ve Nalçacı, A. (2020). İstiklâl Marşı'mızda Değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 18 (40), 243-275.
- TBMMZC1, TBMM Zabıt Ceridesi, C. 8, 157. İçtima - 26.2.1921, [https://www.tbmm.gov.tr/tarihce/İstiklâlmarsi\\_c8.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tarihce/İstiklâlmarsi_c8.pdf) (Erişim Tarihi: 4/2/2021)
- TBMMZC2, Zabıt Ceridesi, C. 9, 1. İçtima - 1.3.1921, [https://www.tbmm.gov.tr/tarihce/İstiklâlmarsi\\_c9\\_ic1.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/tarihce/İstiklâlmarsi_c9_ic1.pdf) (Erişim Tarihi: 4/2/2021)

- TBMMZC3, Zabıt Ceridesi, C. 9, 6. İçtima - 12.3.1921, <https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d01/c009/>, (Erişim Tarihi : 4/2/2021)
- Uzunçarşılı, İ. H. (1988). *Osmanlı Devleti Teşkilatına Medhal*. 4. Baskı, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Yaman, A. E. (1990). Millî Ordudan Düzenli Orduya Geçiş. *Atatürk Yolu Dergisi*, 2 (6), 377-401.
- Yusuf Has Hacib (2008). *Kutadgu Bilig*. 2. Baskı, Çev. Arat, R.R., İstanbul, Kabalıcı Yayınevi.

## Experiences of Self-realization: The Cases of *Yank* and *Gus*

Sultan KOMUT BAKIŇÇ<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Haliç Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi İngilizce Mütercim Tercümanlık Bölümü, İstanbul, Türkiye

**Orcid Numarası:** 0000-0001-7815-389X

**Geliş Tarihi:** 12.02.2021

**\*Sorumlu Yazar e mail:** sultankomut@halic.edu.tr

**Kabul Tarihi:** 17.04.2021

**Atf/Citation:** Komut Bakıñç, S., "Experiences of Self-realization: The Cases of *Yank* and *Gus*", Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2021, 4/1: 99-115.

### Abstract

To achieve self-realization, one needs to confront himself/herself and accept what is there beneath the surface. Although it seems to be rewarding, the process of self-awareness might cause destruction, as well. Eugene O'Neill's famous protagonist Yank in *The Hairy Ape* (1922) and Harold Pinter's Gus in *The Dumb Waiter* (1957) are two characters who go through this process of self-realization. Much as these characters fight with their own identities, the plays do not only concern the individuals' efforts to make sense of their existence but also the society as an outside force shaping them during the process. Though not identical, Yank and Gus's efforts to understand their position, their existential crisis, and finally their tragic ends are very similar to each other. It is all the more striking that the two protagonists share similar lower-class backgrounds explicit in their mannerism and speech and that both are obsessed with repeating some phrases as well as actions. In this study, in particular, the focus is mainly on Yank of *The Hairy Ape* and Gus of *The Dumb Waiter* in terms of characters' alienation, class consciousness, and self-realization.

**Keywords:** Self-realization, Existence, Class Consciousness

## Kendini Gerçekleştirme Deneyimleri: Yank ve Gus Örnekleri

### Öz

Kendini gerçekleştirebilmek için, insanın önce kendisiyle yüzleşmesi ve görünenin arkasında saklı olanları kabul etmesi gerekir. Öz farkındalık süreci, cazip görünmesine rağmen, bir yıkımı da beraberinde getirebilmektedir. Eugene O'Neill'in *The Hairy Ape* (1992) adlı oyunundaki meşhur kahramanı Yank ve Harold Pinter'in *The Dumb Waiter* (1957) adlı oyunundaki kahramanı Gus, bu tür bir kendini gerçekleştirme sürecinden geçen karakterlerdir. Bu karakterler kendi kimlikleriyle bir savaş içinde olmalarına karşın, oyunlar yalnızca kişilerin varoluşlarını anlamlandırma çabalarına değil, bu süreçte bir dış güç olarak onları şekillendiren topluma da odaklanmaktadır. Birbirleriyle tam anlamıyla aynı olmasalar dahi, Yank ve Gus'ın içinde buldukları konumu anlama çabaları, varoluşsal bunalımları ve nihayetinde trajik sonları birbirleriyle oldukça benzerdir. Her iki kahramanın da gerek kişilik özelliklerinde gerekse konuşma tarzlarında benzer alt sınıf arka planları kendini açığa çıkarmakla birlikte her ikisinin de bazı ifade ve hareketleri tekrarlamayı takıntı haline getirdiği gözlemlenmektedir. Bu çalışmada özellikle *The Hairy Ape* oyunundaki Yank ve *The Dumb Waiter* oyunundaki Gus karakterlerine odaklanılarak bu karakterler yabancılaşma, sınıf farkındalığı ve kendini gerçekleştirme çabaları açısından incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Kendini Gerçekleştirme, Varoluş, Sınıf Farkındalığı

### 1. Introduction

Self-awareness is not a gift given without effort: one must be courageous enough to face himself/herself to accept what is there beneath the skin, beneath the surface. To develop self-realization takes time, requires a mental and sometimes physical process. Moreover, when one achieves the state of self-awareness, it is not guaranteed that the result would make the individual happier, healthier, or more successful because self-realization might cause destruction as well. The protagonist of famous *The Hairy Ape* (1922) by Eugene O'Neill, Yank is a character who goes through this process of self-realization.



Being one of O'Neill's well-known works, *The Hairy Ape* is a play dealing with alienation, class consciousness along with the issue of self-realization. Much as the main character starts a fight with both his own identity, the play constructs society as an outside force that shapes this very identity in the process. Yank, having had a strong sense of belonging, loses the very thing that makes his existence possible, which finally brings him to his fall. Similarly, in his one-act, two-character play *The Dumb Waiter* (1957), Harold Pinter creates a character who experiences a newly acquired class consciousness and self-realization. Though not identical, their effort to understand their position, their existential crisis, and their tragic ends are similar. Harold Pinter's drama is shaped by his commitment to Absurd Theater and *The Dumb Waiter* is often compared to Samuel Beckett's *Waiting for Godot* (1952) mostly because of Beckett's visible influence on Pinter's writing. The striking similarities between the two plays are undeniable, which makes that comparison fruitful and to the point. In this study, however, I would like to compare O'Neill and Pinter's characters in particular Yank of *The Hairy Ape* and Gus of *The Dumb Waiter* in terms of these characters' alienation, class consciousness, and self-realization.

In his article "O'Neill's Beginnings and the Birth of Modernism in American Drama", Frank R. Cunningham claims that O'Neill's drama carries modernist elements and as a playwright, O'Neill deals with "questioning of conventional cultural assumptions, the philosophical alienation, and the rebellious experimentation" (1993:14). Yank might be viewed as an example of such alienation. Having said that, we should emphasize that both Yank and Gus find themselves in the grip of existential crises, trying to understand their existence in the modern, dehumanizing world. Although this article does not specifically focus on existentialism as a philosophical movement, it should, at least, be written that it deals with "the situation of the subject confronted by the brute fact of existence" (Buchanan, 2010: 160). It would be reductive,

however, to think that the plays are simply about one's effort to deal with his/her existence, rather, they tell us the menacing, chaotic world in which the lower-class people often feel entrapped and experience the worst. In this respect, a wealthy, privileged person's existential crisis would not resemble the one Yank or Gus experiences.

## 2. The Hairy Ape: Yank

John Gassner states that O'Neill's dramas are "short 'slice-of-life' dramas dealing with the miseries, delusions, and obsessions of men adrift in the world" (1965: 11). The protagonist of *The Hairy Ape*, Yank is a stoker adrift in the world. He experiences a journey towards his inner self, yet this experience leads him to his unfortunate end. Although he works with a lot of powerful men "he seems broader, fiercer, more truculent, more powerful, more sure of himself than the rest. They respect his superior strength-the grudging respect of fear" (O'Neill, 1980: 1107). One can deduce that Yank is very pleased with himself and his job. His speech is a sign of his sense of pride:

Say, listen to me wait a moment I gotter talk, see. I belong and he don't. He's dead but I'm livin'. Listen to me! Sure I'm part of de engines! Why de hell not! Dey move, don't dey? Dey're speed, ain't dey? Dey smash trou, don't dey? Twenty-five knots a hour! Dat's goin' some! Dat's new stuff! Dat belongs! (O'Neill, 1980: 1111)

(...)

I'm de ting in coal dat makes it boin; I'm steam and oil for de engines; I'm de ting in noise dat makes yuh hear it; I'm smoke and express trains and steamers and factory whistles; I'm de ting in gold dat makes it money! And I'm what makes iron into steel! Steel, dat stands for de whole ting! And I'm steel!steel!steel! (O'Neill, 1980: 1112)

Despite illusionary, Yank thinks that they own that ship, that ship is their home, and that the voyagers are only baggage to the ship, which indicates that they (the stokers) matter, they belong to this

industrialized, modern world. John Patrick Diggins defines Yank as “a happy-go-lucky stoker content with putting his muscle to work for the modern industrial machine” (2007: 5). He is so content and satisfied with this idea of belonging that he cannot tolerate people who show dissatisfaction. For instance, Yank is angry with the union-member Long, who makes speeches about their oppression and Paddy, representing “a second option, that of the romantic past” (Kehl, 1993: 39). When Yank is ready to start work after a break, Paddy says “I’m no slave the like of you. I’ll be sittin’ here at me ease, and drinking, and thinking, and dreaming dreams” (O’Neill, 1980: 1112). Upon hearing Paddy voicing his need to think, Yank asks him: “What’s tinkin got to wit it? We move, don’t we speed, ain’t it? (O’Neill, 1980: 1112). He believes the most important part of the machinery is the working people and if they are the reasons to make that ship move, then they matter. He is blind to the oppression and subjugation of his class; simply he does not think about their position in a capitalist society. On the other hand, Paddy believes that they do not belong to the ship, rather they are imprisoned. His uneasiness is rather explicit; he voices his thoughts during their dialog with Yank. He says: “I’m thinking caged in by steel from a sight of the sky like bloody apes in the Zoo!” (O’Neill, 1980: 1111). O’Neill uses foreshadowing as a literary tool; at the end of Yank’s mental journey, he finds himself in the zoo with an ape.

In Yank’s self-realization process, the first phase is the unawareness of his position in the capitalist society, the unawareness of the social and mental barriers that he has. His process of alienation and self-realization start in *Scene Three* with his encounter with an upper-class girl. Mildred Douglas, “a girl of twenty, slender, delicate, with a pale, pretty face marred by a self-conscious expression of disdainful superiority” (O’Neill, 1980: 1113) is on the ship with her aunt as a chaperone. Having been born into a wealthy family, Mildred does not know anything about the working class, in general, lower-class people.

MILDRED [Protesting with a trace of genuine earnestness.] Please do not mock at my attempts to discover how the other half lives. Give me credit for some sort of groping sincerity in that at least. I would like to help them. I would like to be some use in the world. Is it my fault I don't know how? I would like to be sincere, to touch life somewhere. [With weary bitterness.] But I'm afraid I have neither the vitality nor integrity. (O'Neill, 1980: 1113-4)

Later, *the white princess* of the steel industry insists on going down to the stokehole and see the firemen to get to know “the other half”. Unaware of Mildred's being in the stokehole, Yank continues his work; he is naked and speaking loudly with full of slang. Upon noticing that others are looking in the same direction, he turns his head, sees Mildred in a white dress looking like a ghost. For Mildred the situation is more dreadful: “During his speech she has listened, paralyzed with horror, terror, her whole personality crushed, beaten in, collapsed, by the terrific impact of this unknown, abysmal brutality, naked and shameless.” They look at each other in fear. Mildred says “Take me away! Oh, the filthy beast!” (O'Neill, 1980: 1117) and faints. While she is being carried, Yank “feels himself insulted in some unknown fashion in the very heart of his pride” (O'Neill, 1980: 1117). Diggins maintains that “Yank's steadfast conviction about his identity and sense of belonging is shattered, not by the hard blows of the ruling class but by a glance of disgust leveled by a weak, frivolous woman” (2007: 72). Yet, this confrontation is the turning point in Yank's life, which makes him trying to think and fills him in with the idea of finding that girl and killing her. He spends a lot of time trying to think, in the position of the sculpture *The Thinker* by Rodin. In *Scene Four*, Yank talks to his friends and tells them “I [he]'ll show her who is a ape” (O'Neill, 1980: 1121).

His second destination is Fifth Avenue where he hopes to find Mildred and get revenge. While looking for her, he unsuccessfully tries to attract attention; he needs to be seen. However, he realizes that he is different

from others and that he does not fit in that place. Upper-class people do not see or accept him, rather, they ignore him, and thus Yank's social awareness begins. He starts to understand that he does not belong. As it was stated by Bigsby, the word "belong" is used many times during *The Hairy Ape*, and "It hints at a disharmony that his characters struggle to resolve, at a space in experience and language that can never be closed" (2000: 6). Having tried to get attention and even fight, Yank cannot reach his aim in Fifth Avenue, but he does enough to be put in prison where he sits again in the position of "The Thinker", trying to think. His self-realization develops in prison because of the bars of the cell. He calls the cell "zoo" and likens himself and others to "apes in a zoo" and "the guard" to "a keeper". While other prisoners talk about I.W.W. (Industrial Workers of the World) and make fun of Yank's behavior and speech, he, in reality, makes very philosophical speeches. Having enough time to think, Yank questions his former idea of belonging. "He made dis-dis cage! It don't belong, dat's what! Cages, cells, locks, bolts, bars- dat's what it meansé- holdin'me down wit him at de top!" (O'Neill, 1980: 1128). He becomes aware of the fact that he is not as strong as he thinks and he does not belong to the ship; he starts losing his self-identity, his power. He, simply, gains class awareness; he is a member of the lower-class and people like Mildred's father, who is the President of Steel Trust, become richer and richer by exploiting them.

Upon learning about the Union and their actions, Yank's next step becomes I.W.W. He enters the union, moving "cautiously, mysteriously"(O'Neill, 1980: 1129). O'Neill's description of his entrance is essential to understand Yank's perception of the union. "He comes to a point opposite the door; tiptoes softly up to it, listens, is impressed by the silence with knocks carefully as if he were guessing at the password to some secret rite" (O'Neill, 1980: 1129). Yank thinks that he is entering a secret place, where he will have important missions. Yank's aim is revised- from finding Mildred to "brain(ing) her" to setting Mr. Douglas's up on fire- thus, he is quite eager to be

a member of the union. This desire might be the result of his need to belong again. He explains his plan to the secretary: “I mean blow up de factory, de woiks, where he makes de steel. Dat’s what I’m after- to blow up de steel, knock all the steel in de woild up to de moon. Dat’ll fix tings” (O’Neill, 1980: 1131). Even though Yank’s aim changes, he is still filled with hatred and wants to prove Mildred that he is not an ape. Because of his meaningless speech and weird actions, the secretary thinks that he is a spy and sends him out, also calling him “a brainless ape” (O’Neill, 1980: 1131). Yank finds himself sitting in front of the union, thinking again. “So dem boids don’t tink I belong, neider. Aw, to hell wit ‘em” (O’Neill, 1980: 1132). He is, in James R. Keller’s words, “locked out of civilization” (1993: 50).

Although Yank’s alienation starts with Mildred, his search changes direction when he comes closer to his end. In the beginning, he tries to find a girl insulting him to punish her but, in the end, he tries to put himself in a position within society. Diggins writes that “O’Neill’s sense of alienation is more existential” (2007: 76) and he cites an interview in which the playwright expresses that “The Hairy Ape was propaganda in the sense it was a symbol of a man, who has lost his old harmony with nature, the harmony which he used to have as an animal and has not yet acquired in a spiritual way” (cited in Diggins, 2007: 76). Losing his harmony with nature, with society, and with his inner self, he now questions who he is and where he belongs. Before his tragic end, Yank speaks with the gorilla in the zoo, a speech that seems a striking commitment to existentialist philosophers. He says “yuh, don’t belong wit ‘em and yuh know it. But me, I belong wit ‘em- but I don’t see? Dey don’t belong wit me, dat’s what. Get me? tinkin’ is hard” (O’Neill, 1980: 1133). J. Christ Westgate also defines Yank’s dilemma as “both the legacy of Darwinism and the inversion of Sartre’s classic definition of existentialism” (2001: 9). Similarly, according to Gassner, Yank’s fate expressed man’s search for the meaning of his life and his alienation in the universe (1965: 19). Unfortunately, this

alienation, as Bret Cardullo notes “translates into a kind of permanent, fatal existentialism” (2007: 14), brings his tragic end. His death can be viewed as a self-annihilation and comes literally with the hands of a gorilla that crushes him to death. Eugene O’Neill finishes the play with a sentence that summarizes the result of his self-realization: “And perhaps, the hairy ape at last belongs...” (O’Neill, 1980: 1134).

### 3. The Dumb Waiter: Gus

Harold Pinter’s drama is mostly compared to Beckett’s; yet, he has unique characteristics in his plays such as pauses and silences. Scholars even use a special word to define his style: Pinteresque. Most of his plays can be viewed as Absurd and Realist at the same time. Bernard Dukore defines Pinter’s drama as “an unreal reality, or a realistic unreality” (1962: 45). *The Dumb Waiter* fits this definition very well. Being an example of Absurd Theatre, the plot is rather simple, there are only two characters on stage and the play is set in a simple basement room. The room is windowless and gloomy similar to the stokehole where Yank works. This is significant because it shows us the entrapment of the characters in a dehumanized environment, which can be seen in a realist drama.

The plot devices such as the dumb waiter, speaking tube, and envelope are significant because through the dumb waiter Pinter makes multiple interpretations possible to the questions such as: What does the dumb waiter represent? Who are the people upstairs giving orders? What makes these two men feel obligated to fulfill the orders, satisfy the people above? William Baker asserts that “most of Pinter’s work remain open-ended, capable of manifold interpretation” (2008: 46). Thus, providing answers to such questions is not an easy task because of the variety of possible interpretations. For instance, the dumb waiter might be viewed as the object, as we know it, which was common in special restaurants to give and receive orders without being interrupted by waiters. On the other hand, Ben and Gus wait

for the orders from the beginning to the end, so the dumb waiter can be interpreted as the person who waits and is dumb just like Ben and Gus, who do not know what awaits them. Dukore also makes a similar argument writing that the play is about two men “one who simply--dumbly- accepts, the other who suffers and questions” (1962: 50) and adds that “Ben is a dumb waiter” (1962: 51). One might also take a Marxist stand to claim that Gus and Ben are “the dumb waiters” who are in service of the capitalist society. This interpretation might be true, in particular, for Ben since he is portrayed as a better tool of dehumanizing machinery system. In addition to all these, the play can be interpreted employing Michel Foucault’s theories of power. In his well-written analysis, Charles Grimes writes that “Pinter dramatizes, in Michel Foucault’s phrase, a ‘carceral society’ built on repressive, continual observation and disciplinary coercion, a surveillance that is subsumed into a system of impersonalized authority perceived as inevitable, unexceptional, even beneficial” (2005: 50). Through the dumb waiter, speaking tube and envelope slid under the door, both the readers/audience and Ben and Gus are aware that they are being watched by Wilson or the organization they work for, which forces them to control themselves and behave accordingly.

Clearly, Gus and Ben are two hitmen awaiting instructions for their next victim. When compared to Yank’s, Gus’s self-realization seems to have started earlier than the play’s starting point. From the very beginning of the text, Gus is talkative, looking for answers, and trying to form healthy communication with Ben who is rather dominant, silent, violent, and seemingly superior of the two. The third character is Mr. Wilson, who is the unseen authority, from whom the two hitmen are awaiting orders. My view is that even though Ben is portrayed as more educated and rational of the two, Gus is more curious, his power of deduction and inferential comprehension is better. Penelope Prentice also emphasizes Gus’s superior comprehension. She states that “Gus sees many things Ben is blind to until Gus points them out” (2000: 15).



Gus's efforts to understand can be likened to Yank's need to belong. His repetitive questions to Ben are meant to give meaning to both their current position in an airless room waiting for the orders and their overall situation as hitmen. Much as the readers/viewers do not witness when he starts to question the routine they are stuck in; it is possible that his realization also starts with confronting a woman. As we know it, soon after Yank encounters Mildred, who openly insults and dehumanizes him, his world shatters; his illusionary sense of belonging is lost. Though Pinter does not openly present a similar moment for Gus's realization, the readers/viewers know that their previous assignment affects him deeply:

GUS. I was just thinking about that girl, that's all.

GUS sits on his bed.

She wasn't much to look at, I know, but still. It was a mess though, wasn't it? What a mess. Honest, I can't remember a mess like that one. They don't seem to hold together like men, women. A looser texture, like. Didn't she spread, eh? She didn't half spread. Kaw! But I've been meaning to ask you.

BEN sits up and clenches his eyes.

Who clears up after we've gone? I'm curious about that. Who does the clearing up? Maybe they don't clear up. Maybe they just leave them there, eh? What do you think? How many jobs have we done? Blimey, I can't count them. What if they never clear anything up after we've gone.

BEN (pityingly). You mutt. Do you think we're the only branch of this organization? Have a bit of common. They got departments for everything.

GUS. What cleaners and all?

BEN. You birk!

GUS. No, it was that girl made me start to think (Pinter, 1993: 2372)

Although Gus cannot complete his sentence because of the sudden noise and their realization of the dumb waiter in their room, we can infer that his process of self-realization has recently started. This new phase of Gus makes Ben uncomfortable and surprised, too. Since Ben is not the talkative type, he cannot make sense of these repetitive questions and reprimands Gus repeatedly.

GUS Eh, I've been wanting to ask you something.

BEN (putting his legs on the bed). Oh, for Christ's sake...

GUS. No, I was going to ask you something.

He rises and sits on BEN's bed.

BEN. What are you sitting on my bed for?

(GUS sits.)

What's the matter with you? You're always asking me questions. What's the matter with you?

GUS. Nothing.

BEN. You never used to ask me so many damn questions. What's come over you? (Pinter, 1993: 2370)

Their interaction is almost always one-sided, they cannot have healthy communication, Gus never gets answers to his questions. It should be noted that the plot is centered on their interaction with the unknown person /people upstairs through the dumb waiter and speaking - tube in the room as well as the two hitmen's interaction, or rather non-interaction.

According to Dukore, Pinter's characters are "beaten by the world around them" and they are "reduced to nonentities" (1962: 47). This interpretation can be applied to both Yank and Gus. Just as Yank tries to think of a way out of his role in the indifferent society around him, Gus desperately needs answers. Although his former submissiveness

is stated by the playwright, through his self-realization and alienation, the readers/viewers see Gus as a person who is now aware of the fact that he is just a pawn, even a puppet controlled by unseen forces, like their boss Mr. Wilson and the person/people above. He now knows and states that while Gus and Ben are trying to satisfy them to no avail, they only think about their comfort and luxury. He says: "I'm thirsty too. I'm starving. And he wants a cup of tea. That beats that band, that does" (Pinter, 1993: 2377). Ben, on the other hand, desperately tries to make him/them happy, reprimanding Gus because of what he says and does. In so doing, he tries to secure his leading position. Prentice explains this as follows: "Ironically, Ben can remain dominant only so long as he continues to be wholly subservient to the organization, and he is" (2000: 14). When confronted by invisible authorities, Ben never questions the situation, he is ready to serve the masters beyond question. In this respect, Ben is similar to Yank before his self-realization process starts. He feels content, never asks for more, and ready to acquit the authorities as "a non-individualized cog in a larger machine" (Dukore, 1962: 51). Another example of this can be found at the beginning of the act when Gus expresses his dissatisfaction about the room and in general their life as hitmen, complaining about working hours and conditions. He mentions the windowless room, dirty sheet, his need for another blanket while walking in the room.

GUS: I mean, you come into a place when it's still dark, you come into a room you've never seen before, you sleep all day, you do your job, and then you go away in the night again. (Pause.) I like to get a look at the scenery. You never get the chance in this job.

BEN. You get your holidays, do you?

GUS. Only a fortnight.

BEN (lowering the paper). You kill me. Anyone would think you're working every day. How often do we do a job? Once a week? What are you complaining about?

GUS. Yes, but we've got to be on tap thought, haven't we? You can't move out of the house in case a call comes.

BEN. You know what your trouble is?

GUS. What?

BEN. You haven't got any interests. (Pinter, 1993: 2365)

Instead of thinking about their living conditions, rationalizing what Gus says, Ben believes that they are lucky to have this job: he thinks he belongs. This belonging is illusionary, as well. Yet, Ben does not know that.

As mentioned earlier, even not explicitly written, Ben and Gus are being watched. Ben and Gus know this because of the envelope with matches that they need to light the kettle. However, when they go to the kitchen to do it, they find out that there is no gas. This is contradictory and for some, it might show the sadistic inclinations of Wilson or the organization. Thinking that it was Wilson who has sent the matches, Gus keeps asking questions: "Why did he send us matches if he knew there was no gas?" (Pinter, 1993: 2379). Without an answer, he repeats the question. No answer. He desperately seeks the answers, he repeatedly asks: "Who is it upstairs? What is he doing it for? What's he playing these games for?" (Pinter, 1993: 2380). In the middle of his search for meaning, the dumb waiter falls again with a new order. This is the final straw and Gus, exhausted, picks up the tube and says "WE'VE GOT NOTHING LEFT! NOTHING! DO YOU UNDERSTAND?" (Pinter, 1993: 2380). All these might be parts of a test for them to show, even prove their submissiveness and obedience. In their own panopticon, they might be surveilled by the menacing powers, in which one of them is successful and the other is not.

Right before the curtain, when Gus leaves the room to get a glass of water, Ben hears the whistle in the speaking tube. He finally gets the

instructions. Pinter chooses to have an ambiguous ending. The readers/viewers see that when Gus enters in, he sees Ben's revolver leveled at him. The play ends when "They stare at each other" (Pinter, 1993: 2381). His self-realization, alienation, search for meaning, and raising class consciousness bring him to his tragic end. He has to be silenced.

#### 4. Conclusion

In this study, in trying to pin down the similarities between *The Hairy Ape* and *The Dumb Waiter*, my primary concern has been the characters; how they go through self-realization. Yet, it is all the more striking that Yank and Gus share similar backgrounds. For instance, the use of the dialect of both characters convinces us that both are representatives of the lower-class. Both are portrayed as uneducated, sincere, and talkative men who struggle in the void of modern life and experience alienation in the modern world. Another important similarity between Yank and Gus is their constant repetition, a characteristic often used in Absurd Drama. Yank repeats the words "belong" and "ape" in different phrases so many times because his sense of belonging is shattered upon being called a beast, an ape. Additionally, his posing as Rodin's great sculpture *The Thinker* is repeated throughout the text. Like Yank, Gus is constantly repeating that he means to ask something to Ben. Even though he forms different sentences to express this, through his repeated opening sentences like "I want to ask you something" (Pinter, 1993: 2363) the readers/viewers are fully aware that Gus needs to get some answers. Like Yank, Gus also repeats some actions such as going to the toilet, pulling off the lavatory chain, trying to tie his shoelaces.

Written in the first half of the 20<sup>th</sup> century, *The Hairy Ape* and *The Dumb Waiter* talk about the human condition in a chaotic, threatening world, where we are always surveilled and controlled by authorities, confronted by forces which threaten our well-being, shatter our sense of identity and try to crumble us. Some of us, like Yank and Gus, go

through self-realization, some others like Ben or Yank's fellow stokers never question the status quo. Yank and Gus begin a search for their own identity only after they are confronted by outside forces (Mildred for Yank and the previous victim of Ben and Gus, an unnamed girl). These confrontations make them start thinking and lead them to question their existence. Unfortunately, at the end of their self-realization process, Yank and Gus experience the worst; the former is dead while the latter finds himself pointed a gun.

## References

- Baker, W. (2008). *Harold Pinter*, Bloomsbury Publishing Plc, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/halicttr/detail.action?docID=601632>. Created from halicttr on 2021-02-09 05:41:13.
- Bigsby, C. (2000). *Modern American Drama, 1945–2000* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511612329
- Buchanan, I. (2010). *A Dictionary of Critical Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Cardullo, B. (2007). Global Futurism, Divine Comedy, Greek Tragedy, and... “The Hairy Ape”. *The Eugene O’Neill Review*, 29, 7-20.
- Cunningham, F. (1993). O’Neill’s Beginnings and the Birth of Modernism in American Drama. *The Eugene O’Neill Review*, 17(1/2), 11-20.
- Diggins, J. P. (2007). *Eugene O’Neill’s America: Desire Under Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dukore, B. (1962). The Theatre of Harold Pinter. *The Tulane Drama Review*, 6(3), 43-54. doi:10.2307/1124934
- Gassner, J. (1965). *Eugene O’Neill - American Writers 45*: University of Minnesota Pamphlets on American Writers No. 45, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Grimes, C. (2005). *Harold Pinter’s Politics: A Silence Beyond Echo*, Madison [N.J.]: Fairleigh Dickinson University Press.
- Kehl, D. (1993). The “Big Subject” in “The Hairy Ape”: A New Look at Scene Five. *The Eugene O’Neill Review*, 17(1/2), 39-43.
- Keller, J. (1993). Rage Against Order: O’Neill’s Yank and Milton’s Satan. *The Eugene O’Neill Review*, 17(1/2), 44-52.
- Pinter, H. (1993). “The Dumb Waiter.” In *The Norton Anthology of English Literature Volume II*, edited by M.H. Abrams, Sixth Ed., 2362-2381. New York: W.W. Norton & Company Inc.

- Prentice, P. (2000). *The Pinter Ethic: The Erotic Aesthetic*, New York, Taylor & Francis Group.
- O'Neill, E. (1980). "The Hairy Ape." In *Anthology of American Literature*, edited by George McMichael, Second Ed. ,1106-1134. New York: Macmillan Publishing.
- Westgate, J. (2001). Stumbling Amid the Ruins: Yank's Absurd Inheritance in The Hairy Ape. *The Eugene O'Neill Review*, 25(1/2), 5-11.





## Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Yasemin GEDİK<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye

**Orcid Numarası:** 0000-0002-1166-3227

**Geliş Tarihi:** 07.01.2021

**\*Sorumlu Yazar e mail:** dr.yasemingedik@hotmail.com **Kabul Tarihi:** 14.04.2021

**Atf/Citation:** Gedik, Y., “Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2021, 4/1: 117-157.

### Öz

Teknolojinin hızlı gelişimi, internetin taşınabilir cihazlara doğru genişlemesi ve kullanımının artması, tüketicilerin yeni bilgiler aradıkları ve edindikleri ortamları değiştirmekte, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerinde büyük değişikliklere gitmesine neden olmaktadır. Günümüzde tüketiciler, her türlü çevrimiçi içerikle etkileşime girmekte, hangi içeriği ne zaman izleyeceklerine ve neyin popüler olacağına kendileri karar vermektedir. Video, dijital dünyada popüler bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki, eğer analog çağın aracının metin olduğu düşünülürse, dijital çağın aracı da videodur. Video pazarlama, video teknolojisinin kullanımını içeren bir dizi pazarlama yöntemi ve aracıdır. Video, büyük miktarda bilgiyi hızlı ve özet bir şekilde sunabildiğinden, özellikle konu yeni bir hizmet veya ürünle ilgiliyse tüm görsel araçların en iyisi ve en ikna edicisidir. Bununla birlikte video sahip olduğu çok sayıda avantaj sayesinde popüleritesini ve önemi arttırmaya devam ettirmekte, bu durum da video pazarlamayı kullanmanın ve video pazarlama stratejileri oluştururken güncel istatistiklerden yararlanmanın kritik olduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışma, video pazarlama ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte video pazarlama stratejilerini de inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olma amaçlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Video, Video Pazarlama, Video Pazarlama Tarihi, Video Pazarlama Stratejileri

## **A Rising Trend in the Online World: A Conceptual Assessment of Video Marketing**

### **Abstract**

The rapid development of technology, the expansion of the internet towards portable devices and the increase in its use change the environments where consumers seek and acquire new information, and at the same time cause businesses to make great changes in their marketing strategies. Today, consumers interact with all kinds of online content, choosing what content to watch when, and decide what will be popular themselves. Video has emerged as a popular medium in the digital world. Thus, considering that the tool of the analog age is text, it can be argued that the tool of the digital age is video. Video marketing is a set of marketing methods and tools that involve the use of video technology. Video is the best and most persuasive of all visual aids, especially when it comes to a new service or product, as it can deliver large amounts of information in a fast and concise manner. However, video continues to increase in popularity and importance thanks to its many advantages, which means that it is critical to use video marketing and use up-to-date statistics when creating video marketing strategies. This study focuses on creating a broad conceptual framework for video marketing. In addition, the study aims to assist business managers in making relevant marketing decisions by examining video marketing strategies together with up-to-date statistics.

**Key words:** Video, Video Marketing, Video Marketing History, Video Marketing Strategies

### **1.Giriş**

Yeni teknolojilerin ortaya çıkması, sosyal medya ve internetin kullanıcılar arasında yaygın kullanımı, pazarlama stratejilerinde önemli bir değişikliğe neden olan bir güç değişiminin yaşanmasını sağlamıştır. Günümüzde tüketiciler, her türlü çevrimiçi içerikle etkileşime girmekte, hangi içeriği ne zaman izleyeceklerine ve neyin popüler olacağına karar vermektedir (Knossenburg vd.,2016: 449). Tüketiciler artık işletme iletişimlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin pasif alıcıları değildir (Ardley ve Clancy, 2014:1). İş ortamına yaşanan değişimlerin bir sonucu, yeni pazarlama biçimleridir ve

video pazarlama da işletmelerin daha fazla satış ve tanıtım amacıyla yaygın olarak başvurduğu eğlenceli pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Hofstede, 2017: 3). Pazarlamada önemli konulardan biri ürünü, hizmeti ya da markayı iletmek için en verimli kanalları seçmektir. Video, gerçek ve özgün bir şekilde yeni müşterileri çekmek için en büyük fırsatlardan biridir. Video pazarlama, işletmelere müşterilerin duygularını uyandırma ve ihtiyaçlarına hitap etme fırsatı sunarken çevrimiçi video, işletmelerin müşterilerle doğrudan iletişim kurmasına izin vermektedir. Kısa bir süre öncesine kadar video, yalnızca en önemli pazar markaları ve büyük pazarlama bütçelerine sahip işletmeler için ayrılmış bir ortam iken, günümüzde KOBİ'lerin de pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır (Sedej, 2019: 40).

Treske (2015: 18), Video Theory kitabında, gündelik hayatın bir unsuru haline gelen videonun, koşullarımızla ilgili temel bir ifade ve ilişkiden daha fazlasını içerdiğini, videoyu kullanma şeklimizin bir yaşam biçimi olduğunu ve hızla değişen dünya ile videonun, televizyon teknolojisinin basit ve pratik bir genişlemesinin ötesine geçtiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, insan algısı çoğunlukla görseldir. Günlük işlenen bilgilerin %90'ından fazlası görsel reseptörlerden gelmektedir. Görsel içeriğin, kültürel ve dilsel engellerin ötesinde anlaşılması daha kolaydır; ilgili platformlarda arkadaşlar, aile ve iş ortakları arasında paylaşılma olasılığı daha yüksektir. Görsel içerik daha kısadır, göz alıcıdır ve insan duyguları üzerinde doğrudan etkilidir. Çoğu insan gördüklerinin %80'ini ve okuduklarının yalnızca %20'sini hatırlar. Teknolojik ilerlemeyle birlikte ihtiyaç duyulan donanımın uygun fiyatta olması ve gerekli yazılımın yaygınlaşması görsel içerik üretimini çok daha kolay hale getirmiştir (Manic, 2015: 89).

Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi için videolar çok önemlidir. Videolar, mesajları metinlerin ve resimlerin gerçekleştiremeyeceği

şekilde canlandırmasına izin verdiği ve tüketicilerin diğer içerik türlerine kıyasla daha fazla paylaşmasını sağladığı için işletmelerin ve pazarlamacıların ilgisini çekmektedir (Blasco, 2019). Çevrimiçi videolar, pazarlamacılar için odak noktası haline gelmiştir. İstatistikler dünya çapında çevrimiçi olarak tüketilen video miktarında hızlı bir artış olduğunu göstermektedir (Alamaki vd., 2019: 2). Alışveriş yapanların %50'den fazlası, hangi markayı veya ürünü satın alacaklarına karar vermek için çevrimiçi videolardan yardım aldıklarını belirtmektedir. 5 kişiden 4'ü çevrimiçi videoları kullanarak yeni beceriler öğrenmektedir. Video pazarlamacılarının %87'si videonun web sitesi trafiğini ve %81'i ziyaretçilerin sayfada geçirdikleri ortalama süreyi artırdığını söylemektedir. Pazarlamacıların %91'i, sosyal medyadaki video pazarlama çabalarının yatırım getirisinden memnun iken, işletmelerin %93'ü, sosyal medyadaki bir video nedeniyle müşteri kazanmıştır (Zalani, 2020). McCue (2018), video yoluyla pazarlamanın günümüzde insanlara ulaşmanın en büyük yolu olduğuna inanmaktadır (Sedej, 2019: 41).

Promo'nun dünyanın her yerinden 500'den fazla pazarlamacı ve küçük ve orta boy işletme sahipleriyle gerçekleştirdiği Small Business Video Marketing Trends anketine göre, KOBİ'lerin %41'i videolarının reklamını yapmak için ayda 500 \$'a kadar harcama yaparken, %35'i içeriklerini yalnızca sosyal medya, web siteleri ve bloglar aracılığıyla organik olarak tanıtmaktadır. KOBİ'lerin %30'u haftada bir, %26'sı ayda bir, %21'i haftada 2-3, %7'si günde 1 video yayınlamaktadır. Ankete katılan pazarlamacıların % 77'si videolar, çevrimiçi pazarlamanın önemli bir parçasıdır sözüne kesinlikle katılmaktadır. KOBİ'ler videolarını en çok Facebook (%83) ve Instagram'da (%63) yayınlamaktadır (<https://promo.com/>,2020). Wyzowl'un 656 katılımcıyla gerçekleştirdiği ve 2020 yılında yayınladığı State of Video Marketing Survey' göre, pazarlamacıların %10'u video pazarlama için Tiktok'u kullanmış ve deneyenlerin % 66'sı başarı gördüğünü bildirmiştir. Snapchat'in video pazarlama için

kullanım oranı ise %11'dir (Hayes, 2020). Bununla birlikte en yüksek dijital reklam harcamasına sahip ülke olan Amerika'da, 2017'de en yüksek dijital video reklam harcamasına sahip platform Facebook'tur. 2018'de YouTube'un Amerika'da net video reklam geliri 3,36 milyar \$'dır (Guttman, 2020a). Ayrıca ABD'deki mobil video reklam harcamalarının 2019'da 4,41 milyar \$'dan 2024'te 9,26 milyar \$'a çıkması beklenmektedir (Guttman, 2020b).

Videonun popülaritesi ve önemi artmaya devam etmekte, bu da güçlü bir dijital video pazarlama stratejisi oluşturmak için en son gelişmeler ve istatistiklerden haberdar olmanın kritik olduğu anlamına gelmektedir (Chaffey, 2020). Insivia, 1 dakikalık videonun, izleyiciler için 1.8 milyon kelimeye eşit olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin web sayfalarında video kullanması halinde Google sonuçlarının ilk sayfasında görünme olasılığı 53 kat daha fazladır. Facebook'ta günlük 100 milyon saat video içeriği izlenmekte ve bir Facebook videosu, Facebook fotoğrafından ortalama olarak %135 daha fazla organik erişim almaktadır. Tüketicilerin %57'si, videoların kendilerine çevrimiçi satın alma konusunda daha fazla güven verdiğini söylemektedir. Ek olarak, video kullanan pazarlamacılar, video kullanmayanlara göre gelirlerini %49 daha hızlı arttırmaktadır (<https://www.insivia.com/>, 2018). Öte yandan her ne kadar video pazarlama yaygın olarak kullanılmasına ve pazarlama şirketleri tarafından sıklıkla anket konusu olmasına rağmen, literatürde yeterince araştırılmamıştır ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Tablo 1, literatürde yakın dönemde video pazarlamayla ilgili yapılan çalışmaların ve bulgularının bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1: Video Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Alharthey, 2021	Çevrimiçi video reklamları, müşteri memnuniyetini ve müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Ayrıca cinsiyet, yaş ve meslek, güzellik ve sağlık ürünleri için çevrimiçi alışveriş yapma niyetini geliştirmede farklı bir moderatör olarak hareket eder.
Tafesse, 2020	Video başlıklarında daha fazla bilgi bulunması, video görüntülemeleriyle olumsuz bir şekilde ilişkilidir. Video açıklamalarında daha fazla bilgi bulunması video görüntülemeleriyle olumlu bir şekilde ilişkilidir. Ayrıca video etiketlerinin hacmi ile video görüntülemeleri arasında ters U şeklinde grafiksel bir ilişki bulunur. 17 adede kadar video etiketi, daha fazla video izlenmesine katkıda bulunabilir; ancak, 17 etiketin ötesinde ilişki negatife döner.
Ma vd., 2020)	Kısa video gösterimi, tüketicilerin uzun video görüntüsüne kıyasla daha yüksek bir kalite algısına sahip olmasını sağlar. Dahası, yalnızca ürünün genel bir görünümünü içeren bir video ile karşılaştırıldığında, hem genel bir görünüm hem de ürünün ayrıntılarını sağlayan bir video, tüketicilerin daha yüksek algılanan bir kaliteye sahip olmasını sağlar.
Yang vd., 2019	Bilgi, ilgi ve duygusal kısa video içeriği, tüketicilerin satın alma niyetini yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır
Fenech, 2019	Video pazarlama, tüketicilerin bilgi toplaması için değerli bir pazarlama aracıdır. Ancak sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarındaki video reklamlarını satın alma söz konusu olduğunda kişinin kararını etkileyecek kadar ikna edici olmadığına inanmaktadır. Sosyal medyadaki video reklamlar, genellikle müdahaleci olarak görülmektedir. Dolayısıyla video reklamlar, dijital pazarlama için çok etkili bir araçtır ancak çoğu zaman yanlış kullanılabilir.
Xiao vd., 2019	Kısa video pazarlamada algılanan kullanılabilirlik, mizah ve etkileyicilerin katılımı, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Duffett vd., 2019	YouTube pazarlama iletişiminin bir sonucu olarak, marka beğenisi ve marka tercihi arasında olumlu bir bağlantı mevcuttur.

Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Bertelsen, 2019	Yaşlı bireyleri hedefleyen video pazarlama olumlu sonuçlar vermektedir ve videoların başarısı daha yüksek sayfa etkileşimi ve farkındalıkla ilişkilidir
Tarczydlo, 2018	Video pazarlama, pazarlama iletişiminde ve dolayısıyla markalı nesnelerin etkin yönetiminde önemli bir rol oynamakta; giderek daha popüler hale gelmekte ve çeşitli paydaşlar tarafından büyük ölçüde kabul edilmektedir. Markalı videoyla ilgili deneyimden memnun olan müşteriler arasında,%39'a varan bir kısmı marka veya onun işaretlediği ürün hakkında ek bilgi aramaya daha meyillidir. Ayrıca müşterilerin %36'sı işletmeyle olan temasa ilişkin bilgileri arkadaşlarına veya ailelerine ileteceklerini ve %19'u marka içeriğini sosyal ağ sitelerinde paylaştığını söylemiştir.
Boman ve Raijonkari, 2017	Çoğu yerel işletme, videoyu pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Video pazarlamanın en büyük zorlukları maliyet, zaman tüketimi ve ilgi çekici içerik oluşturamamasıdır. Ayrıca Jyvaskyla'daki işletmeler video pazarlama çabalarını hedeflerine ulaşmada yararlı olarak görmektedir.
Lee vd., 2017	Kişisel ihtiyati normlar (bir davranışın başkaları tarafından onaylanıp onaylanmadığına ilişkin algılar) ve öznel normlar (bireylerin önemli tanıdıkları arasında paylaşılan normlar) tüketicilerin çevrimiçi video reklamları izleme niyetiyle olumlu yönde ilişkilidir.
Trang, 2017	Müşterinin satın alma niyeti ile viral video pazarlamasını izleme sıklığı arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır.
Hofstede, 2017	Genel olarak işletmeler, videoların maliyetlerinden daha fazla fayda sağladığını düşünmektedir. Bu nedenle önemli olarak algılanırlar. Dahası, Finlandiyalı pazarlama uzmanları videoların gelecekte daha önemli hale geleceğine inanmaktadır.
Coker vd., 2017	Bulgular, hikâye anlatımlı video reklamlarının, çeşitli tüketici yanıtlarında doğrudan satış video reklamlarına göre üstünlüğünü şu faktörler için göstermektedir: Markaya karşı tutum, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, paylaşım, tanıtım ve görüntüleme (video reklamı atlamak yerine).

Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Wendt vd., 2016	Kullanıcıların analiz edilen iki video türü segmentine ilişkin algıları açısından güçlü farklılıklar bulunmaktadır. Gizli viral videoların içeriği, ürün reklam videoların içeriğinden sıklıkla daha pozitif olarak kabul edilmektedir. Ancak sadece ürün reklam videoları önemli bir marka bilinirliği uyandırmaktadır.
Knossenburg vd., 2016	Etkileşim ve sürpriz, çevrimiçi video reklamlarının viral olma şansını önemli ölçüde artıran iki ana içerik özelliğidir.
Shehu vd.,2016	Bir video reklamın, başlangıcındaki ve sonundaki yüksek beğenebilirlik önemlidir ancak bitiş etkisi daha büyüktür. Beğenebilirlikte doğrusal bir eğilim viral potansiyeli etkilemezken, beğenebilirlik değerlendirmelerindeki varyansın (rollercoaster etkisi) bir reklamın virallliği üzerinde olumlu etkileri vardır. Bir reklamın başlangıcındaki ve sonundaki beğenebilirlik, viral potansiyelini artırır fakat nihai etki, başlangıç etkisinden daha güçlüdür.
Schrempf ve Strahle, 2015	Videolar, çoklu duyusal karakterleri aracılığıyla duyguları verimli bir şekilde geliştirebilir. Ayrıca, özellikle viral videoların duygusal güçlendirme yarattığı ve doğrudan pazarlama yaklaşımını karşıladığı tespit edilmiştir.
Goodrich vd., 2015	Müdahaleci reklamlar, hem reklamı yapılan markaya hem de web sitesine yönelik tutum ve niyetleri olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, bilgilendirici ve komik video reklamlar ve daha uzun reklamlar, daha az müdahaleci olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla reklam verenler, en iyi pazarlama sonuçlarını elde etmek için video reklamlarını önceden titizlikle test etmelidir.
Hautz vd., 2014	Farklı video oluşturucuların (kullanıcı ve işletme) izleyicilerin algısı ve amaçlanan davranışları üzerindeki etkisi, videonun teknik kalitesine bağlıdır. Düşük teknik kalite durumunda; kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGV), kaynak güvenilirliği ve uzmanlığı (dolayısıyla tüketicilerin amaçlanan davranışları) üzerinde işletme tarafından oluşturulan içeriğe (AGV) göre önemli ölçüde daha güçlü bir olumlu etkiye sahiptir. Bununla birlikte, yüksek teknik kalite durumunda, üretim kaynağının güvenilirliği üzerinde hiçbir etkisi bulunamamıştır.



Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Hsieh vd., 2012	Bu çalışma, çevrimiçi videonun ikna ediciliğini araştırmak için Lasswell'in iletişim modelini benimser ve potansiyel olarak etkili üç faktörü incelemek için kaynak, içerik ve kanal boyutlarını kullanır: İkna edici niyet, algılanan mizah ve multimedya etkisi farkındalığı. İkna edici niyet bilinci olumsuz bir etki yaratırken, mizah ve multimedya etkileri hem alınan bir çevrimiçi videoya yönelik tutum hem de iletme niyetleri üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bu nedenle, e-pazarlamacılar video klipleri komik olacak şekilde yeniden şekillendirmeli, multimedya efektleri kullanmalı ve alıcıların dikkatini çekmek ve onları çevrimiçi bir videoyu yaymaya ikna etmek için ticari amaçlarını gizlemelidir.
Yang vd., 2010	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılık, videoları paylaşmak için YouTube'u kullanmaya yönelik tutumla olumlu yönde ilişkilidir. Kişilerarası ve sosyal normlar, videoları paylaşmak için YouTube'u kullanma niyetiyle olumlu yönde ilişkilidir. Ayrıca, kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki paylaşım davranışında farklılıklar bulunmaktadır. Kadın kullanıcıların niyeti yararlılık ve sosyal normlardan güçlü bir şekilde etkilenirken, erkek kullanıcıların niyeti kişilerarası normlardan güçlü bir şekilde etkilenir.

Bu çalışma, video pazarlama ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte video pazarlama stratejileri de inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle video kavramı, video içerik türleri ve video dosya formatlarından bahsedilmiş, ardından video pazarlama kavramı ve video pazarlama tarihi konuları anlatıldıktan sonra çalışma, video pazarlamanın faydaları ve zorlukları ile video pazarlama stratejileri konuları açıklanarak sonlandırılmıştır.

## 2. Video Kavramı ve Video İçerik Türleri

Video, dijital dünyada popüler bir araç olarak kullanılmaktadır. Öyle ki, eğer analog çağın aracının metin olduğu düşünülürse, dijital çağın aracı da videodur. Bu durumda videonun, sosyal medyanın insanların dikkatini çekme, hayal gücünü genişletme ve kendi hikâyelerini çevrelerindeki daha geniş dünyayla paylaşma yeteneğiyle uyumlu olmasının etkisi büyüktür (Coker vd., 2017: 75). Video, dijital olarak ya da videokasette kaydedilen, sesli veya sesli olmayan hareketli görüntüler içeren bir program, film veya diğer görsel medya ürünüdür (<https://www.dictionary.com/>, 2020). Cambridge Dictionary videoyu, özellikle dijital dosya, DVD vb. olarak hareketli resimlerin ve seslerin kaydı olarak tanımlamaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2020). Video, televizyon görüntülerini ve seslerini kaydetmek için kullanılan bir manyetik bant türüdür (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, 2020).

Çevrimiçi videolar ve bunlara eklenen reklamlar hızla büyümektedir. İşletmeler, çevrimiçi video reklamcılığının düşük maliyetlerini ve kapsamlı erişimini farkına vardıklarından, reklamcılık için giderek daha fazla çevrimiçi kanalları kullanmaya başlamıştır (Shehu vd., 2016: 27). 2019 itibarıyla tahmini 1,68 milyar kullanıcısı bulunan Youtube'un, küresel kullanıcı harcaması 563,6 milyon USD, dünya genelinde reklam gelirleri 15,15 milyar USD ve aylık olarak oturum açan izleyicilerinin sayısı 2 milyardır. Mayıs 2019'da YouTube'a her dakika 500 saatten fazla video yüklenmiştir ve bu, internet kullanıcıları arasında dijital video içeriğine yönelik artan iştahı yansıtmaktadır (Clement, 2020). Hangi ürünün satın alınacağına ilişkin YouTube videolarının izlenme süresi 2017 ile 2018 arasında iki katına çıkmıştır. Tüketicilerin %54'ü, destekledikleri bir marka veya işletmeden daha fazla video içeriği görmek istemektedir. Ayrıca insanlar YouTube'da hangi videoyu izleyeceklerine karar verirken, tutkuları, videoda ünlü bir aktörünün olup olmamasından 3 kat ve videonun yüksek prodüksiyon kalitesine sahip olup olmamasından 1,6 kat daha önemlidir (<https://www.hubspot.com/>, 2020b)

Video yalnızca insanların kim olduğunu, ne yaptığını ve bunu nasıl yaptığını açıklamakla kalmaz; bunu diğer medya türlerinden çok daha hızlı yapar. Video, bir web sitesi veya başka herhangi bir pazarlama biçimi olmadan bağımsız bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilir (Hale ve Weeks, 2015). Dijital video, 4,5 milyar küresel kullanıcı ve 2022'ye kadar tüm video paylaşım platformlarında 37 milyar dolarlık reklam harcaması tahminiyle, özellikle Y Kuşağı arasında en hızlı büyüyen sosyal medya araçlarından biridir. YouTube'un ücretsiz video reklam harcamalarının yaklaşık dörtte birini oluşturacağı tahmin edilmektedir (Duffett vd., 2019: 1). YouTube, 2019'da 15,15 milyon ABD dolarına yakın küresel reklam geliri elde etmiş ve Google'ın toplam yıllık gelirinin yaklaşık yüzde 9,4'ünü oluşturmuştur (Clement, 2020).

Bununla birlikte video, izleyicinin sadece oturup pasif olarak izlemeyeceği, anketlere katılabileceği, bağlantıları tıklayabileceği hatta 360 derece teknolojisiyle ortamı görebileceği etkileşimli bir deneyimdir. Video oluşturmanın bir başka yönü de videoların kişiselleştirilmesidir. Bu, videonun yalnızca herkese uyan tek bir teklif olarak kalmayacağı anlamına gelir. Hedeflenmiş ve kişiye dayalı bir video daha fazla içerik gerektirir, ancak daha iyi bir yatırım getirisi sağlar. Kişiselleştirme arttıkça, izleyiciler içeriğe ve işletmenin hikâyesine daha fazla ilgi duyabilmektedir (Boman ve Raijonkari, 2017: 19). Costa-Sanchez (2017: 1), markaların, topluluk oluşturmak, ilgi uyandırmak, bilgilendirmek, açıklama yapmak, ürün/ hizmetlerini göstermek ve yeni müşterileri elde etmek için videoları kullanabileceğini belirtmektedir. Hubspot'un 3400 kişiyle gerçekleştirdiği Not Another State of Marketing Report 2020'ye göre video, blogları ve infografikleri geçerek, içerik stratejilerinde kullanılan bir numaralı medya türü olmuştur (<https://www.hubspot.com/>, 2020a).

Günümüzde video, bütünsel bir iş yaklaşımıdır. HubSpot'un 2017 yılındaki bir raporuna göre, açılış sayfalarındaki video, dönüşüm oranlarını %80'den fazla artırabilir ve e-posta konu satırında yalnızca

video kelimesinden bahsedilmesi bile açılma oranlarını %19 arttırabilir. Video, yalnızca işletmelerin ve tüketicilerin alışveriş yapma şeklini değiştirmemiştir; aynı zamanda satış görevlilerinin potansiyel müşterilerle bağlantı kurma ve onları dönüştürme, servis ekiplerinin müşterileri destekleme ve memnun etme yöntemlerinde de devrim yaratmıştır (Collins ve Conley, 2020). Sosyal ağlar, video listeleme web siteleri ve reklam sistemleri, potansiyel müşterilere istenen mesajı iletme için kullanılabilecek çok sayıda video veya karma (video ve fotoğraf) format sağlar. En yaygın biçimler arasında Facebook yerel haber akışı videosu, YouTube videosu, YouTube reklamları, hikâyeler, banner video reklamları ve yayın içi reklam araları bulunur (Semeradova ve Weinlich, 2020: 200). Bununla birlikte, işletmelerin video oluştururken kullanabileceği birçok farklı video türü bulunmaktadır. Tablo 2, bunların bir özetini sunmaktadır. Öte yandan Fox (2020), nelerin video türü olmadığına dair altı noktayı vurgulamaktadır:

- (i) Youtube, Snapchat, Facebook ve televizyon, pazarlama videosu türleri değildir; bir pazarlama videosu için farklı dağıtım kanallarıdır.
- (ii) Mobil, bir video türü değildir. Konum biliniyorsa mobil ortam bağlamsal olarak alakalı sonuçlar sağlayabilir, ancak izlenen video türü bir mobil video değil, konuma dayalı coğrafi hedefli tanıtımdır.
- (iii) Viral, bir video türü değildir. Viral popülerlikle eş anlamlıdır. Viral, bir dağıtım sonucu veya niyettir. Viral paylaşım, video oluşturulduktan sonra başına gelen durumdur. Herhangi bir viral videonun başarısını tahmin etmek zordur. Dahası, viral fenomen, şans gibi diğer faktörlerden etkilenebilecek oldukça öngörülemeyen bir konudur (Basenko, 2018).
- (iv) İçerik pazarlaması, bir video türü değildir; bir videonun özellikle marka odaklı olmadığını ve izleyiciye değerli bilgiler (içerik) sağladığını açıklayan genel bir terimdir.

(v) Video uzunluğu, bir video türü değildir; sadece video süresidir.

(vi) E-postayla video, bir video türü değildir. E-posta, video için bir dağıtım kanalıdır.

Tablo 2: Video İçerik Türleri

Video İçerik Türü	Açıklama
Açıklayıcı Videolar	Açıklayıcı videolar, izleyicilere bir sorunu nasıl çözeceklerini öğreten eğitici videolardır. Bu sorun, ürünü kullanmakla ilgili olabilir. Ancak videonun sonunda izleyiciler, izlerken öğrendikleri yeni becerilere dayanarak harekete geçme bilgisine sahip olmalıdır.
Animasyon	Animasyonlu videolar, düşük bütçeli küçük işletmelerin video içeriğini denemesinin uygun bir yoludur, çünkü ücretsiz bir yazılımla bile oluşturabilmektedir. Daha büyük-özellikle teknik ürünlere sahip olan-markalar için animasyon videoları, karmaşık konuları ve özellikleri, herkesin anlayabileceği şekilde göstermenin uygun bir yoludur. Bu nedenle, animasyonlu videolar, çoğunlukla bir satış açılış sayfasında iyi çalışan açıklayıcı videolar olarak kullanılmaktadır.
Etkinlik Videoları	Kısmen web semineri, kısmen vlog ve kısmen tanıtım videolarıdır. Özellikle gösterişli bir kurumsal etkinliğin perde arkasına göz atmayı içerdiğinde çok popülerdir. Doğru uygulandığında, marka bilinirliğini artırabilir.
Röportaj	Röportaj videoları, markayı bir fikir lideri ile bütünleştirmeye izin verir; marka otoritesi ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olur; hedef kitlesine, kişilerin zorlu soruları yanıtladığı samimi bir ortam sunar. Görüşülen kişilerin videoları kanalları aracılığıyla paylaşması, daha fazla trafik çekmek için erişimi artırabilir.
Web Semineri	İzleyicilere eyleme geçirilebilir tavsiyeler sunmak ve onları eğitmek söz konusu olduğunda, en değerli video içeriği türlerinden biridir. Web seminerleri ücretli reklamlarla tanıtım yapmak ve sonunda ürün/hizmetin satışını arttırmak için uygun bir araçtır.

Video İçerik Türü	Açıklama
360° ve Sanal Gerçeklik (VR) Videoları	İzleyicilerin içeriği her açıdan görmelerini, sanki içeriğin içinde fiziksel olarak duruyormuş gibi gezinmelerini sağlar. Sanal gerçeklik (VR), izleyicilerin deneyimlerinde gezinmesine ve deneyimlerini kontrol etmesine olanak tanır. Bu videolar genellikle Oculus Rift veya Google Cardboard gibi cihazlar aracılığıyla görüntülenir.
Vlog	Bir vlog veya video bloğu günlük gibidir ve bir kişinin belirli bir konudaki kişisel deneyimini veya düşüncelerini açıklar.
Ürün Demoları/ Ürün İncelemeleri	Ürün demoları, ürünün nasıl çalıştığını gösterir. Ürün incelemeleri, özellikle düşünme aşamasında olan tüketiciler için en yararlı video içeriği türlerinden biridir. Ürün inceleme videoları, genel soruları yanıtlayabilir, şüpheleri giderebilir ve izleyicilere ürünün sunduğu benzersiz avantajları gösterebilir. Bu, potansiyel müşterilere satın alma kararları vermeleri için ihtiyaç duydukları tüm bilgileri verir.
Kamera Arkası/Şirket Kültürü Videoları	Bu tür videolar, izleyicilerin işletmenin gerçekte kim olduğunu anlamasına ve markaya daha insani bir unsur eklemesine izin vermenin uygun bir yoludur. Ayrıca, potansiyel çalışanlara çalışma ortamının nasıl olduğunu göstermek için işe alım amacıyla da kullanılabilir.
Nasıl yapılır Videoları	Nasıl yapılır videoları, özel bir tür eğitim videosudur. İzleyicilere bir süreç boyunca rehberlik eder veya ortak bir soruyu yanıtlar. Marka güvenilirliği oluşturmak ve hedef kitlenin güvenini sağlamak için uygun bir araçtır.
Örnek olay / Referans videoları	Bu video içerik türüne, kişilerin, başkalarının ürünü kullandığını gördüklerinde istemelerini sağlamak için başvurulabilir. Bu noktada üründen harika sonuçlar alan veya inanılmaz bir hikâyesi olan bir müşteri bulmak önemlidir.
Canlı Akış	Bu video türü, yeni ürün lansmanları, soru-cevap oturumları ve bir olaya perde arkasından bakış için kullanılabilir. Canlı akışın 2021 yılına kadar 70,5 milyar \$'lık bir sektör olacağı tahmin edilmektedir. Canlı video yayınları, normal gönderilere göre %600 daha fazla etkileşim almakta ve gerçek zamanlı topluluk etkileşimine izin vermektedir. İzleyiciler, video ilerledikçe sohbete katılabilir ve hatta canlı olarak yayıncı tarafından kabul edilebilir.

Video İçerik Türü	Açıklama
Marka Filmi	Bu uzun biçimli video içeriği türleri, markayı insanların ilgisini çekecek bir şekilde sunmak ve sadık takipçi kitlesi oluşturmak için marka vizyonunun ve değerlerinin derinliklerine iner.
Eğitici Videolar	Eğitici videolar, izleyicileri belirli bir konu hakkında eğitmeye yardımcı olur. Bilgi vermek, soruları cevaplamak ve gerçekleri sağlamak için kullanılırlar.
Kişiselleştirilmiş Videolar	Bu, videoyu belirli profillere uygun hale getirmek için müşteri demografik ve sosyal verilerini kullanan bir videodan, üzerinde müşterilerin adının yer aldığı bir karşılamaya kadar herhangi bir şey olabilir.
Döngü Videoları	Döngü içeriği, gif'lerin (döngü halinde bir dizi resim) 80'lerin sonlarında piyasaya sürülmesinden bu yana internet dünyasının bir parçası olmuştur. Günümüzde gif'ler kısa biçimli video içeriği oluşturmanın kolay bir yolunu sunan döngüsel videolar biçiminde görülebilir. Bu video türü, Twitter, Vine ve Instagram'da Boomerang gibi uygulamaların popülaritesiyle ortaya çıkmış ve insanların yalnızca birkaç saniye sonra tekrar eden hızlı videoları kolayca oluşturmasına olanak tanımıştır.
Eğlence videoları	Bu video türü, izleyicileri güldüren veya ilham veren eğlenceli videolar oluşturabilmeyi sağlar. Hedef kitlenin anlaşılması, izlemekten keyif alacakları, markayı tanıtabilecek ve daha fazlası için geri gelmelerini sağlayacak videolar oluşturmaya yardımcı olacaktır.
Teşekkür Videoları	Müşterilere teşekkür etmek, onları özel hissettirmenin harika bir yoludur. Bu tür videolar, mevcut müşterileri elde tutmayı sağlayabilir. Müşterilere teşekkür etmek için herhangi bir video formatı kullanılabilir ancak kişiselleştirilmiş bir video oluşturmak daha fazla değer katacaktır.

Kaynak: (Coppola vd., 2019; Haughey, 2020; Collins ve Conley, 2020; Frost, 2019; Blasco, 2020; Anderson, 2020; Gollin, 2019; Arora, 2019)

Diğer taraftan, kısa video ilk kez 2009 yılında Amerika'da Vine uygulamasıyla kullanılmaya başlanmıştır. Genel olarak, beş saniyeden beş dakikaya kadar olan videolar kısa videolar olarak sınıflandırılabilir

ve geleneksel video ile karşılaştırıldığında daha etkileşimlidir. Liu vd., kısa videonun, özellikle çekim ve düzenleme için mobil akıllı terminaller kullanılarak 3 dakika içinde sosyal medya kısa video platformlarında paylaşılabilen, iletilebilen ve görüntülenebilen yeni bir video türü olduğunu iddia etmektedir (Liu vd., 2019: 784-785; Xiao vd., 2019: 415). Animoto'nun 2013 yılında 1014 Amerikalı yetişkin ile yaptığı ankete göre, izleyicilerin %83'ü videoların 5 dakika veya daha kısa olmasını tercih etmektedir. Ayrıca izleyiciler videoların, ürünün 360 derecelik görünümünü ve neler yapabileceğini göstermesini, eğlenceli ama safsata içermemesini ve sadece yüksek kaliteli görseller kullanmasını beklemektedir (Platt, 2014). B2B cephesinde, kısa videolar en iyisidir. Bir dakikadan kısa olan B2B çevrimiçi videoları, 20 dakikadan uzun olan videoların %25 tamamlanma oranına kıyasla 2018'de %68 tamamlanma oranına sahipti (<https://www.marketingcharts.com/>, 2019). Fisherman (2016: 4-7), tıpkı yazmak gibi, videonun da olması gerektiği kadar uzun olmasını, 12 dakikadan uzun videoların muhtemelen ya anlatı odaklı hikâyeler ya da yoğun öğretici videolar olduğunu ve daha uzun videoların daha pahalı ve hazırlanması zaman alıcı olduğunu vurgulamaktadır. Ek olarak, video konusunda yeni işletmelerin 2 dakika ya da 2 dakikadan kısa videolarla başlaması gerektiğini belirtmektedir.

### 3. Video Dosya Formatları

Video, dijital olarak veya geçmişte videokaset üzerine yapılan hareketli görüntülerin ve sesin kaydı ya da hareketli görüntülerin, seslerin kaydedilmesi ve yayınlanması olarak tanımlanabilir (<https://www.macmillandictionary.com/>, 2020). Video formatı, ses, video, alt yazılar ve diğer meta verileri depolayan kapsayıcıdır. Bir saklayıcı (container) ve bir kodlayıcı/kod çözücü (codec), herhangi bir video dosyasının iki bileşenidir. Video dosyaları büyük olabileceğinden, codec adı verilen programlar, bunların depolanmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırmak için geliştirilmiştir. Codec'ler, verileri depolamak ve paylaşmak için



sıkıştırmak üzere kodlar. Ardından, görüntülemek ve düzenlemek için sıkıştırılmış verileri açmak üzere bu verilerin kodunu çözer. Herkese uyan tek bir video formatı yoktur; her bilgisayar, video platformu veya web sitesi tarayıcısı her video formatını desteklemez. En yaygın kullanılan video formatları aşağıdaki gibi açıklanabilir (<https://www.adobe.com/>, 2020; Chi, 2019; Maayan, 2020):

- \* AVI(Audio Video Interleave):Piyasadaki en eski video formatlarından biri olan AVI, 1992 yılında Microsoft tarafından geliştirilmiştir. Çok uzun süredir piyasada olduğu için, AVI video formatı çoğu internet tarayıcısı tarafından desteklenir; Windows, Mac ve Linux ile uyumludur. AVI, en yüksek kaliteyi ve aynı zamanda büyük dosya boyutlarıyla sunar ve YouTube tarafından da desteklenir.
- \* FLV: Adobe Flash Video Oynatıcıları için özel olarak tasarlanan FLV, tüm video platformları ve tarayıcılar tarafından desteklenen en popüler ve çok yönlü video formatlarından biridir. FLV formatı, Google video ve YouTube gibi çevrimiçi video akışı platformları için iyi bir seçimdir. İndirmeyi kolaylaştıran nispeten küçük dosya boyutuna sahiptirler ancak tek dezavantajı, IOS cihazlar ve diğer birçok mobil cihazla uyumlu olmamasıdır.
- \* MOV (Quick Time Movie): Apple tarafından tasarlanan popüler bir video dosyası formatıdır. Quick Time oynatıcısını desteklemek için tasarlanmıştır. MOV dosyaları videolar, ses, altyazılar, zaman kodları ve diğer medya türlerini içerir. Hem Mac hem de Windows için Quick Time Player'ın farklı sürümleriyle uyumludur. Çok yüksek kaliteli bir video formatı olduğundan, MOV dosyaları bir bilgisayarda önemli ölçüde daha fazla bellek alanı kaplar. MOV, Facebook ve YouTube tarafından desteklenir.
- \* AVCHD (Gelişmiş Video Kodlama Yüksek Çözünürlük): Panasonic ve Sony tarafından özellikle dijital video kameralar için geliştirilmiştir.

H.264 / MPEG-4 video sıkıştırma teknolojisiyle desteklenen bu video formatı, yalnızca küçük miktarda veri kullanarak saatlerce yüksek kaliteli video depolamaya olanak tanır. Ek olarak, bu video formatının hem standart hem de yüksek çözünürlüklü varyasyonları vardır ve en son varyasyonu olan AVCHD 2.0, üç boyutlu videoyu bile destekler.

\* WMV (Windows Media Viewer): Microsoft tarafından geliştirilmiştir. Tıpkı MOV formatı gibi, WMV formatı da yüksek video kalitesine sahiptir. WMV formatı, MP4'ten daha iyi sıkıştırma ile küçük dosya boyutları sağladığından çevrimiçi video akışı için popülerdir. Apple cihazlarıyla uyumlu olmasa da kullanıcılar iPhone veya Mac'leri için Windows Media Player'ı indirebilirler.

\* MP4 (MPEG-4 Bölüm 14): 2001'de piyasaya sürülen en eski dijital video dosyası biçimlerinden biridir. Apple'ın tercih ettiği format olan MP4, diğer birçok cihazda da oynatılabilir. MP4 formatı ses dosyalarını, video dosyalarını, hareketsiz görüntüleri ve metni saklayabilir. Ayrıca MP4, nispeten küçük dosya boyutlarını korurken yüksek kaliteli video sağlar. MP4, YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram'da yayınlanan videolar için uygundur.

\* MKV (Matroska Multimedia Container): Rusya'da geliştirilen Matroska Multimedia Container formatı ücretsiz ve açık kaynaklıdır ancak geniş çapta bir çok program tarafından desteklenmez. Videonun VLC veya Miro gibi açık kaynaklı bir medya oynatıcı kullanılarak bir TV veya bilgisayarda görüntülenmesi istenirse, MKV akıllıca bir seçimdir.

Öte yandan en yaygın codec bileşenlerinden bazıları şu şekildedir (Echavarria, 2020):

- \* ProRes 422 ve 444: MOV dosyalarıyla çalışırken, Apple ProRes codec bileşenleri harika bir seçimdir. ProRes, çekimlerin dosya boyutunu önemli ölçüde azaltırken kaliteyi korur.
- \* Animasyon (QuickTime RLE): Bu, MOV dosyaları ile çalışırken kullanılacak başka bir uygun codec bileşenidir. Animasyon sıkıştırılmış dosya boyutları ProRes'ten oldukça büyük olsa da çekimlerin kalitesi önemli ölçüde daha yüksek olacaktır.
- \* H.264 / AVC: Bu codec bileşeni şu anda kaliteli videoyu çevrimiçi paylaşmak için en iyi seçeneklerden biridir. Yaygın olarak desteklenen H.264 / AVC, çevrimiçi video için standart taşıyıcıdır. Sosyal medyada video paylaşmak için, H.264 ile kodlanmış bir MP4, en iyi araçtır.
- \* H.265 / HEVC: Bu, H.264 / AVC'nin kendinden sonra gelen üstün bileşenidir. Ultra yüksek kaliteli videoların canlı akışı için mükemmel bir araçtır. Teorik olarak öncekinden daha iyi olsa da, H.265 / HEVC'nin bilgisayarda düzgün çalışması için daha gelişmiş donanıma ihtiyacı olabilir.

#### **4. Video Pazarlama Kavramı**

Video pazarlama, ürün/ hizmetleri tanıtmak ve pazarlamak, dijital ve sosyal kanallara katılımı artırmak, müşterileri eğitmek ve yeni bir araçla hedef kitleye ulaşmak için videoları kullanma olarak tanımlanabilir (Collins ve Conley, 2020). Hofstede (2017:1), video pazarlamanın, müşterileri eğlenceli, görsel ve kişisel bir şekilde teşvik eden bir araç olduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi video pazarlama, dijital pazarlama bağlamında, bir markayı, ürünü veya hizmeti tanıtmak için video içeriklerinin tüm kullanımlarıdır (Boman ve Rajonkari, 2017: 18). Bir başka ifadeyle video pazarlama, video teknolojisinin kullanımını içeren bir dizi pazarlama yöntemi, aracı ve

prosedürüdür. Film materyali, içerdiği uyarıcılar nedeniyle, izleyicinin beynini kapsamlı bir şekilde uyarır, duyguları harekete geçirir ve bir metinden daha kolay tüketilir. Genel olarak, video pazarlama kavramı, video formatını içeren uzun vadeli ve çok kanallı etkinlikleri kapsar (Tarczydlo, 2018: 17).

Tian ve Ju (2014: 273), çevrimiçi video pazarlamanın etkileşim, hızlı iletim ve düşük maliyet gibi internet pazarlama avantajına da sahip olduğunu vurgulamaktadır. Wyzowl'un 656 kişiyle gerçekleştirdiği State of Video Marketing Survey 2020 sonuçlarına göre, işletmelerin %85'i videoyu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Video kullanan pazarlamacıların %92'si bunun pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olduğunu söylemekte, % 88'i videonun kendilerine pozitif bir yatırım getirisi sağladığını bildirmektedir. Video pazarlamacılarının %99'u 2020'de video kullanmaya devam edeceklerini, % 95'i harcamalarını artırmayı veya korumayı planladıklarını ve video kullanmadıklarını söyleyen pazarlamacıların %59'u 2020'de kullanmaya başlayacağını iletmektedir. Video pazarlamacılarının %92'si 2019'da rekabetin gözle görülür şekilde arttığını düşünmektedir. Youtube (%85), LinkedIn (%87) ve Facebook (%79) video pazarlamacılar arasında en yaygın kullanılan platformlardır (Hayes, 2020).

Videonun tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçleri üzerindeki etkisi artmaya devam etmektedir. Alışveriş yapanlar, gittikçe artan kategorilerde daha yüksek sıklıkta ve her zamankinden daha uzun sürelerde daha fazla video izlemektedir. Web bir video ortamına dönüşürken, tüketiciler videoyu alışveriş de dahil olmak üzere çevrimiçi deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir (E-tailing Group, 2012: 16). Google'ın 10 ülkede 24.000'den fazla kişiyle yaptığı ankete göre, dünya genelinde alışveriş yapanların %55'inden fazlası mağazada alışveriş yaparken çevrimiçi video kullanmaktadır. Alışveriş yapanların yarısından fazlası, çevrimiçi videonun hangi markayı

veya ürünü satın alacaklarına karar vermelerine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Kumar, 2019). Animoto'nun 2013 yılında 1014 yetişkin ile ABD'de yaptığı ankete göre, tüketicilerin %96'sı, çevrimiçi satın alma kararları verirken videoları yararlı bulmaktadır. Tüketicilerin %73'ünün, ürünü/hizmeti açıklayan çevrimiçi videoyu izledikten sonra satın alma olasılığı daha yüksektir. Tüketicilerin %58'i video içeriği üreten işletmeleri daha güvenilir bulurken, %71'i, videoların bir işletme hakkında olumlu bir izlenim bıraktığını söylemekte ve %77'si, çevrimiçi video oluşturan işletmelerin müşterileriyle daha fazla etkileşim kurduğunu düşünmektedir (Platt, 2014).

King'e göre (2018: 10), videoların izleyicilerle oldukça kuvvetli bağımlılık yapan duygusal bir bağı vardır. Pazarlamacıların %88'ine göre, video pazarlama pozitif yatırım getirisi sağlamaktadır. 2015'te bu oranın %33 olduğu göz önüne alındığında, videolara karşı tüketici duyarlılığının şu anda çok daha güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Videoları kullanmak isteyen daha fazla markanın yanı sıra, tüketiciler artık her zamankinden daha fazla video izlemektedir. Ortalama bir kişinin 2021'de her gün 100 dakikasını online video izleyerek geçireceği tahmin edilmektedir (Chaffey, 2020). Zenith, 2013 ile 2018 arasında çevrimiçi video görüntülemenin yılda ortalama %32 arttığını bildirmektedir. Çevrimiçi video tüketimi arttıkça, ilişkili reklam harcaması da artmaktadır. Bu yıl 45 milyar \$'lık beklenen harcamadan sonra Zenith, çevrimiçi video reklam harcamalarının 2021 yılına kadar 61 milyar \$'a ulaşacağını tahmin etmektedir. Bu arada, geleneksel TV için ayrılan reklam harcamasının 2019'da 183 milyar \$'dan 2021'de 180 milyar dolara düşmesi beklenmektedir. Mobil video reklamcılığındaki büyümenin 4 yıl içinde mobil olmayan video reklamcılığa göre 3 kattan fazla olması beklenmektedir (<https://www.marketingcharts.com/>, 2019). Mowat (2018: 11-12) küresel olarak, IP video trafiğinin 2021 yılına kadar tüm tüketici internet trafiğinin % 82'sini ve canlı internet videosunun 2021'e kadar internet video trafiğinin %13'ünü oluşturacağını belirtmektedir. Talep üzerine

tüketici video trafiği (VoD) miktarı 2021’de ayda 7.2 milyar DVD’ye eşdeğer olacaktır. İçerik dağıtım ağı (CDN) trafiği, 2021 yılına kadar tüm internet trafiğinin %71’ini taşıyacaktır. Ek olarak canlı video, 2016’dan 2021’kadar 15 kat büyüyecektir.

İnsanların %78’i her hafta ve %55’i her gün çevrimiçi video izlemektedir. Tüketicilerin %60’ı televizyon yerine çevrimiçi video izlemeyi tercih etmekte, %96’sı bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için açıklayıcı video izlerken, %68’i yeni bir ürün veya hizmet hakkında kısa bir video izleyerek öğrenmeyi tercih etmektedir (Sibirtseva, 2020). E-Tailing Group’un 2012 yılında 1073 kişiyle yaptığı anketin sonuçlarına göre, tüketiciler, perakendecilerin daha fazla kategorilerde ve daha geniş video kapsamına sahip olmasını beklemektedir; videolu perakende satış sitelerinde müşteri katılımı daha fazladır ve izleyicilerin satın alma olasılığı daha yüksektir; alışveriş yapanların güvenli satın alma kararları verebilmesi için ürün videoları eksiksiz bilgi içermelidir; çevrimiçi video formatları arasında ürün videoları, alışveriş yapanları bilgilendirmek ve dönüştürmek için en büyük potansiyele sahiptir; insanlar statik görüntülere kıyasla videoyu paylaşmaya daha meyillidir; akıllı telefonlar, tüketiciler için mükemmel bir hızlı video izleme kanalı görevi görür ve alışveriş yapanlar tabletleri video izleme ve sonraki satın alma işlemleri için ideal bir cihaz olarak gördükçe tabletler video tüketiminde artan bir rol oynayacaktır (E-tailing Group, 2012: 3).

Öte yandan Cisco, internet kullanıcılarının 2018’de 3,9 milyardan (küresel nüfusun %51’i) 2023’e kadar 5,3 milyara (küresel nüfusun %66’sı) çıkacağını tahmin etmektedir. Toplam mobil abone sayısı ise 2018’de 5,1 milyardan (nüfusun %66’sı) 2023’te 5,7 milyara (nüfusun %71’i) yükselecektir (<https://www.cisco.com/>, 2020). Videoların yaklaşık %90’ı cep telefonlarında izlendiğinden, markalar mobil cihazlara öncelik veren bir yaklaşım kullandıklarından emin olmalıdır. Snapchat, yatay video reklamlarına kıyasla dikey video reklamlarıyla

etkileşimde 9 kat artış sağlamıştır. Video, satışların yanı sıra bir markanın tanınırlığını da artırır. Videonun 18-34 yaşındakiler arasında marka metrikleri üzerindeki etkisini belirlemek için Unruly tarafından yapılan bir araştırmada, videodan zevk almanın satın alma niyetini % 97 ve marka ilişkilendirmesini % 139 oranında arttırdığı görülmüştür. Ayrıca, müşterilerin %49'u çevrimiçi reklamlara olumsuz yanıt verir. Dolayısıyla reklamların hikâye gibi görünmesini sağlamak olumlu tepkiyi artırır (<https://www.insivia.com/>, 2018).

## 5. Video Pazarlama Tarihi

İşletmeler potansiyel müşterileriyle bağlantı kurmak için onlarca yıldır video kullansa da video pazarlamanın tarihi 1941'e kadar uzanmaktadır. 1941'de mücevher ve saat firması Bulova ilk reklamı bir New York TV kanalında bir Yankees maçı sırasında yayınlamıştır. Bu reklam dokuz saniye sürmüş ve video pazarlamada bir kilometre taşı olmuştur. 43 yıl sonra, önemli bir spor etkinliği olan Super Bowl sırasında bir başka dönüm noktası yaşanmıştır. 1984'te Apple, Macintosh kişisel bilgisayarını, Apple'ın o zamanki en büyük rakibi IBM'i hedef alan bir reklamda Amerikan halkına tanıtmıştır. Ardından internetin yükselişi video pazarlamanın çehresini tamamen değiştirmiştir. Video pazarlama, televizyondan Web'e dönüşüm yaşamıştır (Dalal vd., 2017: 6). 1995 yılında Fox Studios'tan Brian Graden, arkadaşları ve ailesi için video Noel kartı hazırlamak üzere South Park'ın yaratıcıları Mat Stone ve Trey Parker'ı görevlendirmiştir. Aynı yıl The Spirit of Christmas ilk viral video olmuştur. Video pazarlama için en önemli olaylardan biri de, viral videolar çağını başlatan YouTube'un 2005 yılında kurulmasıdır. Bu, video pazarlamada büyük bir adım oluşturarak çevrimiçi video devrimini başlatmıştır. Bir örnek, Blentec'in kurucusu Tom Dickson'ın, *Will it Blend?* adını verdiği bir show için haftalık komik videolar yayınlaması Blendtec blender'in dikkat çekmesine yardımcı olmuştur (Smith, 2014).

2005 yılında Brezilyalı futbol yıldızı Ronaldinho'nun *Altın Top Ödülü*'nü aldığı videosu, 1 milyon görüntüleme alan ilk video olmuştur. 2006 yılında Google, arama ve pazarlamada videonun önemini anlamış ve Youtube'u 1,65 milyar \$'a satın almıştır. Aynı yıl Dove, sadece izlenmeyen, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki kadınlar tarafından paylaşılan ve güzellik hakkında küresel bir tartışma başlatan *Evolution* kampanyasını başlatmıştır. 2007 yılında, yürümeye başlayan bir çocuğun erkek kardeşinin parmağını ısırduğu ve gülümsediği 56 saniyelik videosu (*Charlie bit my finger*) viral olmuş ve aileye 150 bin \$ kazandırmıştır. Ardından Google, Youtube'daki yatırımdan para kazanmak ve markalar, pazarlamacılar ve bireyler için kanalın başarısından yararlanmak için reklamlar yayınlamaya başlamıştır (Haria, 2020). 2010 yılında Old Spices, ilk etkileşimli video kampanyasını (*the man your man could smell like*) oluşturarak markayı yeni nesle yeniden tanıtmıştır (Dalal vd., 2017: 6). 2014 yılında Youtube, videoya katkıda bulunanlardan süper yıldızlar yaratmaya başlamıştır. Zoella, ilk haftasında J.K Rowling ve Stephanie Meyers'den daha fazla satış yaparken, PSY, Gangnam Style ile 2,14 milyar görüntüleme almayı başarmıştır (Haria, 2020). Bununla birlikte video tarihinde bazı önemli dönüm noktaları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Video Tarihinde Dönüm Noktaları

Tarih	Açıklama
1826	Joseph Niepce tarafından ilk siyah beyaz fotoğrafın çekilmesi
1832	Joseph Plateau, Fenakistoskop adını verdiği buluşunda hareketli görüntüleri simüle eden ilk kişi oldu
1870	John Wesley Hyatt, selüloidi fotoğraf filminde bir temel olarak kullanmak için patentini aldı
1878	İngiliz fotoğrafçı Eadweard Muybridge, hayvanların ve insanların nasıl hareket ettiğini gösteren ilk başarılı hareket fotoğraflarını çekti
1891	Thomas Edison ilk sinema kamerasını icat etti



Tarih	Açıklama
1995	Dünyanın ilk film yapımcıları Auguste ve Louis Lumiere, sinematografin, bir sinema kamerasının ve projektörünün patentini aldı. Aynı yıl Lumieres, dünyanın ilk sinema filmi Sortie de l'usine Lumière de Lyon'u piyasaya sürdü.
1900	İlk sesli video yapıldı
1918	İlk tam renkli filmin çekilmesi: Cupid Angling
1926	İlk Amerikan televizyon yayını: Hava haritasının resmi
1927	Filmler ses içermeye başladı: The Jazz Singer
1927	Philo Farnsworth, ilk elektronik televizyon görüntüsünü oluşturdu
1934	TV'ler piyasaya çıktı. Alman Telefunken şirketi, katot ışın tüplü elektronik televizyonları tüketicilere satan ilk şirkettir
1948	TV haberlerinin doğuşu: Douglas Edwards, CBS'nin her gece yayınlanan Television News kanalında ilk televizyon haber sunucusu oldu
1951	CBS ilk renkli TV programı olan Premiere'i yayınladı, ancak siyah-beyaz setlere sahip oldukları için izleyici renkleri göremiyordu.
1954	Westinghouse, ticari olarak satılan ilk renkli TV setini 1,295 \$ fiyatla New York'ta 60 mağazada satışa sundu.
1962	İlk TV uydusu: Telstar uydusunun 23 Temmuz lansmanı sayesinde dünya çapında on milyonlarca insan uydu TV izlemiştir. AT&T tarafından inşa edilen çanak, ilk yayını sırasında Özgürlük Anıtı'nın pürüzlü bir resmini yansıttı.
1967	Sony, büyük bir siyah beyaz kamera ve ayrı bir salt kayıt VCR ünitesinden oluşan ilk taşınabilir video sistemi Sony DV-2400 Video Rover Portapak'ı sundu. Cihaz, tek bir kişinin taşıyabileceği kadar hafiftir. Ancak, genellikle iki kişilik bir ekip tarafından işletiliyordu; biri kamerayı çalıştırırken diğeri VCR ünitesini taşır ve çalıştırdı.
1976	JVC, Japonya'da video ev sistemi (VHS) video kayıt sistemini ve Vidstar VCR'yi piyasaya sürdü. Şirket, başka bir yeni video kayıt sistemi olan Sony Betamax ile rekabet etmeye başladı. Ertesi yıl, VHS video kaseti Kuzey Amerika'da Chicago'daki Consumer Electronics Showcase'de tanıtıldı.
1977	Bir Amerikan şirketi olan Magnetic Video, Fox ile 50 filmi ev videosunda yayınlamak için bir anlaşma yaptıktan sonra Betamax ve VHS'de uzun metrajlı filmler yayınlayan ilk şirket oldu. Ev kasetinde gösterime giren ilk üç film The Sound of Music, Patton ve MASH'tır, ancak bantlar kopya başına 50-75 \$ arasındadır.

Tarih	Açıklama
1981	JVC ve Sony, ilk video kameraları Tüketici Elektroniği Vitriini'nde (CES) sergiledi. Sony, iki yıl sonra dünyanın ilk kombine kayıt cihazı ve kamerası olan ilk tek parçalı video kamera BMC100'ü tanıttı.
1984	Uluslararası Telekomünikasyon Birliğı ilk dijital videoyu üretti. Dört yıl sonra sendika, yaygın olarak kullanılan ilk dijital video sıkıştırma standardı olan H.261'i geliştirdi.
1985	Sony, Video 8 Handycam adlı ilk çip tabanlı video kamerayı tanıttı.
1985	David Cook, Dallas'ta ilk Blockbuster mağazasını açtı. O zamanlar çoğu video mağazası, sınırlı kiralama seçenekleriyle küçük mağazalardı. Ancak bazı Blockbusters mağazaları 8.000'e kadar film kiralama seçeneğı sunmaya başladı. Şirket, 1994'te Viacom'a 8.4 milyar \$'a satıldı
1988	En İyi Animasyon Kısa Film dalında Tin Toy, Oscar ödülünü kazanan ilk bilgisayar animasyonlu kısa film oldu
1991	Motion Picture Experts Group, VHS ve kompakt disk video dosyalarını sıkıştırmak için MPEG-1'i geliştirdi. Takip eden on yıl boyunca, MPEG formatı sürekli olarak geliştirildi; DVD ve dijital TV dosyalarını depolamanın standart yöntemi haline geldi.
1992	Sharp, geleneksel video kamera vizörünün yerine renkli bir LCD ekran üreten ilk şirket oldu.
1993	İlk çevrimiçi konser yayını
1995	İlk bilgisayar animasyon özellikli film <i>Toy Story</i> yayınlandı
1995	Sony, kullanıcıların dijital dosyayı düzenleme için bilgisayarlarına aktarmalarına olanak tanıyan dijital kayıt platformu MiniDV'yi DCR-VX1000 video kamerada piyasaya sürdü.
1997	DVD oynatıcılar ve diskler Kuzey Amerikalı tüketiciler için piyasaya sürüldü.
1997	Reed Hastings, Blockbuster'da gecikme ücreti için 40 dolar para cezasına çarptırıldıktan sonra Netflix'i kurdu.
1999	1999 - TiVo, DVR'yi ortaya çıkardı ve TV kaydını değiştirdi.
2002	Adobe Flash'ın geniş çapta benimsenmesi
2002	GoPro, California'da kuruldu.
2003	Skype'in kurulması
2003	DVD satışları ve kiralamaları, ilk kez VHS satışlarını ve kiralamalarını aştı.

Tarih	Açıklama
2005	YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kuruldu. Sitede yayınlanan ilk video (Me at the Zoo) yalnızca 19 saniye uzunluğundaydı. Bu yılın Eylül ayında, YouTube'un ilk videosu bir milyon görüntülemeye ulaştı.
2005	Apple ilk video ipodunu piyasaya sürdü
2006	Google, Youtube'u 1,65 milyar \$'a satın aldı.
2006	Samsung, 1.000 dolara mal olan, büyük bilgi depolama yoğunluğu ve daha yüksek çözünürlüklü grafikler sağlayan ilk Blu-Ray oynatıcısını piyasaya sürdü.
2007	Apple, izleyicilerin pahalı bir kablo aboneliği olmadan canlı TV, film ve video akışı izlemelerine olanak tanıyan Apple TV'yi piyasaya sürdü.
2007	Akıllı telefonun tanıtılmasıyla, video mobilite ile buluştu
2007	Netflix, çevrimiçi yayına geçti.
2009	<i>Avatar</i> filmi yayınlandı: Animasyonda yeni bir adım
2010	Blockbuster mağazaları kapandı
2011	Apple, canlı TV özellikleriyle Ipad 2'yi piyasaya sürdü
2012	Obama, Google Hangout'a (Beyaz Saray'dan ilk tamamen dijital röportaj) ev sahipliği yaptı
2012	Koreli sanatçı PSY'den Gangnam Style, YouTube'da 1 milyon görüntülemeyi aşan ilk video oldu
2013	YouTube yıldızlarının yükselişi: Çok kanallı ağlar, gelecek vaat eden YouTube yıldızlarına platform, prodüksiyon kaynakları ve bir dağıtım kanalı sağladı.
2013	Sosyal videonun yükselişi: Amerikan İnternet kullanıcılarının yüzde 85'i 2013'te bir tür çevrimiçi video görüntüledi.
2013	Google Chromecast, evlerde kullanıma başladı
2014	FIFA Dünya Kupası, çevrimiçi yayın ve multimedya içerik görüntüleme rekorlarını kırdıç
2014	Mobil videoların yükselişi: 18-64 yaşları arasındaki Amerikalıların mobil video izlemek için harcadıkları süre, 2012'nin 2. çeyreği ile 2014'ün 3. çeyreği arasında dijital videoları izlemek için harcadıkları sürenin iki katıdır.

Kaynak: (<https://wideo.co/>, 2014; <https://imaginarycreatures.com.au/>, 2020; <https://mashable.com/>, 2020)

## 6.Video Pazarlama Stratejileri

İster 6 saniyelik ister çok daha uzun olsun video reklamcılığı, çevrimiçi kitlelere ulaşmanın en popüler ve etkili yollarından biridir. Video içeriği hem büyük hem de seçilmiş insan gruplarını önemli bir düzeyde etkileme becerisine sahip olduğundan, reklam verenler tercih ettikleri ortam olarak görsel biçimleri giderek daha fazla seçmektedir. Geçtiğimiz on yıl, küresel internet reklamcılığı harcamalarında istikrarlı bir artış görülmüş ve doğal hikâye anlatımı özellikleri sayesinde video reklamcılığı, dünya çapında dijital reklam harcamalarının temel itici güçlerinden biri olmuştur (Guttman, 2020a). Etkili bir video pazarlama stratejisi, herhangi bir markanın dijital pazarlama stratejisi için en yüksek yatırım getirisi sağlayabilir. Günümüz izleyicileri olağanüstü bir kalite düzeyi beklese de küçük bir zaman ve para yatırımı bir viral videonun ortaya çıkmasına neden olabilir. (<https://digitalmarketinginstitute.com/> , 2020).

Buyer (2020), etkili bir video pazarlama stratejisi geliştirmek için kullanılabilecek çeşitli ipuçları önermektedir. Bunlar: Videolar için düzenli bir yayın programı oluşturmak, nasıl yapılır videoları gibi faydalı videolar veya benzersiz, ilgi çekici ve eğlenceli içerikler oluşturmak, videolar için dikkat çekici bir açılış oluşturmak, potansiyel hedef kitle / müşterilerle bağlantı kurmayı hedeflemek ve uygun video süresini ayarlamak şeklinde özetlenebilir. Alexa'ya göre siteye gelen ziyaretçi başına sitede tahmini günlük geçirilen süre, Google.com 15.41 dakika; Youtube.com 16: 53 dakika; Facebook.com 18.52 dakika; Amazon.com: 10.24 dakika ve Instagram.com: 8.48 dakikadır (<https://www.alexa.com/>, 2020). Antonius (2020: 2-3), videoya müzik eklemenin, izleyicilerin videoyu izleme süresini arttırabileceğini ve izleyicileri bir ürün/ hizmet satın almaya teşvik etmek için video kullanıldığında, videoya çalışan bir bağlantı eklemek gerektiğini vurgulamaktadır.

Tarczydlo (2018: 17), video pazarlama stratejisinin şu bileşenleri kapsayacağını belirtmektedir: Üstlenilen eylemlerden sorumlu uzmanların seçilmesi, arka plan durumunun ve rakiplerin faaliyetlerinin analiz edilmesi, hedeflerin belirlenmesi, hedef kitlenin analizi, iletişim formatlarının seçilmesi, iletişim kanallarının seçilmesi, eylemlerin zaman çizelgesi, bütçeleme, uygulama ve paydaşların katılımına aktif olarak yanıt vermek ve sonuçları döngüsel olarak ölçmek.

Benzer şekilde Walters (2020), başarılı bir video pazarlama kampanyası geliştirmek için 9 temel adımdan bahsetmektedir:

1. Video pazarlama hedeflerini tanımlamak: Her pazarlama hedefinde olduğu gibi, S.M.A.R.T. (spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili, zamana bağlı) hedef belirleme çerçevesi başlamak için iyi bir noktadır.
2. Video pazarlama stratejisi misyon beyanı oluşturmak: Misyon, şu soruları cevaplayan basit, tek satırlık bir ifade olmalıdır: Ne tür video içeriği hazırlamayı planlıyorsunuz? Bu içeriği kimin için hazırlıyorsunuz? İçeriğiniz hedef kitlenize hangi değerleri katacak?
3. Hedef kitleyi analiz etmek: Bu adımda, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beğenilerini anlamak önemlidir.
4. Yapılacak video türüne karar vermek: Bu adımda, hangi hikâyenin anlatılacağını, bunun video yoluyla en iyi nasıl yapılabileceğini, bu hikâyeyi paylaşmak için hangi video stillerinin ve türlerinin en uygun olduğunu, hedef kitlenin ne tür videoları sevdiğini düşünmek önemlidir.
5. Video bütçesi belirlemek: Videoların işletme içinde mi yoksa dış kaynaktan mı üretileceğini belirlemek hem video başına hem de tüm video programı için maliyetlerde büyük bir rol oynayacaktır.

6. Video oluşturmadan kimin sorumlu olacağını belirlemek: Bu adım şu sorulara cevap vermelidir: Senaryoları kim yazacak? İçerikten ve son onaylardan kim sorumludur? Video çekiminin lojistiğini kim düzenleyecek? Bitmiş videoların dağıtımından kim sorumludur?
7. Video kampanya stratejisini düşünmek: Bu adımda, üzerinde çalışılan her video kampanyası için, tek tek kampanyayla ilgili tüm ilgili soruları yanıtlayan bir video pazarlama kampanyası stratejisi (ana stratejinin mini bir versiyonu) oluşturulması gerekir
8. Video içeriğinin nerede yayınlanacağını belirlemek: Herhangi bir videoyu yayınlarken, erişim ve katılımı en üst düzeye çıkarmak için birden çok dağıtım kanalından yararlanmak çok önemlidir.
9. Performansı ölçmek: Bu adımda, görüntülenme sayısı ve benzersiz görüntüleyenler, ayrılma oranları, tıklama oranları ve içerik tüketimi gibi metriklerden faydalanılabilir.

## **7.Video Pazarlamanın Faydaları ve Zorlukları**

Videolar, beyni çeşitli şekillerde uyardıklarından izleyici için hatırlamaları kolaydır. Bellek ve görseller müşterilerin markayla ilişki kurmasına yardımcı olur. Başarılı olursa, videolar izleyicinin katılımını artırarak onları markayı paylaşmaya ve ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik eder. Dahası, birçok çalışma, insanların bir metni okumak yerine video izlemeyi tercih ettiğini savunmaktadır. Bunun nedenlerinden biri de video gibi görsel içeriklerin tüketilebilme kolaylığıdır. Bu, özellikle mobil cihazlar için geçerlidir, çünkü bir videoyu izlemek küçük bir ekranda bir metni okumaktan daha kolaydır. Video pazarlama genellikle şirketler tarafından viral pazarlama ve içerik pazarlaması gibi diğer pazarlama stratejilerini desteklemek için kullanılır (Hofstede, 2017: 4). Satın alma kararları söz konusu olduğunda çevrimiçi videonun önemi ve etkinliği artmaktadır. Video,

büyük miktarda bilgiyi hızlı ve özet bir şekilde sunabildiğinden, özellikle konu yeni bir hizmet veya ürünle ilgiliyse tüm görsel araçların en iyisi ve en ikna edicisidir. Videolar çevrimiçi varlığı güçlendirmeye yardımcı olabilir ve videolar ayrıca arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) daha üst sıralarda yer almaya yardımcı olabilir (Ratcliff, 2014).

Bununla birlikte videolar, tüketicilere çok sayıda kanalda hızlı ve kolay bir şekilde tüketilebilen içerikler sunar. B2C ve B2B perspektiflerinden, soruları yanıtlamada, bilgi vermede ve müşteri ilişkileri kurmada etkilidirler ve bu da videoları dijital pazarlama stratejileri için sahip olunması gereken önemli bir araç haline getirir. Daha önce işletmeler video oluşturma maliyetleriyle uğraşırken, artık videolar her zamankinden daha erişilebilir durumdadır. Bu da videoları kullanmamanın işletmeleri rakiplerinden çok geride bırakabileceği anlamına gelir (<https://www.smartinsights.com/>, 2020). E-ticaret platformlarında video kullanan işletmelerin muadillerine göre daha fazla kapsama, tüketiciler arasında daha fazla hatırlanabilirliğe ve daha düşük müşteri hizmetleri maliyetlerine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca videolar müşteriler soruları sormadan açıklama olanağı sağladığından, ilgili müşteri hizmetleri veya idari personel sayısını azaltarak net geliri arttırabilir (Bhardwaj ve Sharma, 2020: 94).

Dalal vd. (2017: XV), video pazarlamanın öne çıkan faydalarını; farkındalık yaratmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve topluluk içinde olumlu ilişkiler geliştirmek olarak sıralamaktadır.

Kalmakhelidze (2017: 43), dijital videonun marka veya ürün / hizmetlerle ilgili güncellemeler sunarken, tüketici algısından marka veya ürün / hizmete duygusal çekicilik kattığını belirtmektedir.

Mancuso ve Stuth (2014: 18), aktivite ve hareketin, nöronları statik görüntülerden daha fazla harekete geçirdiğini ve öz çekimin ötesinde videonun, insanları bir adım daha ileri götürerek kendileri hakkında çok daha fazla hikâye anlatmalarını ve çevreleriyle paylaşmasını sağladığını vurgulamaktadır.

Videolar, ilgili içerik çalışmalarıyla bağlantılı olarak uzun zaman için arşivlenebilir, yeniden yayınlanabilir veya Facebook Live, Periscope gibi platformlarda canlı akış etkinlikleri olarak anında üretilebilir; hem uzun hem de kısa formatlarda iyi çalışır; Web sitesine veya bloga yerleştirilebilir; e-postalarla, mobil uygulamalar aracılığıyla veya YouTube gibi üçüncü taraf video sitelerinde paylaşılabilir ve SlideShare sunumlarına, canlı etkinliklere ve web seminerlerine dâhil edilebilir (Harris, 2017). Bununla birlikte, HubSpot bazı istatistiklerin altını çizmektedir: Video pazarlamacılarının %83'ü, videonun potansiyel müşteriler oluşturmalarına yardımcı olduğunu söylemektedir; insanların %84'ü, bir markanın videosunu izleyerek bir ürün/ hizmet satın almaya ikna olmaktadır; video pazarlamacılarının %95'i, videoyu kullanarak ürün veya hizmetlerine yönelik anlayışı artıracaklarını düşünmektedir; video pazarlamacılarının %43'ü, videonun aldıkları destek aramalarının sayısını azalttığını söylemektedir; insanların akıllı telefonda günlük video izleme olasılığı bilgisayardan 1,5 kat daha fazladır (<https://www.hubspot.com/>, 2020b).

Öte yandan, video çok fazla pazarlama gücü sunsa da her zaman ustalaşması veya yönetmesi en kolay teknik değildir. Akıllı telefon kameralarının ve düşük maliyetli düzenleme araçlarının mevcudiyeti, video pazarlamayı her zamankinden daha uygun hale getirmiş olsa da video içeriğinin profesyonel görülmesi için, belirli bir kalite standardını korumak gerekir. Bu, tipik olarak en azından kameralara, düzenleme yazılımlarına, aydınlatmaya, ses ekipmanına ve ayrıca üretim sürecini tasarımdan tamamlanmaya kadar yönetmek için gereken özel uzmanlığa yatırım anlamına gelir (Harris, 2017). Huston (2016), video pazarlama için dört temel zorluktan bahsetmektedir. Bunlar: Strateji olmaması, yetersiz bütçe, etkili içerik eksikliği ve metrik eksikliğidir. Bununla birlikte, video pazarlama dünyası her geçen gün daha rekabetçi hale gelmektedir. Artık pazar, sadece büyük markalara değil, küçük ve orta boy işletmelere de açıktır. Bir saniyede internete yüklenen yüz binlerce video içeriği ile kişilerin ve markaların



kalabalığın içinde kaybolmaması gittikçe zorlaşmaktadır. Sürekli büyüyen video pazarlama ortamı ve değişen sosyal medya platformları trendleri de aynı hızda değiştirmektedir. Ayrıca sosyal medya trendlerindeki değişime bağlı olarak değişen müşteri davranışları, onları bağlı tutmak için ilgi çekici video içeriği sağlamayı daha da zorlaştırmaktadır (Oentoro, 2020).

## Sonuç

1826'da ilk siyah beyaz fotoğrafın çekilmesiyle başlayan videonun yolculuğu günümüzde kullanılan 360 ° ve sanal gerçeklik (VR) videolarına kadar gelerek, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurmak için kullandığı en önemli pazarlama araçlarından biri haline dönüşmesini sağlamıştır. 1941'de Bulova tarafından verilen ilk reklam, video pazarlama tarihinin dönüm noktasını oluşturmuştur. Video, televizyon görüntülerini ve seslerini kaydetmek için kullanılan bir manyetik bant türüdür. Video pazarlama, bir marka, ürün veya hizmetin tanıtılması ya da pazarlanması için eğitici, ürün incelemeleri, animasyon, eğlendirici, etkinlik vb. türleri içeren videoların kullanılmasıdır. Pazarlama şirketleri tarafından yapılan araştırmalar; videolu perakende satış sitelerinde müşteri katılımının daha fazla olduğunu, video pazarlamanın pozitif yatırım getirisi sağladığını, tüketicilerin ürünü/hizmeti açıklayan çevrimiçi videoyu izledikten sonra satın alma olasılığının arttığını, tüketicilerin artık her zamankinden daha fazla video izlediğini, tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğunun çevrimiçi satın alma kararları verirken videoları yararlı bulduğunu, video içeriği üreten işletmelerin daha güvenilir görüldüğünü ve insanların statik görüntülere kıyasla videoyu paylaşmaya daha meyilli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bununla birlikte videonun pek çok avantajı bulunmaktadır. Videoların izleyiciler için hatırlanmaları kolaydır. Video, büyük miktarda bilgiyi hızlı ve özet bir şekilde sunabildiğinden, tüm

görsel araçların en iyisi ve en ikna edicisidir. Videolar çevrimiçi varlığı güçlendirmeye ve arama motoru sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer almaya yardımcı olabilir. Videolar, satışları ve markanın tanınırlığını artırır; tüketicilere çok sayıda kanalda hızlı ve kolay bir şekilde tüketilebilen içerikler sunar; soruları yanıtlamada, bilgi vermede ve müşteri ilişkileri kurmada etkilidir ve ürün / hizmete duygusal çekicilik katar. Ayrıca video, web sitesi trafiğini, ziyaretçilerin sayfada geçirdikleri ortalama süreyi, e-posta açılma oranlarını da arttırmaktadır.

Öte yandan literatürde video pazarlamayla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, çevrimiçi video reklamların müşteri memnuniyetini ve müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini, video pazarlamanın tüketicilerin bilgi toplaması için değerli bir pazarlama aracı olduğunu, işletmelerin videoların maliyetlerinden daha fazla fayda sağladığına inandığını görülmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte ihtiyaç duyulan donanımın fiyatının ucuzlaması ve gerekli yazılımın da yaygınlaşması video üretimini çok daha kolay hale getirmektedir. Ayrıca, insanların okuduklarına kıyasla gördüklerini çok daha fazla hatırladığı dikkate alındığında video pazarlama trendinin yükselişini sürdüreceği açıktır. Diğer taraftan, gelecek çalışmalar için, video içerik türlerinin, farklı sosyal medya platformlarında paylaşılan videoların ve viral videoların müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkileri, kullanıcıları video paylaşmaya iten faktörler ve video uzunluklarının müşteri davranışlarını ve web sitesi trafiğini nasıl etkilediği üzerine yapılacak araştırmalar yazar tarafından önerilmektedir.

## Kaynakça

- Alamaki, A., Pesonen, J. ve Dirin, A. (2019). Triggering Effects of Mobile Video Marketing in Nature Tourism: Media Richness Perspective, *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770.

- Alharthey, B. (2021). How Online Video Marketing Can Lead to Consumer Online Purchase Intention of Beauty and Healthcare Products in KSA, *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(1), 14-38.
- Anderson, M. (2020). The 13 Most Popular Types of Videos on YouTube (Infographic), <https://www.impactplus.com/blog/most-popular-types-of-videos-on-youtube-infographic> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Antonius, R. (2020). The Basic Principles Of Effective Video Marketing, *Comdig Journal*, 1(1) ,1-4.
- Ardley, B. ve Clancy, D. (2014). Killing More Than The Radio Star: Online Video and Consumer Engagement in The Relationship Economy, *Academy of Marketing*, 1-10.
- Arora, S. (2019). 10 Awesome Video Types to Promote Your Business, <https://www.sendible.com/insights/video-types-to-promote-business> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Basenko, Y. (2018). *Raising Brand Awareness of Helsinki Salsa Academy Through Viral Video Marketing on Facebook*, Haaga-Helia University of Applied Science, Bachelor's Thesis.
- Bertelsen, H. (2019). *The Effects of Video Marketing on Seniors*, Department of Marketing and the Robert D. Clark Honors College, Bachelor's Thesis.
- Bhardwaj, J. ve Sharma, A. (2020). How Video Marketing in E-Commerce Can Boost Sales, *IME Journal*, 14(1), 90-96.
- Blasco, V. (2019). The State of Video Marketing in 2019, <https://clutch.co/agencies/content-marketing/resources/state-of-video-marketing-2019#:~:text=2019%20Video%20Marketing%20Statistics,their%20previous%20video%20marketing%20campaigns> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Blasco, V. (2020). 7 Types of Video Content and Their Marketing Objectives, <https://www.wordtracker.com/blog/marketing/7-types-of-video-content-and-their-marketing-objectives> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Boman, K. ve Raijonkari, K. (2017). *Online Video as a Marketing Tool: A Quantitative Survey on Video Marketing Habits*, Jank University of Applied Science, Bachelor's Thesis.
- Buyer, L. (2020). 6 Video Marketing Strategy Tips for 2020, <https://www.searchenginejournal.com/video-marketing-strategy-tips/351958/#close> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Chaffey, D. (2020). Video Marketing Statistics to Know for 2020, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Chi, C. (2019). 6 of The Best Video Formats for 2020, <https://blog.hubspot.com/marketing/best-video-format>, Erişim Tarihi: 07.01.2020

- Clement, J. (2020). YouTube- Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Coker, K., Flight, R. ve Baima, D. (2017). Skip It or View It: The Role of Video Strorytelling in Social Media Marketing, *Marketing Management Journal*, 75-87.
- Collins, A. ve Conley, M. (2020). The Ultimate Guide to Video Marketing, <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Coppola, J., Stevens, K. ve Wellin, J. (2019). 15 Types of Videos That Every Business Can Use, <https://wistia.com/learn/marketing/15-types-of-business-videos#product-videos> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Costa-Sanchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies: Typology by Business Sector, *Communication & Society*, 30(1), 17-38.
- Dalal, H., O’Hanlon, R. ve Yacobucci, K. (2017). *Video Marketing for Libraries: A Practical Guide for Librarians*, Rowman & Littlefield, 33.
- Duffett, R., Petros, D.-M., Negricea, I.-C. ve Edu, T. (2019). Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania, *Sustainability*, 11, 604, 1-24.
- Echavarria, E. (2020). A Guide to Essential Video File Types and Codecs, <https://www.shutterstock.com/blog/video-file-types-and-codecs> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- E-Tailing Group (2012). How Consumers Shop With Video, [http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/EtailingGroup\\_Whitepaper\\_3.pdf](http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/EtailingGroup_Whitepaper_3.pdf) , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Fenech, K. (2019). *The Impact of Video Marketing Content on Consumer-Buying Behaviour within Social Media Platforms*, Bachelor’s Thesis, University of Malta.
- Fisherman, E. (2016). How Long Should Your Next Video be? *Wistia Blog*, 1-8.
- Fox, J. (2020). Marketing Videos: 32 Types That Every Business Should Consider, <https://onemarketmedia.com/2020/06/19/marketing-videos-32-types-that-every-business-should-consider/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Frost, A. (2019). 15 Types of Video Content Every Marketer Should Know, <https://www.uscreen.tv/blog/15-types-of-engaging-video-content-for-marketers/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Gollin, M. (2019). 8 Awesome Social Media Video Formats You Need to Try in 2020, <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/7-social-video-formats/#6> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Goodrich, K., Schiller, S. ve Galletta, D. (2015). Consumer Reactions to Intrusiveness of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness and Humor Help

- (or Hinder) Marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.
- Guttman, A. (2020a). Video Advertising and Marketing: Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/5960/digital-video-advertising/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Guttman, A. (2020b). Digital Video Advertising Spending in the United States from 2017 to 2024, by Device, <https://www.statista.com/statistics/456180/digital-video-advertising-revenue-device-digital-market-outlook-usa/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Hale, H. ve Weeks, S. (2015). *Video Marketing Works... If You Work It!: Leveraging YouTube Videos to Market Your Business and Generate Real Leads!* CreateSpace Independent Publishing, United States.
- Haria, B. (2020). The History Of Video Marketing, <https://www.cincera.co.uk/history-video-marketing/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Harris, J. (2017). 10 Tips (and a Ton of Tricks) to Maximize Your Video Content Investment, <https://contentmarketinginstitute.com/2017/10/video-content-investment/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Haughey, C. (2020). 17 Engaging Video Content Types that People Love to Watch, <https://www.singlegrain.com/video-marketing/10-useful-types-of-video-content-viewers-love/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. ve Thürndl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors, *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- Hayes, A. (2020). The State of Video Marketing in 2020 (New Data), <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Hofstede, B. (2017). *Video Marketing: How Important are Videos for the Hospitality Industry in Finland?* Haaga-Helia University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis.
- Houston, B. (2016). 4 Video Marketing Challenges and How to Overcome Them, <https://www.switchvideo.com/2016/01/04/4-video-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C. ve Tang, Y.-C. (2012). Exploring the Disseminating Behaviors of eWOM Marketing: Persuasion in Online, *Electronic Commerce Research*, 12, 201–224.
- <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/video> (2020). Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020

- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-steps-to-developing-a-video-marketing-strategy-on-a-startup-budget> (2020). 5 Steps to Develop a Video Marketing Strategy on a Startup, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://imaginarycreatures.com.au/history-video-production/> (2020). History Of Video Production & Progression, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://mashable.com/2015/01/09/ces-tech-video/> (2020). Tech Time Machine: Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://promo.com/blog/wp-content/uploads/SMBs-Video-Marketing-Trends-7.pdf> (2020). The Promo.com Small Business Video Marketing, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://wideo.co/blog/28-amazing-milestones-in-video-history-infographic/> (2014). 28 Amazing Milestones in Video History (Infographic), Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/best-video-format.html> (2020). Choosing the Right Video Format, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.alexa.com/topsites> (2020). The Top 500 Sites on the Web, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (2020). Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.dictionary.com/browse/video> (2020). Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- [https://www.hubspot.com/state-of-marketing?utm\\_campaign=2020%20State%20of%20Marketing%20&utm\\_source=Blog%20CTA&hsCtaTracking=3d0bc27a-898d-40d5-aa46-8696ed81c4ee%7Caf5b3705-d3dd-4659-bdd1-de774dbcf009](https://www.hubspot.com/state-of-marketing?utm_campaign=2020%20State%20of%20Marketing%20&utm_source=Blog%20CTA&hsCtaTracking=3d0bc27a-898d-40d5-aa46-8696ed81c4ee%7Caf5b3705-d3dd-4659-bdd1-de774dbcf009) (2020a). Not Another State of Marketing Report, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (2020b). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.insivia.com/28-video-stats-2018/> (2018). 28 Video Stats for 2018, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- [https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/video\\_1](https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/video_1) (2020). Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.marketingcharts.com/digital/video-110520> (2019). Online Video Consumption Continues to Rise Globally, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/video](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/video) (2020). Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-trends-2020/> (2020). Video Marketing Trends 2020, Erişim Tarihi: 07.01.2020

- Kalmakhelidze, L. (2017). Theoretical Aspects of Content Marketing Methods in the Digital Media: Peculiarities of Video Content Integration in Mobile Phones, *Konferenciju Darbai*, 39.
- King, D. (2018). Why Make Video? *Library Technology Reports*, 54(7), 7-11.
- Knossenbunrg, Y., Nogueira, R. ve Chimenti, P. (2016). Contagious Content: Viral Video Ads Identification of Content Characteristics That Help Online Video Advertisements Go Viral, *Revista Brasileira De Marketing*, 15(4), 448-458.
- Kumar, S. (2019). 3 Unexpected Ways Shoppers Turn to Video in the Store Aisle, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/in-store-video-shopping-behavior/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Lee, J., Kim, M., Ham, C.-D. ve Kim, S. (2017). Do You Want Me to Watch This Ad on Social Media?: The Effects of Norms on Online Video Ad Watching, *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 456-472.
- Liu, G.-F., Gao, P.-C., Li, Y.-C. ve Zhang, Z.-P. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude, *5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 19)*, Atlantis Press, 784-789.
- Ma, R., Shao, B., Chen, J. ve Dai, D. (2020). The Impacts of Online Clothes Short Video Display on Consumers' Perceived Quality, *Information*, 11, 87, 1-17.
- Maayan, G. (2020). 8 Best Video File Formats for 2020, <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/8-best-video-file-formats-for-2020>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Mancuso, J. ve Stuth, K. (2014). Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing, *Marketing Insights*.
- Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 2, 89-94.
- Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*, Kogan Page Limited, Logan.
- Oentoro, A. (2020). 4 Major Video Marketing Challenges You are About to Face in 2020 and the Shortcuts to Solve Them, <https://matchboxdesigngroup.com/blog/4-major-video-marketing-challenges-2020-shortcuts-solve-them/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Platt, J. (2014). The Power of Video for Small Business (Infographic), <https://animoto.com/blog/business/small-business-video-infographic>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Ratcliff, C. (2014). 96% of Consumers Find Video Useful When Buying Online, <https://econsultancy.com/96-of-consumers-find-video-useful-when-buying-online/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020

- Schrempf, J. ve Strahle, J. (2015). *Enhancing Emotional Involvement with Video-Marketing*, Reutlingen University, Books on Demand, 153-178.
- Sedej, T. (2019). The Role of Video Marketing in the Modern Business Environment: A View of Top Management of SMEs, *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48.
- Semeradova, T. ve Weinlich, P. (2020). The (In)Effectiveness of In-Stream Video Ads: Comparison of Facebook and YouTube, *Impacts of Online Advertising on Business Performance*, IGI Global, 200-225.
- Shehu, E., Bijmolt, T. ve Clement, M. (2016). Effects of Likeability Dynamics on Consumers' Intention to Share Online Video Advertisements, *Journal of Interactive Marketing*, 35, 27-43.
- Sibirtseva, M. (2020). The State of Video Marketing 2019-2020: Numbers, Statistics, and Trends, <https://blog.depositphotos.com/the-state-of-video-marketing-2019-2020.html> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Smith, A. (2014). A Brief History of Video Marketing on YouTube, <https://tubularinsights.com/history-video-marketing-youtube/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: How Marketers' Video Optimization Practices Influence Video Views, *Internet Research*, 30(6).
- Tarczydło, B. (2018). Video Productions in Marketing Communication for Brand. Case Study, *International Conference on Marketing and Business Development*, I(1), 16-22.
- Tian, L. ve Ju, H. (2014). The Innovation of Marketing Model, *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 271-275.
- Trang, N. (2017). *Key Factors in Watching Viral Video Marketing Affect to Customer Purchase Intention*, Doctoral Dissertation, International University-HCMC.
- Treske, A. (2015). *Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video*, Transcript, Verlag, Germany.
- Walters, K. (2020). Video Marketing Strategy: What You Need to Know to Succeed, <https://www.vidyard.com/blog/video-marketing-strategy/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Wendt, L., Griesbaum, J. ve Kölle, R. (2016). Product Advertising and Viral Stealth Marketing in Online Videos: A Description and Comparison of Comments on YouTube, *Aslib Journal of Information Management*, 68(3).
- Xiao, Y., Wang, L. ve Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer Purchase Intentions, *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*, Atlantis Press, 415-422.
- Yang, C., Hsu, Y.-C. ve Tan, S. (2010). Predicting the Determinants of Users' Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 141-152.



- Yang, Q., Qin, L., Chen, Z., Ji, S., Zhang, K. ve Ma, X. (2019). Empirical Study on the Impact of Short Video Content Marketing on Consumer's Purchasing Intention based on the Integrated Model of TRA and ELM, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 91, 1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019), 519-524.
- Zalani, C. (2020). The State Of Video Marketing In 2020 (Infographic), <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2020-infographic/578888/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020



## YAZIM KILAVUZU

### **Çalışmanın Türkçe İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde**

(Sisteme yüklenen word dosyasında kişisel bilgiler yazılmamalı. Bu bilgiler eksiksiz ve doğru olarak makale gönderimi kısmında yer alan kutucuklara doldurulmalıdır.)

Birinci YAZAR<sup>1\*</sup>, İkinci YAZAR<sup>2</sup> (12 Punto)  
(Boşluk olacak)

<sup>1</sup>Üniversite, Fakülte ve/veya Bölüm, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

<sup>2</sup>Görev Yaptığı Kurum, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

(Boşluk olacak)

\*Sorumlu Yazar e mail: xxxxx@xxxxx.com

Atıf/Citation:

---

(Boşluk olacak)

### **Öz (12 punto)**

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Özet kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce özet kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Özet bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerin sonra Türkçelerinin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

**Anahtar Kelimeler:** Anahtar Kelime 1, Anahtar Kelime 2, Anahtar Kelime 3. (10 Punto)

## **Çalışmanın İngilizce İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde**

### **Abstract (12 punto)**

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Özet kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce özet kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Abstract bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerin sonra Türkçelerin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

**Keywords:** Keywords 1 , Keywords 2 , Keywords 3 , (10 Punto)

### **1. Giriş**

Ana metin, A4 kağıt boyutuna 2 cm kenar boşlukları ile 12 punto yazı büyüklüğünde Times New Roman yazı tipi ile 1 satır aralığı ve her iki yana yaslı şekilde yazılmalıdır. Ana bölüm başlıkları numaralandırılmalı, kelimelerin ilk harfleri büyük olmalı ve **koyu (bold)** karakterde yazılmalıdır. Başlıkla üst metin arasında da bir satır boşluk bırakılmalıdır. Ana bölüm başlığından sonra paragraf aralığı (önce 12nk) olacak şekilde ayarlanmalı, metin arası da 1 satır olmalıdır. Paragraflar arasında boşluk bırakılmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı **“Introduction”** olarak verilmelidir. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: “Giriş”, “Amaç Ve Yöntem”, “Bulgular”, “Tartışma ve Sonuç”, “Kaynakça”. Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın önemini belirttiği, sorunsal ve amacın

somutlaştırıldığı “Giriş” bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma “Tartışma ve Sonuç”, “Kaynakça” şeklinde bitirilmelidir.

Bu bölümde çalışmayla ilgili yeterli literatür bilgisi verilmeli ve çalışmanın gerekçesi belirtildikten sonra amacı vurgulanmalıdır. Ancak konu ile ilgisi olmayan ve gereğinden fazla literatür bilgisi vermekten kaçınılmalıdır.

Metin içi kaynak gösterimi APA formatındadır. (Yazar Soyadı, Yıl: Sayfa aralığı). (Dayanç Kıyat, 2004: 106-110). Birden fazla kaynak ile atıf yapılacak ise yazar alfabetik sıra ile yazılır (Allport, 1961: 15-17; Levy ve Guttman, 1974: 25).

## 2. Materyal ve Metot

Bu bölümde, uygulanan yöntemler ve teknikler anlaşılır bir şekilde verilmeli ve metin “Times New Roman” yazı tipinde 12 punto büyüklüğünde ve tek satır aralıkla yazılmalıdır. Metinle ilgili olarak Giriş bölümünde yapılan açıklamalar bu bölüm için de geçerlidir. Başlıkta bağlaç haricindeki tüm kelimelerde ilk harf büyük yazılmalıdır.

Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Material and Method**” olarak verilmelidir. Bölüm içerisinde alt bölüm başlıkları açılması mümkündür.

### 2.1. Materyal ve Metot Alt Başlığı

Materyal ve metot bölümünde alt başlık altında bilgi verilmek istenmesi durumunda alt başlık “Times New Roman” yazı tipi, 12 punto ve kalın olarak yazılmalıdır. Alt başlığın ilk harfleri büyük yazılmalıdır.

## 2.2. Şekiller, Tablolar ve Denklemler

Şekiller grafik, diyagram, fotoğraf, resim ve harita şeklinde olabilir. Şekil yazısı şeklin alt kısmına yazılmalıdır. Hem şekil hem de şekil yazısı sayfaya ortalanmalıdır. Şekil yazıları okunaklı olmalıdır. Şekil ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı ile alt metin arasında da 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı 11 punto olarak yazılmalı ve aşağıdaki örnekte (Şekil 1) olduğu gibi verilmelidir. Metin içerisinde şekillere atıfta bulunulmalıdır.



**Şekil 1.** Örnek Resim

**Kaynak:** Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Tablolar açık çerçeveli tercih edilebilir. Tablo yazısı tablonun üst kısmına yazılmalıdır. Hem tablo hem de tablo yazısı sayfanın ortasına hizalanmalıdır. Tablo yazısı ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo ile alt metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo yazıları tercihen 9 ile 11 punto ile yazılmalı ve tek satır aralığı seçilmelidir. Metin içerisinde tablolara atıfta bulunulmalıdır.

**Tablo 1.** Tablo Başlığı.

Sütun Başlığı	Sütun Başlığı	Sütun Başlığı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı

**Kaynak:** Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Denklemler sırasıyla 1'den başlanarak numaralandırılmalıdır. Denklem sola yaslanarak yazılmalı ve denklem numarası sağ kenara yerleştirilmelidir. Denklem ile metin arasında üstten ve alttan birer satır boşluk bırakılmalıdır. Denklemler resim formatında olmamalıdır. Word denklem düzenleyicisi tercih edilebilir.

### 3. Bulgular

Bu bölümde çalışma sonucunda elde edilen bulgular çalışma sırasına göre sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı "**Results**" olarak verilmelidir.

### 4. Tartışma

Bu bölümde, yapılan çalışmadan elde edilen bulgular bilimsel ilkelerin ışığı altında önceki verilerle karşılaştırılarak irdelenmelidir. İstenilmesi halinde, elde edilen bulgular ve bunların irdelenmesi **Bulgular ve Tartışma** başlığı altında da verilebilir.

### 5. Sonuç

Bu bölümde çalışmadan elde edilen özgün sonuçlar bir sıra dâhilinde sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı "**Conclusions**" olarak verilmelidir.

### Teşekkür

Varsa bu bölümde, çalışmada yardım ya da destekleri bulunan kişi veya kişilere ya da kurum yetkililerine teşekkür edilebilir. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bu bölümün başlığı "**Acknowledgment**" olarak verilmelidir.

## Kaynakça

Kaynakça başlığı diğer başlıklar gibi “Times New Roman” fontunda 12 punto, bold olarak yazılmalıdır. Çalışmada yararlanılan kaynaklar alfabetik sıra ile “Kaynakça” başlığı altında 11punto ile yazılmalıdır. Kaynakların tamamı çalışmanın son sayfasındaki “Kaynakça” başlığı altında verilmelidir. Ancak Öz bölümünde kaynak gösterilmez. Her referans arasında 6 punto boşluk olmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “References“ olarak verilmelidir.

## Sürelî Yayınlar:

Soyadı, A., Soyadı, B. B., ve Soyadı, C., (yıl). Yayınlanan Makalenin Adı. *Makalenin Yayınlandığı Dergi Adı (İtalik)*, Cilt ve sayı numarası 7(1), Makalenin sayfa numarası aralığı 1-12. Doi:

## Kitaplar:

Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı (İtalik)*. (B. Soyadı, Çev.)Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

## Sempozyum, Kongre, Bildiri:

Soyadı, A., Soyadı, B. B., ve Soyadı, C., (yıl).Yayınlanan Bildirinin Adı. *Bildirinin Yayınlandığı Sempozyum Kongre, Toplantı ya da Konferans Adı (İtalik)*, sayfa aralığı 1-12, Şehir, Varsa Üniversite veya Kuruluş.

## Kitap İçi Bölüm:

Soyadı, A. A., (yıl). Bölümün Adı. A. Soyadı (Ed.), *Kitabın Adı (italik)* içinde, Basım Yeri, Basım Evi.

## Tez:

Soyadı, A. A., (yıl). *Yüksek Lisans veya Doktora Tezinin Adı (İtalik)*. Tezin türü, Üniversite, Enstitü.



### **Web Sitesi:**

Soyadı, A. A., / Kurum, / Rapor, (yıl). Makale Başlığı. / Konu Başlığı. Erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

Sadece link adresi ise:

URL-1: erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

**Makaleler format dışında yazıldığı takdirde direkt reddedilecektir.**

Makale yazım kılavuzunu buradan indirebilirsiniz:

<http://dergipark.gov.tr/download/journal-file/10641>

Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT  
Editör Yardımcısı

**e-posta:** [sosbd@halic.edu.tr](mailto:sosbd@halic.edu.tr)  
<http://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd>

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi  
Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No: 82 Beyoğlu – İSTANBUL  
Tel: 212 924 24 44