



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

*\* Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi  
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

**TEMMUZ 2021**

**ISSN: 2757-7252**

**e-ISSN: 2757-7244**

**CİLT: 13 - SAYI:3**

*İAUD Cilt 13 Sayı 3 DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2021.133*

**İletişim**

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2021-temmuz-cilt-13-sayi-3/>

**Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ

**Editör Yardımcısı**

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

## DERGİNİN TARİHÇESİ

İAÜD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısı ile birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

# İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

## **Odak ve Kapsam**

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul etmektedir. Sosyal Bilim alanındaki özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

Sosyal bilimleri temel alan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, sinema, siyaset bilimi, iletişim çalışmaları, sosyal psikoloji, sosyoloji, dilbilimi, iletişim sosyolojisi, iletişim sistemleri, iletişim psikolojisi, iletişim tarihi, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi, kültürlerarası iletişim, siyasal iletişim, uluslararası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri, uygulamalı iletişim ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler kabul edilmekte ve yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört defa basılı ve elektronik olarak yayınlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma, çeşitli bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulandığı makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

## **İndeks ve Özet Bilgisi**

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

DERGİPARK

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

## **Yayıncı**

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

## **Makale Türleri**

**Derleme:** Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

**Araştırma Makalesi:** Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

**Teorik ve Kuramsal Makaleler:** İlgili bilim dalına katkı yapacak teorik düzlemde hazırlanmış makale.

## **Değerlendirme Süreci**

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

## **Yayın Sıklığı**

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

## **Açık Erişim Politikası**

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

## **Yayın Ücreti**

Dergi için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

## **Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri**

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atfı yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atfı yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atfı yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

## **Etik Kurul İzni**

Aşağıda yer alan araştırmalar için “Etik Kurul İzni” gerekmektedir. Makale yazarının kadrosunda yer aldığı kurumdan onaylı “Etik Kurul İzni” alınmalıdır. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

## **Ayrıca;**

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesidir.

Bu makalelerde kesinlikle “Etik Kurul İzni” makale içinde belirtilmelidir. Makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer verilmelidir.

## **İntihal Politikası**

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak intihal oranı en az %20’yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %20’nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

## **Telif Hakkı**

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan

materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

### **Yazar olarak haklarını nelerdir?**

- Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:
- İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin vermez.
- Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.
- Yayımlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

### **Makale Çağrısı**

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimler”le ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

- İAÜD'ün Ana Konuları
- Gazetecilik ve medya çalışmaları
- Görsel iletişim tasarımı
- Halkla ilişkiler
- Sinema
- Siyaset bilimi
- İletişim çalışmaları
- Sosyal psikoloji
- Sosyoloji
- Dilbilimi
- İletişim sosyolojisi
- İletişim sistemleri
- İletişim psikolojisi
- İletişim tarihi
- Kişilerarası iletişim
- Kitle iletişimi
- Kültürlerarası iletişim
- Siyasal iletişim
- Uluslararası iletişim
- Yeni iletişim teknolojileri
- Uygulamalı iletişim
- İletişim bilimleri
- Dijital kültür

- İletişim alışmaları
- Reklamcılık
- Uzaktan eğitim
- Radyo, televizyon ve sinema
- Yayın Dili
- Türkçe ve İngilizce
- Makale Gönderimi

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

### **İletişim**

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 4441428 – 43705



**İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:**

Doç. Dr. Mustafa AYDIN  
(İstanbul Aydın Üniversitesi)  
(Mütevelli Heyet Başkanı)

**Yazı İşleri Müdürü**

Prof. Dr. Deniz YENGİN

**Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine  
KOÇ

**Editör Yardımcısı**

Arş.Gör.Burcu KAVAS

**Teknik Hazırlık**

Akademik Çalışmalar  
Koordinasyon Ofisi

**İdari Koordinatör**

Selin YILMAZ

**Türkçe Redaksiyon**

Süheyla AĞAN

**İngilizce Redaksiyon**

Neslihan İSKENDER

**Grafik Tasarım**

Gözde KILIÇ

**Yazışma Adresi**

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.  
İnönü Cad. No:38

Küçükçekmece, İstanbul

Tel: 444 1 428

Faks: 0 212 425 57 59

Web: [https://iaud.aydin.edu.tr/tr/  
editorler-kurulu/](https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/)

**Baskı**

Armoninuans Matbaa:

Tavukçuyolu Cd. Palas Sk. No:3

Y.Dudullu Ümraniye - İstanbul

Tel: 0216 540 36 11

Faks: 0216 540 42 72

E-mail: [grafik2@armoninuans.com](mailto:grafik2@armoninuans.com)

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz YENGİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Doç. Dr. And ALGÜL (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

**Bilimsel Hakem Kurulu**

And ALGÜL (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Ayça KURTOĞLU (Acıbadem Üniversitesi)

Aydın KARAÇAM (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Cebrail KISA (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi)

Deniz AKBULUT (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Duygu KOTAN TÜRKDEN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Engin EKER (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Emel KÖKPINAR KAYA (Hacettepe Üniversitesi)

Emel TOZLU (Gelişim Üniversitesi)

Erdoğan UYGUR (Ankara Üniversitesi)

Esmâ TEZCAN (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Fatih YAŞARTÜRK (Bartın Üniversitesi)  
Fatma Nazlı KÖKSAL (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Ferdî BAHADIR (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)  
Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Gökçen ÇATLI ÖZEN (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Gökhan DUMAN (Gazi Üniversitesi)  
Gözde YETMEN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)  
Gözdegül BAŞER (Antalya Bilim Üniversitesi)  
Gül Nihan Güven YEŞİLDAĞ (Beykent Üniversitesi)  
Hilal ÖZTAY (Kastamonu Üniversitesi)  
Hülya YENGİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Hüseyin SELİMLER (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
İlknur DİLEKLER (TOBB Üniversitesi)  
İsmail SEÇER (Atatürk Üniversitesi)  
Jale COŞKUN (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Javid ALİYEV (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Muhammed Hüseyin MERCAN (Marmara Üniversitesi)  
Musa KESKİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Mustafa Cebail SADAKAOĞLU (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Nazar BAL (Gelişim Üniversitesi)  
Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Okan ORMANLI (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Özge KARAEVLİ (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Rajab Rehimli (The Academy of Public Administration)  
Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Selin KİRAZ DEMİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Tamer BAYRAK (İstanbul Aydın Üniversitesi)  
Tuğba CEDİKCİ FENER (İstanbul Kültür Üniversitesi)  
Tuğçe ÇEVİK (İstanbul Aydın Üniversitesi)

## **Editörün Mesajı**

Sevgili IAUD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 13, Sayı 3 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 22 yazarın 13 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için bizlere IAUD Sekreterliği [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### **Editör**

Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ  
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi  
34295-İstanbul TÜRKİYE  
Tel: 444 1 428  
E-mail: [nurkoc@aydin.edu.tr](mailto:nurkoc@aydin.edu.tr)  
URL: <https://iaud.aydin.edu.tr>

# İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

## **History of IAUD**

IAUD, published as a peer-reviewed periodical academic journal under the name of “Journal of Istanbul Aydın University” between January 2009 - December 2020. ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 are used between the specified dates. Because the field of the journal was not clearly apparent in the TRDizin application process, in accordance with 12.06.2020 date, 2020/5 meeting and 45379966-050.01.04 numbered decision of Istanbul Aydın University Publishing Commission, it is decided upon that its name will be changed to “Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences” as from the January 2021 issue. Within the context of the new name, by receiving new ISSN: 2757-7252 and new e-ISSN: 2757-7244 the journal will resume its publication process by evaluating studies in the Social Sciences field.

## **Focus and Scope**

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is an Istanbul Aydın University publication. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences accepts articles in the field of social sciences. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2009.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

## **INDEX**

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

DERGİPARK

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

## **Publisher**

İstanbul Aydın University, TURKEY

## **Article Types**

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

## **Peer Review Process**

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and iThenticate program.

## **Publishing Period**

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is published 4 times a year, January, April, July and October. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

### **Open Access Policy**

IAUD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IAUD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

### **Publication Charge**

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

### **Principles of Research and Publication Ethics**

In scientific papers sent to IAUD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repeti-

tion of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### **Ethics Committee Approval**

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

- Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,
- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

## **Plagiarism Policy**

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak **intihal oranı en az %20** 'yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanmamaktadır. %20'nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

## **Copyright**

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. İAÜD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the İAÜD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

*What are my rights as author?*

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. İAUD's standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from İAUD.

## **Call For Papers**

İAÜD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "social sciences".



### **Main Topics of İAÜD**

- Journalism and media studies
- Visual communication design
- Public relations
- Cinema
- Political Science
- Communication studies
- Social psychology
- Sociology
- Linguistics studies
- Communication sociology
- Communication systems
- Communication psychology
- Communication history
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Intercultural communication
- Political communication
- New communication technologies
- Applied communication
- Communication sciences
- Digital culture
- Communication studies
- Advertising
- Distance Learning
- Radio, television and cinema

### **Publication Language of İAÜD**

Turkish and English

### **Article Submission**

Articles are accepted only through Dergipark.

## **Contact**

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 4441428 – 43705

### **Başkan'dan**

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görev yapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayınlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

**Doç. Dr. Mustafa AYDIN**  
**Mütevelli Heyet Başkanı**

### **Rektör'den**

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yararı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Deniz YENGİN'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayın hayatı diliyorum.

**Prof. Dr. Yedigir İZMİRLİ**  
**İAÜ Rektörü**

### **Editör'den**

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan bilim ve sosyal bilimlere dair araştırmaları içeren "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi" bilimsel alana pek çok katkıda bulunan makaleleri yayınlamaktadır. Dergimize yapılan birçok araştırmacının başvurusundan, dikkatli incelemeler yapılarak yayınlanması seçilen eserler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacaktır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi; EBSCO, DOAJ ve Dergipark içerisinde yer alan yapısı ile gelecek sayılarında da önde gelen araştırmalara ev sahipliği yapacaktır.

**Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ**  
**İAÜD Editörü**

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 13 - SAYI:3 - Temmuz 2021



## İçindekiler

### Content

#### DERLEME (REVIEW)

##### PSİKANALİTİK GRUP TERAPİSİ (GRUP ANALİZİ)

*PSYCHOANALYTIC GROUP THERAPY (GROUP ANALYSIS)*

Ali KEYVAN.....591

##### İLETİŞİM ALANINDAKİ YAPAY ZEKÂ KONULU TEZLERİN İNCELENMESİ

*A RESEARCH OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE THESES IN THE AREAS OF  
COMMUNICATION*

Engincan YILDIZ.....605

##### ETHNORELIGIOUS POLITICAL DISPUTE, CONFLICT MANAGEMENT, LEADERSHIP, AND CIVIC INCLUSION: THE BALKANS AND GLOBALLY

*BALKANLAR'DA VE DÜNYADA: ETNİK-DİNİ SİYASİ AYRIŞMAZLIK,  
ÇATIŞMA YÖNETİMİ, LİDERLİK VE SİVİL KAPSAYICILIĞI*

Faruk HADŽIĆ.....619

##### KURUMSAL İTİBARIN DEĞERLERİ: MARKA İMAJİ VE İŞVEREN MARKASI İMAJİNIN BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

*VALUES OF CORPORATE REPUTATION: A STUDY BASED ON  
SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF BRAND IMAGE AND EMPLOYER  
BRAND IMAGE*

Gonca KÖSE, Sinem YEYGEL ÇAKIR.....639

**ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)**

**AZERBAIJAN'IN BAĞIMSIZLIĞINA KAVUŞMASI İÇİN GİZLİ MÜSAVAT'IN VERDİĞİ MÜCADELE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (1920–1926)**

*A RESEARCH ON THE STRUGGLE OF THE SECRET MUSAVAT UNDERGROUND FOR AZERBAIJAN'S INDEPENDENCE (1920–1926)*

**Aydın ALİZADE.....663**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÖZ-YETERLİĞİN YORDAYICISI OLARAK BİLİŞSEL ESNEKLİK, DUYGU DÜZENLEME BECERİLERİ VE PSİKOLOJİK SAĞLAMLIK**

*COGNITIVE FLEXIBILITY, EMOTION REGULATION SKILLS AND RESILIENCE AS PREDICTORS OF SELF-EFFICACY IN UNIVERSITY STUDENTS*

**Bünyamin ATEŞ, Mehmet Enes SAĞAR.....679**

**KOÇ SPOR FEST FİNAL ETKİNLİĞİNE KATILAN SPORCULARIN KÜLTÜR TURİZMİNE OLAN İLGİLERİNİN TESPİTİ**

*DETERMINATION OF INTEREST IN CULTURAL TOURISM OF ATHLETES PARTICIPATING IN KOÇ SPORTS FEST FINAL EVENT*

**Hicran Hanım HALAÇ, Hayri ERTAN, Fikret BADEMCİ, Ebru ULAŞ, Harun Mevlüt TUNAY, Saadet TURAN.....697**

**PAKİSTAN-ISRAEL RELATIONS AFTER THE ARAB WORLD'S GEOPOLITICAL GRAVITATION TOWARDS ISRAEL**

*ARAP DÜNYASININ İSRAİL'E YÖNELİK JEOPOLİTİK ÇEKİMİNDEN SONRA PAKİSTAN-İSRAİL İLİŞKİLERİ*

**Muhammad FAHİM.....723**

**HAZIR GIYİM ÜRETİMİNDE ÜTÜLEME KALİTESİNİN HİZMET İÇİ EĞİTİM SÜRECİ İLE İYİLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

*IRONING QUALITY IN READY CLOTHING PRODUCTION A STUDY ON IMPROVING THE IN-SERVICE TRAINING PROCESS*

**Muhammed Mustafa**

**GÜLDÜR.....737**

**COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ÖRGÜTSEL KRİZ İLETİŞİMİ: GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

*ORGANIZATIONAL CRISIS COMMUNICATION DURING COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF FOOD INDUSTRY*

**Özge CAN, Mehmet ÇETİNER.....769**

**PRACTICAL REASONING SCHEMES IN TURKISH POLITICAL DISCOURSE: PRACTICAL ARGUMENTS USED BY THE MAYORAL CANDIDATES OF İSTANBUL**

*TÜRK POLİTİKA SÖYLEMİNDE KILGISAL USLAMLAMA ŞEMALARI: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARI TARAFINDAN KULLANILAN KILGISAL SAVLAR*

**Pınar DANIŞ, Gülsüm Songül ERCAN.....801**

**TOZ BEZİ FİLMİ İÇİN İLETİŞİM KURAMLARI BAĞLAMINDA BİR OKUMA DENEMESİ: HÜZNÜN ODAĞINDA GÖRÜNMEYEN ÖZNELER OLARAK KADINLAR**

*AN OVERVIEW FOR DUST CLOTH FILM IN TERMS OF COMMUNICATION THEORIES: WOMEN AS INVISIBLE SUBJECTS IN THE CENTER OF SADNESS*

**Tuğba GÜLAL.....827**

**ENDÜSTRİ 4.0 SÜRECİNDE AĞIRLAMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK UYGULAMALARIN İNCELEMESİ**

*AN EXAMINATION OF THE APPLICATIONS FOR THE HOSPITALITY SECTOR WITHIN THE SCOPE OF INDUSTRY 4.0*

**Ufuk AYDOĞMUŞ, Orhan ENGİN.....851**

**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

**CİLT: 13 - SAYI: 3 - Temmuz 2021**



**DOI Numaraları**

*DOI: 0.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2021.133*

**PSİKANALİTİK GRUP TERAPİSİ (GRUP ANALİZİ)**

*PSYCHOANALYTIC GROUP THERAPY (GROUP ANALYSIS)*

**Ali KEYVAN**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3001

**İLETİŞİM ALANINDAKİ YAPAY ZEKÂ KONULU TEZLERİN  
İNCELENMESİ**

*A RESEARCH OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE THESES IN THE AREAS OF  
COMMUNICATION*

**Engincan YILDIZ**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3002

**ETHNORELIGIOUS POLITICAL DISPUTE, CONFLICT  
MANAGEMENT, LEADERSHIP, AND CIVIC INCLUSION: THE  
BALKANS AND GLOBALLY**

*BALKANLAR'DA VE DÜNYADA: ETNİK-DİNİ SİYASİ AYRIŞMAZLIK,  
ÇATIŞMA YÖNETİMİ, LİDERLİK VE SİVİL KAPSAYICILIĞI*

**Faruk HADŽIĆ**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3003

**KURUMSAL İTİBARIN DEĞERLERİ: MARKA İMAJİ VE İŞVEREN  
MARKASI İMAJININ BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI  
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

*VALUES OF CORPORATE REPUTATION: A STUDY BASED ON  
SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF BRAND IMAGE AND EMPLOYER  
BRAND IMAGE*

**Gonca KÖSE, Sinem YEYGEL ÇAKIR**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3004

**AZERBAJCAN'IN BAĞIMSIZLIĞINA KAVUŞMASI İÇİN GİZLİ  
MÜSAVAT'IN VERDİĞİ MÜCADELE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA  
(1920–1926)**

*A RESEARCH ON THE STRUGGLE OF THE SECRET MUSAVAT  
UNDERGROUND FOR AZERBAIJAN'S INDEPENDENCE (1920–1926)*

**Aydın ALİZADE**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3005

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÖZ-YETERLİĞİN YORDAYICISI  
OLARAK BİLİŞSEL ESNEKLİK, DUYGU DÜZENLEME BECERİLERİ  
VE PSİKOLOJİK SAĞLAMLIK**

*COGNITIVE FLEXIBILITY, EMOTION REGULATION SKILLS AND  
RESILIENCE AS PREDICTORS OF SELF-EFFICACY IN UNIVERSITY  
STUDENTS*

**Bünyamin ATEŞ, Mehmet Enes SAĞAR**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3006

**KOÇ SPOR FEST FİNAL ETKİNLİĞİNE KATILAN SPORCULARIN  
KÜLTÜR TURİZMİNE OLAN İLGİLERİNİN TESPİTİ**

*DETERMINATION OF INTEREST IN CULTURAL TOURISM OF ATHLETES  
PARTICIPATING IN KOÇ SPORTS FEST FINAL EVENT*

**Hicran Hanım HALAÇ, Hayri ERTAN, Fikret BADEMCİ, Ebru ULAŞ,  
Harun Mevlüt TUNAY, Saadet TURAN**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3007

**PAKİSTAN-ISRAEL RELATIONS AFTER THE ARAB WORLD'S  
GEOPOLITICAL GRAVITATION TOWARDS ISRAEL**

*ARAP DÜNYASININ İSRAİL'E YÖNELİK JEOPOLİTİK ÇEKİMİNDEN  
SONRA PAKİSTAN-İSRAİL İLİŞKİLERİ*

**Muhammad FAHİM**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3008

**HAZIR GİYİM ÜRETİMİNDE ÜTÜLEME KALİTESİNİN HİZMET İÇİ  
EĞİTİM SÜRECİ İLE İYİLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

*IRONING QUALITY IN READY CLOTHING PRODUCTION A STUDY ON  
IMPROVING THE IN-SERVICE TRAINING PROCESS*

**Muhammed Mustafa GÜLDÜR**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3009



**COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ÖRGÜTSEL KRİZ İLETİŞİMİ:  
GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

*ORGANIZATIONAL CRISIS COMMUNICATION DURING COVID-19  
PANDEMIC: THE CASE OF FOOD INDUSTRY*

**Özge CAN, Mehmet ÇETİNER**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3010

**PRACTICAL REASONING SCHEMES IN TURKISH POLITICAL  
DISCOURSE: PRACTICAL ARGUMENTS USED BY THE MAYORAL  
CANDIDATES OF İSTANBUL**

*TÜRK POLİTİKA SÖYLEMİNDE KILGISAL USLAMLAMA ŞEMALARI:  
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARI TARAFINDAN  
KULLANILAN KILGISAL SAVLAR*

**Pınar DANIŞ, Gülsüm Songül ERCAN**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3011

**TOZ BEZİ FİLMİ İÇİN İLETİŞİM KURAMLARI BAĞLAMINDA  
BİR OKUMA DENEMESİ: HÜZNÜN ODAĞINDA GÖRÜNMEYEN  
ÖZNELER OLARAK KADINLAR**

*AN OVERVIEW FOR DUST CLOTH FILM IN TERMS OF COMMUNICATION  
THEORIES: WOMEN AS INVISIBLE SUBJECTS IN THE CENTER OF  
SADNESS*

**Tuğba GÜLAL**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3012

**ENDÜSTRİ 4.0 SÜRECİNDE AĞIRLAMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK  
UYGULAMALARIN İNCELEMESİ**

*AN EXAMINATION OF THE APPLICATIONS FOR THE HOSPITALITY  
SECTOR WITHIN THE SCOPE OF INDUSTRY 4.0*

**Ufuk AYDOĞMUŞ, Orhan ENGİN**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3013



# PSİKANALİTİK GRUP TERAPİSİ (GRUP ANALİZİ)

Ali KEYVAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

dr.alikeyvan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6396-7671>

<i>Atf</i>	Keyvan, A. (2021). PSİKANALİTİK GRUP TERAPİSİ (GRUP ANALİZİ). <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 591 - 604.
------------	--

## ÖZ

Psikanalitik Grup Terapisi, Siegmund Heinrich Foulkes ve Wilfred Ruprecht Bion'un 1940'lardaki özgün çalışmaları ile başlamıştır. Birincil olarak psikanalitik kuramlardan kaynak alan bir tedavi yöntemi olduğu gibi, diğer psikoterapi kuramları ile uyumlu ve entegrasyon içindedir. Yoğun ve derinlemesine bir çalışmayı sağlamak için tasarlanmış, bireyin iç dünyası ile karşılaşmasını ve bu dünyanın diğeri ile olan ilişkisini anlamayı amaçlamıştır. Günümüzde birçok ülkede grup analizi eğitimi verilmektedir ve grup analisti yetiştirilmektedir. Türkiye'de ise ilk defa İstanbul merkezli "İstanbul Grup Analizi Derneği (IstGA)" adı altında IIGA (İsrail Grup Analizi Enstitüsü), EFPP (Avrupa Psikanalitik Psikoterapi Federasyonu), GASI (Uluslararası Grup Analitik Topluluğu) ve EGATIN (Avrupa Grup Analitik Eğitim Enstitüleri Ağı) iş birliği ile psikanalitik grup terapistleri yetiştirilmektedir. Bu makale Türkiye'de grup analizi hakkında ilk kapsamlı araştırma yazısı niteliğindedir. Bu makalede grup analizinin tarihçesi, kuruluşu, kurucuları ve dayandığı kuramlar ön planda ele alınacaktır. Grup analizinin ülkemizde geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve nihayetinde insanlarımızın bu kıymetli tedavi yöntemine ulaşabilmelerinin önünü açması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Psikanalitik Grup Terapisi, Grup Analizi, Foulkes, Bion.*

## **PSYCHOANALYTIC GROUP THERAPY (GROUP ANALYSIS)**

### **ABSTRACT**

Psychoanalytic Group Therapy started with the original work of Siegmund Heinrich Foulkes and Wilfred Ruprecht Bion in the 1940s. It is a treatment method that originates primarily from psychoanalytic theories and is compatible and integrated with other psychotherapeutic theories. Designed to provide an intensive and in-depth study, it aims to understand the individual's encounter with his inner world and its relationship with the other. Today, group analysis training is given in many countries and group analysts are trained. For the first time in Turkey, based in Istanbul, under the name of "Istanbul Group Analysis Association (IstGA)" psychoanalytic group therapists are being trained in cooperation with IIGA (Israeli Institute of Group Analysis) EFPP (European Federation for Psychoanalytic Psychotherapy), GASI (Group Analytic Society International) and EGATIN (European Group Analytic Training Institutions Network). This article is the first research paper in Turkey written about the group analysis. In this article, the history, establishment, founders and theories of group analysis will be discussed in the foreground. It is aimed to develop and spread group analysis in our country and eventually pave the way for our people to access this valuable treatment method.

**Keywords:** *Psychoanalytic Group Psychotherapy, Group Analysis, Foulkes, Bion.*

## GİRİŞ

Grup psikoterapileri 1940’larda başlamıştır (Yalom 1975). İlk uygulamalar psikanalitik, psikodrama ve gestalt grupları olmuştur. Daha sonraki yıllarda teknik yaklaşımları son derece farklılık gösteren birçok grup psikoterapi yöntemi daha tanımlanmıştır; kısa grup terapileri, destekleyici-dışavurumcu bilişsel davranışçı, psikoeğitimsel, yardımlaşma, dinamik-etkileşimsel grupları bunlardan bazılarıdır (Yalom 1975).

Psikanalitik grup terapisi, S.H. Foulkes ve W.R. Bion tarafından ortaya konulmuş bir psikoterapi yöntemidir ve aradan geçen neredeyse bir asırda birçok bilim insanı yöneme katkılarda bulunmuşlardır. Grup analizi bireysel terapinin grupta işlendiği bir tedavi yöntemidir (Foulkes, 1964).

Grup analizi, psikanalitik çerçeve dahilinde (zaman, mekân vb.) üyeler ve kondüktörün katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Çoğunlukla haftada bir kez, bir buçuk saatlik seanslar olarak uygulanır. Seanslar değişmeyen bir çerçevede sabit bir ritimle aynı gün, saat ve mekânda derinlemesine çalışmayı sağlayacak bir psikoterapi maratonudur. Ortalama olarak, birbirine yabancı, 6-8 üyeden oluşmaktadır. Üyeler ve terapist (kondüktör) bir çember olacak şekilde otururlar.

Gruptaki birey, kendi tipik çatışmalarını ve davranış kalıplarını yeniden kurar ve bireyin kondüktöre, grup üyelerine ve gruba aktarımları oluşur. Bu nedenden grup analizinde yatay/dikey aktarımlar ve basit/kompleks aktarım süreçleri mevcuttur. Kondüktör bireyi dinlerken, aynı zamanda o bireyin grup matriksi içindeki konumu ve yerini de düşünür. Grup, yeni katılımcılara açıktır; hedeflerine ulaşmış veya kişisel süreçlerinde tatmin edici bir seviyeye ulaştıklarını düşünen katılımcıların ayrılışlarına izin verir (slow-open group). Terapi süresi bireysel ihtiyaçlara göre değişmekte olup bireysel psikanaliz süreci ile birçok yönden örtüşmektedir (Foulkes, 1964).

Grup analizi bireyin iç dünyası ile karşılaşması ve bu dünyanın diğeri ile olan ilişkisini anlamayı amaçlamıştır. Gelişen ilişkiler sayesinde, bireysel ve grupsal düzeydeki bilinçdışı dinamiklerin çalışılabilecek ve yorumlanabilecek düzeye ulaşması beklenir. Zaman içinde gelişen aidiyet duygusu ise güvende hissetme ve yeniden öğrenmeyi mümkün kılan önemli, çarpıcı bir yüzleşme ile sağlanır. Psikanalitik grup terapisi, yoğun ve derinlemesine bir çalışmayı sağlamak için tasarlanmıştır (Foulkes, 1964).

Analitik grupta, birey, dinamik alanı (matriks) oluşturan kişilerarası süreçleri etkileyen ve onlardan etkilenen, birbiriyle ilişkili bir ağda (network) düğüm noktası olarak algılanır. Analitik grup, bireyin sosyal yönlerinin gözlemlenebildiği bir çalışma çerçevesidir. Böylece bireysel soyutlanmadan ziyade sosyal bir varlık olarak kendi gerçek doğasında gözlemlenebilmesi ve tedavi edilebilmesi amaçlanmaktadır (Pines, Hearst, Behr, 1982).

## **SIEGMUND HEINRICH FOULKES**

Foulkes, Alman-İngiliz psikiyatrist ve psikanalisttir. İsmi Alman pasaportunda Siegmund Heinrich Fuchs, İngiliz pasaportunda ise Siegmund Heinrich Foulkes olarak geçer. 1898'de Karlsruhe'de doğmuş olan Foulkes, 1976 yılında 77 yaşındayken Londra'da vefat etmiştir. 1923'de Heidelberg, Munich am Main Üniversitesi tıp fakültesinden mezunu olmuştur. 1924'de pediatri bölümündeki tezini bitirmiş ve Goldstein ile nöroloji bölümünde intörn olarak çalışmaya başlamıştır. Viyana'da Otto Pözl ve Paul Schilder ile psikiyatri alanında beraber çalışmıştır. Bu dönemde Gestalt psikolojisi ve grup terapileri ile ilgilenmiştir. Freudyen Psikanalize olan ilgisi sonucu Landauer'in tavsiyesi ile Viyana'ya gitmiştir (Hakemm, 2008). Helene Deutsch ile analizinden geçmiş, Hermann Nunberg tarafından süpervize edilmiştir. 1920'lerden itibaren yoğun şekilde hastaları ile psikanalitik divan çerçevesinde çalışmıştır. 1930'dan sonra da Frankfurt Enstitüsü'ne psikanalist olarak katılmıştır. Ancak 1933'de Hitlerin artan baskısı sonucu, Ernest Jones'un davetiyle eşi ve üç çocuğu ile birlikte İngiltere'ye sığınmacı olarak göç etmiş, ardından İngiliz Psikanaliz Topluluğu üyesi olmuştur (Foulkes, 1990).

Devon'un Exeter şehrinde 1939'da ilk analiz grubunu yöneten Foulkes, 1942 yılında Northfield Birmingham Psikiyatri Hastanesi'nde grup analizini geliştirmiştir. Burada, İkinci Dünya Savaşı sırasında cephede travmatik deneyimleri oluşan askerler ile çalışmış, daha sonraki çalışma hayatını ise Londra'da St. Bartholomew Hastanesi'nde emekli olduğu 1963 yılına kadar sürdürmüştür. Foulkes emekli olmadan önce 1952'de Analitik Grup Topluluğunu (GAS) kurmuş, emekli olduktan sonra ise 1971'de Grup Analizi Enstitüsünü (IGA) Londra'da kurmuştur. Hem GAS hem de IGA grup analizinin dünyaya açılmasına ve birçok ülkede grup analistlerinin yetişmesine vesile olmuştur (Foulkes, 1990).

Foulkes (1964), yirmili yaşlarının ortalarında Trigant Burrow'un yazılarını okuduktan sonra, grup analizinin ilk defa bir tedavi şekli olarak aklına yerleştiğini söyler. Bundan 15 yıl sonra ilk terapi deneyimini gerçekleştirecektir. Foulkes, Burrow dışında grup analizi fikrinin gelişmesinde, izlediği bazı tiyatro oyunlarından da ilham aldığını belirtmiştir. Pirandello'nun 'Six Charecters in Search of An Author' ve Maksim Gorki'nin 'Diptekiler' oyunundan oldukça etkilendiğini yazmıştır. Diptekiler oyunuyla ilgili şöyle söylemiştir: '*Kahramansız bir oyun, sahnede lidersiz bir grup, güçlü ve adsız kuvvetler tarafından yönlendirilen*' (Foulkes, 1964). Bu oyunun, kendisini, tiyatronun ve günlük yaşamın patojenik ve terapötik güçleri hakkında düşündürdüğünü belirtmiştir. Foulkes, 1926 yılında Sigmund Freud'a bir mektup yazmış ve analitik grup psikoterapisi konusundaki fikirlerinden bahsetmiştir. Ancak Foulkes'un grup analizi fikri esasen Frankfurt okulunda şekillenmiştir (Foulkes, 1990).

## FRANKFURT OKULU

Goldstein'in nöroloji anabilim dalı başkanı olduğu dönemde Frankfurt Okulu, bünyesinde gestalt terapisi araştırma merkezini de bulundurmaktaydı. Bunun dışında 1924 yılında sosyal araştırma, 1929'da psikanaliz enstitüsü de açılmıştı. Enstitü bünyesinde ticari hareketler, darbe, devrim olarak ekonomik güç, Marksizm, Bolşevizm ve Semitizm'in sosyolojik yanları, kitle ve politik parti, sosyal sınıfların görüşleri, Almanya'nın fakirleşmesi gibi konular daha öncelikli olarak ele alınmıştı. Frankfurt Okulu böylece felsefe, sosyoloji ve psikanaliz disiplinlerinin bulunduğu önemli bir araştırma merkezi haline gelmişti (Rothe, 1989).

Horkheimer'in ev sahipliği yaptığı haftalık düzenli çember şeklindeki toplantılara; Adorno, Fromm, Elias, Goldstein, Pollock, Lowenthal, Mannheim, Foulkes gibi isimler katılıyordu. Bu toplantılar, sol kanat entelektüellerden oluşan enstitü üyelerinin Marks'ın sosyal teorisini uyumlandırma girişimi ile oluşan "Eleştirel Teori" (Critical Theory) sosyal fenomeninin ortaya çıktığı merkezdi. Adorno, öğrenciler arasında 'Cafe Marx' olarak da bilinen bu toplantıların, dostane ancak oldukça yoğun tartışmalar içerdiğini yazmıştır. Horkheimer, sosyolojik yapı içinde, psikolojik boyutta çimento mekanizmasının açıklamasını bulmayı umut etmişti (Horkheimer, 1932). 1929 yılında psikanaliz enstitüsünün açılması ile sosyoloji ve psikoloji arasındaki ilişki somutlaşmıştı ve Enstitünün başında Freud'un analizinden geçmiş Karl Landauer vardı.

Berlin Enstitüsü'nün aksine, Frankfurt Enstitüsü başlangıçta psikanalist yetiştirme odaklı değil, bilimsel ve teorik ilgi odaklı olmuştu. Enstitünün çok disiplinli yapısı sonucu ortaya iki ana soru çıkmıştır; otoritenin sosyo-dinamiğin önemli bir faktörü olup olmadığı ve insanoğlunun otoriteye yatkınlığında başlıca sosyal belirleyicinin aile olup olmadığı. Nazilerin başa geçmesi öncesindeki bu süreçte tartışılan bu sorulara karşı öne sürülen sav ise; otoriter aile yapısının sosyolojik ve politik totaliter ideoloji ile bağlantılı olduğu, sadece orta sınıfa değil aynı zamanda işçi kesimini de içine aldığı yönünde olmuştu (Rothe, 1989).

Erich Fromm bu süreçte sosyal bilimlerdeki sosyal psikoloji bilim dalı başkanlığını yapmaktaydı. Ona göre tüm topluluklar, temel insan dürtülerinden ve sosyal faktörlerden oluşan ortak bir libidinal yapıya sahiptirler ve bu sosyal-politik otoriteyi etkilemektedir. Libidinal yapı, hem bireyde hem de bireylerden oluşan grubun içinde demirlenmiştir' diyen Fromm'un teorisi, ideolojilerin yaratılmasında libidinal yapının önemini vurgulamıştı (Fromm, 1930).

Adorno'nun psikanalize olan teorik ilgisi çalışmalarında kendini göstermektedir. Onun kültürel üst-yapı çalışmaları, birincil olarak müziğin estetik ve sosyal fonksiyonları ile ilgili olmuştu. Müziğin sosyolojik analizi sonucu orkestra ve kondüktör (orkestra şefi) arasındaki ilişkiye işaret etmiş; 'orkestra kondüktörden

her sayıyı bilmesini, her hatalı notayı duymasını, her belirsizliği fark etmesini, bir el hareketi ile tüm orkestrayı bir arada tutabilmesini, beraber düzgün çalmalarını sağlamasını, onların müziği nasıl hayal ettiğini bilmesini beklemektedir vb. Kondüktörlerine karşı müzisyenlerin tutumu ambivalenttir, entelektüel otoritesine karşı duyulan nefret ve itaat etme arzusu birbirine karışmıştır’ demiştir (Adorno, 1962).

Frankfurt okulunun yukarıda bahsi geçen otorite üzerine farklı ve zengin çalışmaları ile ortaya çıkan görüşler, Foulkes’un grup liderinin fonksiyonlarını derinlemesine ve ayırt edici şekilde incelemesinde ilham kaynağı olmuştur (Rothe, 1989). Nitekim Foulkes, Adorno’dan ilham alarak grup analizinde ‘lider’ kelimesi yerine ‘kondüktör’ kelimesini kullanmayı önermiş ve lider teriminin kullanılmaması gerektiğini ısrarla vurgulamıştır (Foulkes, 1975).

Frankfurt Okulu’ndaki değinilmesi gereken başka bir isim ise Mannheim’dır. Mannheim, “bilgi sosyolojisi” (Sociology of Knowledge) alanında en önemli Alman uzman olarak bilinir. Psikanaliz ile tanıştıktan sonra ‘değerlerin dalgalandığı bir iklimde, birey ve grubun ne kadar uyum gösterdiğini’ kavramsallaştırmıştır. Bu dönemde faşizmin acımasız sosyal entegrasyonuna karşı oluşturulabilecek bir demokratik eğitim metodu aramakta olan Mannheim, “Psikanalitik yeniden düzenleme ile bütün alana etki etmek mümkün değildir, adım adım denenmesi gereken başka formlar da mevcuttur” demiştir. Bu kolektif yeniden düzenleme formlarına ‘sosyo-analiz ya da grup (kitle) analizi’ adını vermiştir. Sosyo-analiz bireye, aileye ve tüm sosyal alana atıfta bulunuyor ve grup etkileşimlerini daha bilinçli hale getiriyor’ demişti. Ona göre modern psikoloji ve sosyoloji sadece ahlaki alanda reform geliştirmemiş, aynı zamanda grup analizi ile kitlelere yeniden uyumlama için yeni metotlar bulma yoluna girmiştir (Mannheim, 1943).

Goldstein’nin Foulkes üzerine olan etkisi yadsınamaz. Yazılarında; “biyolojik olan sadece diyalektik bilişsel çerçevede dahilinde çalışabilir ve hiçbir şekilde varoluş mücadelesinin kanıtı olarak mekanik olarak analiz edilemez”, “gerçek olan sosyolojik fenomendir; sosyal gruplar güçlü olan liderlerini devamlı takip ederler, bu liderler ellerindeki gücü kötüye kullanıp ilgilerine açıkça zarar veriyor olsalar dahi” şeklindeki fikirlerini ortaya koymaktaydı (Rothe, 1989). Goldstein’in amacı sosyologları, paralellikleri basitleştirmek için acele etmeden biyolojik yönleri düşünmeye teşvik etmek olmuştur (Goldstein, 1936). Foulkes, Goldstein’in 1927 yılında psikanalizin nöroloji ile olan ilişkisine dair en önemli görüşlerini sunduğunu belirtir ve yazısının devamında, “derin ve mahrem psikanalitik sürecin, bireyi bir bütün olarak kavramakla ilgili yoksunluğundan bahseder, Goldstein’in eleştirisinin özü, ruhu bütünden (gruptan) izole etmenin başka herhangi bir parça kadar kabul edilemez olmasıdır” demiştir (Foulkes, 1936).



Foulkes'un çalışmalarından oldukça etkilendiği bir diğer kişi, 20. yüzyılın önemli kuramcılarından sosyolog, psikolog, filozof, tarihçi ve doktor olan Elias'dır. Foulkes ve Elias'ın uzun yıllar sürecek dostlukları olmuştur ve Elias'ın sembol teorisi ve uygarlaşma süreci kuramları başta olmak üzere, grup analizinin gelişiminde etkili olmuştur (Foulkes, 1938). Norbert Elias, Descartes'tan bu yana devam eden düşünceyi eleştirmiştir. Elias, yapısalcılığı tarih dışı ve statik toplum anlayışından (muhafazakarlaştırma çabası) dolayı eleştirmektedir. Klasik yapısalcılık anlayışında birey topluma tamamen bağımlı gibi gözükmüş ve öznelere atomize değil, birbirlerine sosyal, kültürel, ekonomik açıdan bağımlı figürasyonlar olarak ele alır. Elias'a göre uygarlık, Batı'nın öz bilincini yansıtan bir şey değildir. Uygarlık; insan duyguları üzerinde dış ve iç etkiler ile yaratılan baskılanma sonucu insan duygu ve düşüncülerinin değiştirilmesidir. Yani uygarlaşma, duygu denetiminin artmasıdır. Uygarlaştıkça kişinin kendine yabancılaşması olgusu daha da belirginleşir (Dalal,1998).

Elias'ın "sembol teorisi" insanoğlu ile ilgili dikotomileri birleştirmek üzerinedir; "dili ve düşünceyi, içseli ve dışsalı, bireyi ve toplumu, biyolojik ve çevreseli vb. yani insanoğlunun tüm yönleri arasında köprü inşa etme çabasıdır" (Elias, 1991). Foulkes, süperego'nun tarihsel gelişiminin anlaşılmasında, Elias'ın sosyo-genetik metodunun önemine değinmiştir. Elias 'bireyin küçük tarihini' ve 'toplumun kocaman tarihini' birleştirmeye çalışmış ve batı toplumunda psişenin 'sosyo-genesis' ile nasıl çözülmeyen bir bağ kurduğunu göstermeye çalışmıştır. "Tarihsel savaş alanı artık bireyin psişesinin içinde yer almaktadır. Olayların tarihsel akışını oluşturan sosyal ve psikolojik alanlar bir network içinde karşılıklı olarak birbirlerine bağlanmışlardır" demiştir (Dalal,1998). Elias'ın bu görüşleri, "kolektif bilinçdışı" kavramının psikanalitik grup terapisinin terapötik faktörlerinden biri olarak gelişmesinde önemli olmuştur.

Elias'ın teorileri, Adorno'nun görüşleri ile paralellik göstermektedir. İlginç olarak Goldstein'in network ile ilgili nörobiyolojik teorisi nöron teorisini yadsımıştır. Elias ise "bütünü" onu oluşturan parçalarına olan ilişkisine atıfta atomistik sosyolojiyi vurgulamıştır. Foulkes'un grup kavramı ise her iki görüşe de yoğunlaşmıştır (Dalal,1998).

Frankfurt'un Bütün bu zengin düşünsel çevre içerisinde, Foulkes'un grup analizi fikirleri, 1932 yazında Karl Landauer ve Heinrich Meng ile Freud'un 'kitle psikolojisi ve ego analizi' üzerine verdikleri ortak seminerleri sonrası alevlenmiştir. Foulkes grubun birey üzerindeki etkilerinin önemine yoğunlaşmıştır (Rothe, 1989). 1971'deki yazısında Foulkes; 'Toplum nihai birimdir ve büyük öneme haizdir, bireyin üye olduğu gruba ait içselleştirdiği güçler mevcuttur. Psikoloji ne bireysel ne de grup düzeyinde soyutlanabilir. Gruba atıfta bulunmaksızın bireyden bahsedemeyiz tıpkı bireye atıfta bulunmaksızın gruptan bahsedemeyeceğimiz

gibi. Kişiyi psikolojik bir bütünlük içinde kavrayabilmek için birey/grup düzeylerinin her ikisi de göz önünde tutulmalıdır.’ der (Foulkes, 1971, 1990).

## **FOULKES’UN GRUP ANALİZİ KURAMI**

Foulkes’un psikoterapötik yaklaşımında, Freud’un çalışmaları merkezi bir rol almıştır, ancak Foulkes ilerleyen dönemde Norbert Elias’ın görüşlerini ve kuramlarını da benimsemiştir. Bu iki büyük düşünürün, içe dönük ve dışa dönük bakış açılarını birleştirerek psikoloji alanına bir yenilik getirmiştir. (Foulkes, 1964).

Foulkes, 1948’de yayınlanan kitabı “Grup-Analitik Psikoterapiye Giriş” de şöyle yazmıştır; *“Bütünü onun parçalarının toplamı olarak ele almak yanlıştır. Kaçınılmaz olarak her birey, bağlamındaki topluluk ve yaşadığı dünya içerisinde temel ve merkezi olarak belirlenebilir. İçsel/dışsal, yapısal/çevresel, birey/topluluk, fantezi/gerçeklik, beden/zihin vs. Suni izolasyon haricinde hiçbir seviyede birbirinden ayıramazlar”*. Ona göre insanoğlu doğduğu an itibarı ile kendini kaçınılmaz olarak sosyal ağ içerisinde bulmaktadır. Birey ve toplumu birbirinden ayırmaya karşı çıkmış, bireylerden oluşan matriks (toplum) içinde hem bireyin hem de matriks bağlamındaki bireyin anlaşılması gerektiği tezini savunmuştur. Psikanalitik Grup Terapisinin amacı, günlük yaşama mümkün olduğu kadar yakın bir çerçeve içerisinde psikoterapiyi, değişimi ve gelişmeyi mümkün kılmaktır (Foulkes, 1948).

Böylece Foulkes yeni bir grup psikoterapi metodu tarif ettiğini söylemiştir. Sonuçlarının çok cesaretlendirici olduğunu da vurgulamıştır. Yüksek yüzdelerde iyileşme ve şifayla sonuçlanmış terapi kürlerinden bahsetmiş ve bilimsel arenada yayınlamıştır. Grup Analizi isminden dolayı yanlış anlaşılabilir olduğunu belirtmiş ve eklemiştir; *“Bu metot grubun içinde psikanaliz yapmak değildir. Şahsen yıllardır bireysel bir psikanalist olarak şunu kesinlikle vurgulamalıyım ki; psikanalitik konum, ancak bir terapist ve bir hasta yani psikanalist ve analizan arasında gerçekleşebilir. Aksine Grup Analizi, grubun içindeki yani bütün üyeleri arasında gelişen dinamiklere odaklanır. ‘Group Analytic Psychotherapy’ (analitik grup psikoterapisi) terimi daha ayrıntılı bir tanım olacaktır ve referans çerçevesi ‘group as a whole’ dur. Bütün psikoterapilerde olduğu gibi birey odak merkezlidir”* demiştir (Foulkes, 1964).

Psikanalitik grup terapisinde terapötik faktörler açısından bakıldığında ilk sırada bireysel psikanalizde de mevcut terapötik faktörler söz konusudur; bastırılmış bilinçdışının bilince getirilmesi, katarsis, içgörü, savunma mekanizmalarının ve aktarımların analizi ve en önemlisi “working through (derinlemesine çalışma)”. Ancak; aktivasyon, exchange, aynalama, aktif katılım, sosyal etkileşim ve iletişim gibi gruba özgü terapötik faktörler de vardır. Foulkes’un literatüre kattığı özel

bazı kavramlar ve spesifik terapötik faktörler şunlardır; “Mirroring (aynalama)”, “exchange (takas)”, “sosyal entegrasyon”, “kolektif bilinçdışının aktivasyonu” ve “rezonans” (Foulkes, 1964).

Foulkes’un grup analizi modelinde, her birey kendi hayatından gruba bir ilişkiler ağı (network) getirir. Üyelerin bu ağlarının birleşimi ise total ağı (network) oluşturur ve bu total network temelinde üyeler arasında gelişmeye başlayan ilişkiler ise, iplik gibi örülmeye başlanan bir matriks gibidir. Matriks bireyler arasında örülen güvenli bağları içerir (Foulkes, 1966).

Foulkes, Grup Analizi yaklaşımında üç psikolojik nesnenin birleştirici sürece katılımına olanak sağlayacak olan klinik metodu sundu. Grupta üyelerinin sayısı değişebilir ancak analitik ortamda her zaman yalnızca üç nesne kategorisinden bahsedilebilir; üye, kondüktör ve bütün olarak grup (group as a whole). “Free-floating discussion” yani serbest-tartışma, onun “model of three (üçlü model)” olarak isimlendirdiği bu modele dayanır ve psikanalizdeki serbest çağırışının grup analizindeki izdüşümü olarak da düşünülebilir (Foulkes, 1966).

Psikanalitik süreçte istenilen, grubun spontane ve resmi olmayan katılımı ve serbest tartışmaya geçmesidir. Kondüktör çok az talimat verir ve ortada belirlenmiş bir konu ya da plan yoktur. Grubun başında lider pozisyonunda olmasına karşın grubu aktif olarak yönetmekten sakınır, dolayısıyla yönetilmek istenen bir grubu ki oldukça güçlü bir arzulamadır, süttten kesen (weaning) bir anne gibidir. Süttten kesme gruplarda, özellikle psikonevrotik seviyesi yüksek olanlarda istenmeyen bir durumdur ve en güçlü nevroitik savunma pozisyonlarını baltalamaktadır. Kondüktör ne kadar süttten kesmeyi başarabilirse, bir o kadar üyelerin daha aktif katılımını teşvik edebilir (Foulkes & Anthony, 2018).

Grupta anlama ve kabul edilme ihtiyacı kaçınılmaz olarak iletişime geçmek için uyarıcıdır. Üyelerin kişilikleri daha etkileşimli hale gelir ve dinamik etkileşimlerindeki hareketleri gözlemlenebilir. Farklı görüşler, karakterler ve belirtiler gerçek kişiler tarafından temsil edilir. Herhangi bir bireyde latent (gizil) olan, bir diğesinde manifest (görünür) olarak ifade edilir. Hem belirtiler hem de savunmalar bu etkileşim aksiyonunda gözlemlenebilir. Bu canlı ortamda görünümünün anlamları ve önemleri ortaya çıkar. Gruptaki üyeler bu deneyime tahammül edebilmelidir. Analitik süreçte bireysel ve grupsal değişim belirgin olarak gözlemlenir (Foulkes, 1964).

Analitik grupta iletişim ilkel otistik seviyeden, bilinçli kendini ifade edebilme seviyesine doğru hareket eder ve terapötik etkiyi beraberinde taşır. Terapötik grup içinde herkesin iştirak edebildiği ve birbirini anlayabildiği ortak bir alan kurulur. Bu süreç içinde bireyler ‘belirtilerin dili’ni, sembolleri, rüyaları ve sözel iletişimi anlamaya başlarlar (Foulkes, 1964).

## **WILFRED RUPRECHT BION**

1897 yılının Eylül ayında Hindistan'ın Pencap bölgesinde doğan Bion'un babası İngiliz bir mühendistir. Sekiz yaşındayken ilkokul eğitimi için İngiltere'ye gönderilmiştir. Bu deneyimi, annesinden ve onun için çok özel bir yeri olan Hintli dadısından kopuş, ardından geçirdiği yılları ise zorlu yıllar olarak tarif etmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda tank subayı olarak görev yapmış, şeref nişanı ve hizmet madalyası almıştır ancak savaşın travması sonrası madalya aldığı gün için "öldüğüm gün" demiştir, zira o gün savaşta emrinde görevli bir asker yanında parçalanarak can vermiştir (Bion, 2017).

Bion 26 yaşında Rickman ile psikanalizine başlamış, bu süreçte psikiyatriye ve psikanalize yönelmiştir. Queen Collage'da aldığı tarih eğitiminin ardından psikanalist olma isteğiyle University Collage of London'da tıp eğitimi görmüştür. Mezuniyetinden sonra Tavistock Kliniği'nde psikoterapi eğitimi görmüş, İkinci Dünya Savaşı'nda psikiyatri kliniğinin rehabilitasyon bölümünde şeflik yapmıştır. Evden uzak olduğu dönemde karısının doğum sırasında hayatını kaybetmesi üzerine Melanie Klein ile ikinci kez psikanalizden geçmiş, 1962-1965 yılları arasında ise İngiliz Psikanaliz Derneği'nin başkanlığını yapmıştır.

Bion'un hayatındaki travmatik olaylar, kapsayıcı ve kapsanan kavramları üzerine yazmasında ve psikotik hastaların ruhsal işleyişini anlamasında etkili olmuştur. Kuramında 'kapsayıcı çevre' olarak tanımlayacağı ortamlardan koparılıp; tuhaf, katastrofik, hatta psikotik ortamlara gönderildiğinde yaşadığı kargaşanın, kapsayıcı ve kapsanan kavramları üzerine düşünmesinde etkili olduğu söylenebilir. Özellikle son yirmi yıl içinde kuramının geniş kapsamı daha da görünür hale gelmiş olan Bion, çağdaş psikanalizin düşünce dünyasını ve pratiğini derinden etkilemiştir, etkilemeye de devam etmektedir (Bion, 2017).

Bebegün ilk günlerinde yaşadığı ve tanımlayamadığı dehşet duygusu ve hayatta kalma çabasını, gerçeklikte yolunu kaybetmiş psikotik hastanın hayatta kalmak için kurduğu psikotik düşünce dünyasına benzetmiştir. Kuramında ve kişiliğinde dehşet içindeyken dahi düşünmeye devam edebilmek ya da düşünmemek üzerine düşünebilmek önemli bir yer kaplar. Bion'a göre bir kişi gerçeğin tek bir yönünü görüyorsa düşünemiyordur, psikotiktir. Akıl çok sayıda bakış açısını üreten ve koruyan bir kapasite içerir. Bu açıdan Bion için, bağınazlık ve fanatizm zihnin psikotik halleridir (Bion, 2017).

Bion da Freud gibi bireyin psikolojisinin aynı zamanda intrapsişik bir grup psikolojisi olduğunu düşünür. Yani bireyin psikolojisi, bireyin diğer bir nesne ya da nesnelere kurduğu ilişkinin türevidir. Foulkes'la, psikolojinin bireysel ve grupsal iki yönü olduğu konusunda hemfikirdir. Bion grup kuramında hastalığı, hastaların grup üyesi olarak işlev görmelerinde yetersizlik olarak düşünür (Bion, 1961).

Bion'un grup çalışmalarında ilgisini çeken şey, grup içinde bir etkinliği gerçekleştirmek için bir araya gelen bireylerin, etkinliği gerçekleştirmemek için ellerinden geleni yapmalarıdır. Böylece grup üzerine Freud ve Klein'in kuramlarını temel alarak özgün bir kuram geliştirir. Ona göre grup durumu varoluşsal bir gerekliliktir ve 'kapsanma' ihtiyacına karşılık gelir. Bion'un kuramının ana fikri her grupta iki grubun var olduğudur. Bunlara 'Çalışma Grubu' ve 'Temel Varsayım Grubu' adını verir (Brown, 2006).

Çalışma Grubu, grubun ruhsal-rasyonel faaliyet yüzünü temsil eder ve Freud'un anlayışındaki matür ve rasyonel ego ile paralellik gösterir. Grubun diğer yüzü ise üyelerin ortak bilinçdışı düşlemleri temelinde faaliyet gösteren "Temel Varsayım Grubudur". Bu temel varsayım grupları; bağımlılık (dependent), vurkaç (fight and flight) ve çiftleşme (pairing) gruplarıdır. Çalışma Grupları bu temel varsayımlarla kuşatılmış, nüfuz edilmiş ya da desteklenmiştir. Temel varsayımlar çoğunlukla grubun iş görmesini bozmayı amaçlar; bilinçdışı alanı işaret eder. Bu alan, kendilikle ötekilik arasındaki farkın dağıldığı, zaman ve sınırın olmadığı bir alandır. Burada ortaya çıkanlar ölçsüz ve yargısız öncül duyguların hâkim olduğu bir alana gerilemeyi ifade eder. İçe atma, yansıtma ve yansıtımlı özdeşimler bu alanın işleyişini belirler (Bion, 1961).

Temel varsayım grubu üyeleri konfüzedir, zayıf bir hafızaya sahiptir ve zamana dezoryantedir. Gerçekliğin yeterli kavrayışından yoksun düşünme, grubun deneyimlerinden öğrenmeyi ve psikolojik büyümeyi geriletir. Gerçeklikten ve hüsrandan kaçma amacıyla geliştirilen bu varsayımlar üzerine rasyonel bir düşünce kurulamaz. Grubun dili klişe, deyim, ima ya da genellemelerle doludur. Bu özellikleriyle temel varsayım grubu Klein'in paranoid-şizoid konumunda (Klein, 2002) yer almaktadır veya Freud'un oral-anal (preödüpal) evrelerine denk gelmektedir (Brown, 2006).

Temel varsayımlara karşı 'Çalışma Grubu' kısıtlanmışlığı, zamanın gerekliliğini ve kaybı kabul eder. Bu da Klein'in depresif konumuna (Klein, 2002) denk gelir. Bu depresif konum gerçekliğe doğru geçişi oluşturur. Gerçekliğin öğrenilmesi ve hazzın kısıtlanması hem özgürlüğü hem de özgürlüğün sınırlarını belirler. Özgürlüğün tanınması ve korunması, sınırların ihlal edilmemesi, önce çatışmayı getirir, ardından farklılıkların yaratıcı bileşimine izin verir (Brown, 2006).

Bion'un grup kuramında çatışma aracılığıyla dönüşüm ve ilerleme sağlanacaktır. Yeniyle eskinin, özgünle değişenin, hamla işlenmiş olanın bileşimini sağlayacak olan, ruh halini haz ilkesi uykusundan uyandıracak, düşünme işlevini araç olarak kullanacak olan gerçeklik ilkesini ön plana çıkarır. Ona göre bilgiye sahip olduğuna dair inanç ölüm dürtüsünün (thanatos) (Freud, 2001), bilmeyi arzulamaktan vazgeçmeme çabası ise yaşam dürtüsünün (libido) hizmetindedir (Bion, 1961).

## **SONUÇ**

‘Grup analizi, psikanaliz ile aynı nedenlerden dolayı diğer terapi biçimlerinden ayrı tutulmalıdır. Psikanalitik grup terapisi amacı ve etkinliği bakımından rahatlamaya dayalı, güvence sunan, cesaretlendirme gibi semptom odaklı bir tedavi yöntemi değildir. Bu terapide bir katman açılır ve çok temelden nevrotik çatışmalar ve acılarla ilgilenilir. Psikanalitik grup terapisi, ego ve süperego fonksiyonunu değiştirme ve libidoyu yayma, karakter yapısının temelini mobilize etme, kişilik üzerine radikal değişiklikler sağlayabilme veya kişiliğin önemli ölçüde değişmesini mümkün kılabilmeyi amaçlar. Dolayısıyla psikanalitik grup terapisi ancak psikanaliz veya benzeri, derin çalışan bir psikoterapi yöntemi ile kıyaslanabilir’ (Foulkes, 1946, 1964).

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1962). *Einleitung In Die Musiksoziologie*, Frankfurt A. M.: Suhrkamp.
- Bion, W. R. (2017). *Teredditli Düşünceler: Psikanaliz Üzerine Seçilmiş Makaleler*. (Erdem, N. Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bion, W. R. (1961). Experiences in Groups. London. *Tavistock Publications. Journal of The American Psychoanalytic Association*, 4, 887-909.
- Brown, G. D. (2006). Resonance and Reciprocity: Selected Papers By Dennis Brown. *Bion and Foulkes: Basic Assumptions and Beyond*. (Ss.192-219). Maratos, J (Ed.). Routledge, London.
- Dalal, F. (1998). *Taking The Group Seriously*. London: Jessica Kingsley Publisher.
- Elias, N. (1991). *The Symbol Theory*. London: Sage.
- Foulkes, S. H. (1936). Biology in The Light of The Work of Kurt Goldstein. *Selected Papers*, London: Karnac.
- Foulkes, S. H. (1938). Book Review of Norbert Elias, The Civilising Process. *International Journal of Psycho-Analysis*, 19, 263-5.
- Foulkes, S. H. (1946). On Group Analysis. *International Journal of Psycho-Analysis*, 27, 46-51.
- Foulkes, S. H. (1948). *Introduction to Group-Analytic Psychotherapy*. London: Heinemann Medical Books Ltd.
- Foulkes, S. H. (1964). *Therapeutic Group Analysis*. New York: International Universities Press, Inc.
- Foulkes, S. H. (1966). Some Basic Concepts in Group Psychotherapy. *Selected Papers*, 155-8.
- Foulkes, S. H. (1975). The Leader in The Group. *The Leader in The Group*, 83-94.
- Foulkes, S.H. (1971). *Selected Papers Psychoanalysis. The Group As Matrix Of The Individual's Mental Life*. (Ss. 223-235). Foulkes, E. (Ed.). London: Karnac Books.
- Foulkes, E. (1990). Selected Papers Of S.H. Foulkes. *Psychoanalysis And Group Analysis*. S.H. Foulkes: A Brief Memoir. (Ss. 3-21). Foulkes, E. (Ed.). London: Karnac Books.
- Foulkes, S.H. & Anthony, E.J. (2018). *Group Pychoterapy: The Psychoanalytic Approach*. New York: Routledge.

Freud, S. (2001). *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd.* (Babaoğlu, A. Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Fromm, E. (1930). Die Entwicklung Des Christudogmas: Eine Psychoanalytische Studie Zur Sozialpsychologischen Funktion Der Religion. *Imago*, 16(3-4), 305-373.

Goldstein, K. (1936). *Bemerkungen Über Die Bedeutung Der Biologie Für Die Soziologie Anlässlich Des Autoritätsproblems.*

Horkheimer, M. (1932). Geschichte Und Psychologie. *Zeitschrift Für Sozialforschung*, 1:125-44.

Hakeem, A. (2008). From Freud to Foulkes to The Future: The Development of Group Analysis and its Contionual Evolution. *Group Anlysis*. Vol: 41(1); 40-52.

Klein, M. (2002). *Haset ve Şükran.* (Koçak, O & Erten, Y. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Mannheim, K. (1943). *Diagnosis of Our Time.* London: Kegan Paul.

Pines, M., Hearst, L. E., Behr, H. (1982). Group Analysis (Group Analytic Psychotherapy). *Basic Approaches to Group Psychotherapy and Group Counselling*, 132-78.

Rothe, S. (1989). The Frankfurt School: An Influence on Foulkes' Group Analysis?. *Group Anlysis*, Vol: 22, 405-415.

Yalom I. D. & Leszcz M. (1975). *Grup Psikoterapilerinin Teori ve Pratiği.* 1. Baskı: İstanbul: Pegasus Yayınları, Ekim 2018.



# İLETİŞİM ALANINDAKİ YAPAY ZEKÂ KONULU TEZLERİN İNCELENMESİ

Engincan YILDIZ

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye

enyildiz@gelisim.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2549-3473>

<i>Atıf</i>	Yıldız, E. (2021). İLETİŞİM ALANINDAKİ YAPAY ZEKÂ KONULU TEZLERİN İNCELENMESİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 605 - 618.
-------------	---

## ÖZ

Yapay zekânın makine öğrenmesinin ve tüm bunlara aracılık eden büyük verinin önem kazanması, birçok konuda alanın önünü açabilecek niteliktedir. Chatbotların her geçen gün artan bir şekilde kullanılmaya başlanması, büyük veriler sayesinde geleceğe yönelik tahminlerin yapılabilmesi, aynı şekilde büyük veri sayesinde hedef kitlelerin daha iyi bir şekilde tanımlanabilmesi ve makinaların mantıklı yazılar oluşturmaya başlaması iletişim alanını önemli bir şekilde etkileyecek konular arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında, iletişim alanında “yapay zekâ” konusunda yayınlanmış tezlerin bir analizinin yapılması amaçlanmıştır. İletişim alanında her geçen gün önemi artan “yapay zekâ” konusundaki tezlerin, hangi üniversitede yürütüldüğü, hangi anabilim dalında gerçekleştirildiği, hangi iletişim alanlarında yapıldığı, sayısının ne olduğu, hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığı ve hangi veri toplama tekniklerinden faydalandığı gibi birçok konu kategorileştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler kapsamında, “yapay zekâ” konusundaki tezlerin yetersizliği dikkat çekmektedir. İletişim alanında yapay zekâ ile ilgili yapılan toplamda 8 teze ulaşılmıştır. Ayrıca elde edilen bir diğer sonuç ise tezlerin çoğunluğunun nitel araştırma yöntemiyle ele alındığına yöneliktir.

**Anahtar Kelimeler:** *Halkla İlişkiler, İletişim Bilimi, Yapay Zekâ, Algoritmik Halkla İlişkiler*

## **A RESEARCH OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE THESES IN THE AREAS OF COMMUNICATION**

### **ABSTRACT**

The importance of artificial intelligence, machine learning and big data can affect communication science in many areas. The fact that chatbots are being used increasingly, making predictions for the future thanks to big data, identifying target audiences better by means of big data and starting to create logical articles by machines are among the issues that will significantly affect the field of communication. Within the scope of the study, it is aimed to analyze the published theses on “artificial intelligence” in the field of communication. Theses on “artificial intelligence” were categorized, such as in which university they were conducted, in which department, in which fields of communication, their number, which research methods were used, and which data collection techniques were used. Within the scope of the data obtained as a result of the study, the scarcity of theses on “artificial intelligence” draws attention. A total of 8 theses on artificial intelligence in the field of communication have been reached. In addition, another result obtained is that most of the theses are put forward by qualitative research method.

**Keywords:** *Public Relations, Communication Science, Artificial Intelligence, Algorithmic Public Relations.*

### **GİRİŞ**

Yapay zekâ (A.I.), birçok alanda kendini göstermekle birlikte iletişim alanında da etkisini hissettirmektedir. Özellikle kullanım alanları bakımından birçok imkâna sahip olması yapay zekâyı (A.I) iletişim alanında her geçen gün daha da önemli ve incelemeye değer bir alan haline getirmiştir.

Yapay zekâ (A.I) alanı çok disiplinli bir alan olup, bilgisayar mühendisliği, elektronik, kontrol, mekatronik, programlama ve felsefe gibi farklı bilim dallarının çalışma alanına girmektedir (Öztürk & Şahin, 2018). Halkla ilişkiler, Reklamcılık, Gazetecilik ve diğer birçok iletişim alanı, yapay zekâ uygulamalarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Örneğin; ürün ya da kampanyayı tanıtmak için influencer kullanan halkla ilişkiler uzmanları, en etkili influenceri seçmek için de yapay zekâdan (A.I.) faydalanabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları markaları için en uygun influenceri tahmin edebilme imkânına sahip olabilmektedirler (Ilıcak Aydınalp, 2020). Özellikle dijitalleşme ile birlikte iletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümlerle de yapay zekâ konusunda önemli atılımlar olmuştur. Nitekim, sesli asistanların devreye girmesi, chatbotların kullanımına başlanması, doğal dil işleme sayesinde anlamlı cümlelerin oluşturulması veya internet üzerinden aranılan kelimelerin yol göstericiliğiyle insanların karşısına bu

konularla ilgili reklamların çıkarılması iletişim alanında etki yaratacak unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. İtibar yönetimi, sosyal medya yönetimi ve kriz iletişimi gibi birçok iletişim alanı vardır ve halkla ilişkiler uzmanları zaman zaman yapay zekâdan faydalanabilmektedir.

Yapay zekâ (A.I.), kitlelerin kişiselleştirilmesini ve PR faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasını sağlayabilmektedir. Yapay zekâ, iletişim endüstrisinde (halkla ilişkiler ve reklamcılık) dikkat çekmesiyle birlikte son zamanlarda akademisyenler de yapay zekânın üretken potansiyelini fark etmeye başlamıştır (Panda, Upadhyay & Khandelwal, 2019).

Yapay zekâ sayesinde, haber metinleri otomatik olarak yazılabilmekte, chatbotlar ile birlikte makineler insanlarla iletişim kurabilmekte, insanların duyu durumları analiz edilebilmekte ve hangi içeriğin daha ilgi çekici olduğu tespit edilebilir hale gelmektedir. Halkla ilişkiler alanında, metin üretme süreci, medya takibi ve rakip analizi gibi konular da dahil olmak üzere birçok uygulama alanında kendine yer bulan yapay zekâ önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bunlar neticesinde ise yapay zekâ konusu iletişim alanındaki araştırmalarda ilgi çekmeye başlamış ve tezlerde de inceleme konusu kapsamına girmiştir. Her ne kadar sayısı şu an itibarıyla çok sınırlı olsa da ilerleyen dönemlerde iletişimin birçok alanındaki tezlerde kendini gösterecek bir konu olarak yapay zekâ ön plana çıkacaktır.

Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan tüm bu gelişmelerin yapay zekâ bağlamında iletişim alanına ne kadar entegre edildiği ve araştırma konusu haline getirildiği çalışmanın önemine işaret etmektedir. Çünkü birçok alanda kendini gösteren yapay zekâ, iletişimin uygulama alanında da sıkça kullanılmaktadır. Ancak tezlerde araştırma konusu haline ne ölçüde getirildiğinin tespiti önemlidir. Bu kapsamda, tez başlıklarında “yapay zekâ” kelimesi geçen iletişim alanının altında yer alan (Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dalı, Halkla İlişkiler Anabilim dalı, Gazetecilik Anabilim dalı ve İletişim Bilimleri Anabilim dalı) disiplinlerdeki tezlerin bir incelemesi yapılmıştır. Reklamcılık Anabilim dalında “yapay zekâ” anahtar kelimesini içeren tez bulunamadığından araştırmaya dâhil edilememiştir.

Yapılan çalışma kapsamında, öncelikle bir literatür taraması yapılarak, iletişim ve yapay zekâ alanıyla ilgili genel bilgilerin verilmesi amaçlanmış, çalışmanın devamında ise iletişim alanında yapay zekâ konusunda yazılmış tezlerin bir içeriksel analizi yapılmıştır.

Yapılan bu çalışma sayesinde, uygulama anlamında iletişim alanında kendine çokça yer bulan yapay zekânın iletişim alanındaki bilimsel araştırmalardaki yeri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

“Yapay zekâ” kavramına genel anlamıyla bakıldığında geçmişin modern bilgisayarları kadar eski olduğunu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, Alan Mathison Turing “Makineler düşünebilir mi?” düşüncesi üzerinden soru sorarak yapay zekâ konusunu gündeme getirmiştir (Sucu & Ataman, 2020). Turing’in bu söylemi programlanan bir makinenin aynı insan beyni gibi davranabileceğini içermektedir. Ancak, insan beynini taklit etmesi ön görülen makinenin mevcut bilgisayarların sahip olduğu kapasiteden çok daha fazlasına sahip olması gerektiğini belirtmektedir (Topal, 2017, s. 1350).

1955 yılında John McCulloch tarafından yapay zekâ (A.I) kavramı “zeki makineler yapma bilimi ve mühendisliği” olarak tanımlanmıştır (Ercan, 2020). Coppin’e göre (Coppin, 2004) ise yapay zekâ, aynı insanlara benzer şekillerde ‘akıllı’ davranışlar ortaya koyabilen, kararlar alan makine sistemleri ve bu makine sistemleri üzerine yapılan çalışmaları içerisinde barındırmaktadır. Yapay zekâ, bir bilgisayar sisteminin algılama, anlama, eylem ve öğrenme dahil olmak üzere belirli temel yetkinliklerle karakterize edilen insana benzer akıllı davranışı gösterme yeteneğini ifade eder (Wirtz, Weyerer, & Geyer, 2019). Bir başka tanıma göre yapay zekâ, bilgisayar sistemleri aracılığıyla meydana getirilen robotların aynı bir kişi gibi düşünmesini ve onun gibi hareket edebilmesini sağlamak amacıyla oluşturulan bir teknolojidir (Sucu, 2019).

Günümüzde çok önemli bir yere sahip olan yapay zekâ kullanıldığı alanlarda etkisini göstermektedir. Güney ve Yavuz’a göre (2020) farklı alanlarda kendini gösteren yapay zekâ sürücüsüz araç tasarımı, dil çeviri sistemleri, otomatik bir şekilde finansal analiz, kişisel eğitim uygulamaları, pazarlama alanındaki analizler, müzik ilişkilendirme uygulamaları gibi birçok alanda kendine yer bulmaktadır. Yapay zekâ (A.I) iş hayatı, sağlık, eğitim, hukuk ve askeri alanlarda kullanılmakla birlikte birçok etkili örneği görülmektedir. Lobera vd. göre (2020) birkaç yıl önce, yapay zekâ (AI), film yapımcılarının bilim kurgu filmleri yapmak için kullandıkları bir argüman olarak ön plana çıkmaktayken, bugün yapay zekâ (AI), pazara ulaşan teknolojik yeniliklerin büyük bir kısmına liderlik eden bir gerçeklik haline gelmiştir.

Yukarıda elde edilen bilgiler neticesinde birçok alanda etkin şekilde kullanılan yapay zekânın örnekleri çoğaltılabilir. Özellikle iletişim alanında da kendini gösteren bu alan birçok örnek uygulamayı içerisinde barındırmaktadır.

Yapay zekâ çalışmalarının iletişim uzmanları tarafından her geçen gün daha da fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda birçok farklı yapay zekâ uygulaması ile karşılaşılacaktır. Örneğin, algoritmalar sayesinde haberler bir insanın elinden çıkmış gibi otomatik olarak makineler aracılığıyla yazılabilmektedir.

Algoritmalarındaki gelişmeler ve büyük verinin kullanılabilirliğiyle birlikte, gazetecilerin bilgiyi arama, analiz etme ve dağıtma yolları değişmektedir

(Thurman, Dörr, & Kunert, 2017). Bulut'a göre (2020), algoritmik habercilik aracılığıyla üretilen yazılara bakıldığında insanlar tarafından yazılan bir metinden ayırt edilemez konuma gelmiştir. Metinlerin sayısı çok daha fazla olmakla birlikte kısa zamanda gerçekleşmektedir. Gazeteler kârlılık, pazar payı ve okuyucular için mücadele ederken, haber üretiminde yaşanan son gelişmelerle birlikte doğal dil işlemenin bir alt alanı olan doğal dil üretimi (NLG) gündeme gelmektedir (Dörr, 2016). Üretim sürecinde yer alan "Doğal Dil Üretim" (NGL) sayesinde haberler bir insan elinden çıkmış gibi üretilebilmekte ve topluma sunulabilmektedir. Özellikle yapay zekâ algoritmalarından faydalanan bir diğer alan olan halkla ilişkiler, medya izleme, rakip analizi, hedef kitlelerin duygularının belirlenmesi, doğal dil üretimi ve ilişki kurma bakımından yapay zekâdan faydalanabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ ve halkla ilişkiler arasındaki bir diğer ilişkide, Bourne'a göre (2019), küresel rekabette halkla ilişkiler, yapay zekâ ile ilgili büyük fikirler yayıldıkça bunların güvenilir hale gelmesini sağlamalıdır.

ArticleForge ile özgün ve konu odaklı makaleler yazılabilir, AirPR aracılığıyla medya izlenebilir, WordAi sayesinde düzensiz içeriğe sahip makaleler sistematik bir biçimde insan elinden çıkmış gibi yeniden yazdırabilir, NetBase programı sayesinde halkla ilişkiler uzmanları itibar inşa etme ve kriz yönetme konusunda destek alabilir (Ilıcak Aydınalp, 2020). Yapay zekâ (A.I.) destekli bu sistemler, müşteri için gerçek zamanlı olarak sosyal medyada yanıtlar yayımlayabilir ve krizi yönetebilir (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019). Örneğin, önde gelen bir basın ajansı artık şirketler tarafından gönderilen ham verileri kullanarak iş sonuçları hakkında raporlar yazmak ve göstermek için yapay zekâ (AI) kullanmakta ve bu raporlar birçok zaman çok daha hızlı ve daha doğru bir şekilde üretilebilmektedir. Google'ın Alexa gibi sesle etkinleşen dijital asistanlar, ABD'deki spor karşılaşmaları hakkında yorum yapabilmekte ve takım performansıyla ilgili arka plan istatistikleri sağlayabilmektedir (Gregory, 2018).

Tüm bu örnekler ele alındığında yapay zekânın iletişim alanındaki uygulanabilirliği ortaya çıkmaktadır. İnsan elinden çıkmış gibi yazılan makaleler, insanlarla iletişim kuran ve onlarla konuşan makineler, rakiplerin daha etkili bir şekilde analiz edilmesini sağlayan algoritmalar, otomatik olarak haber metinlerini oluşturan yapay zekâ uygulamaları ve birçok avantajı içerisinde barındıran yapay zekâ iletişim alanını oldukça etkileyecek bir konuma sahiptir. Tüm bu sistemin öğrenmesi ve yeni bir şeyler üretebilmesi için ise veri büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda büyük veri kavramı ortaya çıkmış ve bu büyük verilerle makinelerin istenilen şeyleri öğrenmesi ile üretim yapmasına olanak sağlanmıştır.

Günümüzde büyük verilerin derlendiği yerlere bakıldığında çoğunluklu olarak sensör verileri, sosyal medya platformları, e-postalar, coğrafi işaretler, bloglar, lokasyon verileri, fotoğraflar ve çeşitli kaynaklar aracılığıyla derlenmektedir. Kurumlar elde ettiği bu kaynakları doğru kullanmaları durumunda, ön görülemeyen durumlara karşı bilgiler edinebilir ayrıca rakiplerine karşı avantaj elde edebilirler.

Kurumlar açısından değerlendirildiğinde bu durum hem gelirlerde yükselişi hem de iş kollarında zenginleşmeyi sağlayabilmektedir (Atalay & Çelik, 2017). Yapay zekâ sayesinde, işe alım kararlarından performans ölçümüne kadar birçok alanda etkili çalışmalar yürütülmektedir (Bal, Bal, & Bozkurt, 2019).

Yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla, rakiplerini daha iyi analiz edebilen ve müşterilerini daha iyi tanıyan kurumların rekabette avantaj sağlayabilecekleri görülebilmektedir. Özellikle yapay zekâ konusuyla ilgili olan, veri madenciliği, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi birçok önemli konu bulunmaktadır. Birçok alanda sıkça kullanılan veri madenciliği iletişim alanında da ön plana çıkmaktadır. Dolgun vd.'e göre (2009) web madenciliği günümüzde birçok alanda kendine yer bulmaktadır. Bu sayede, insanların internet sayfalarında gösterdikleri davranışların, hareketlerin ve işlemlerin bir entegrasyonu sağlanılarak müşteriler en iyi şekillerde anlaşılmaktadır.

Fikir madenciliği sayesinde, insanların ürün, kurum ve olaylar üzerindeki duygularını, görüşlerini, yorumlarını ve davranışlarını analiz etme imkânı bulunmaktadır. Ayrıca yapılandırılmamış metinlerden bilginin ve içerdiği düşüncenin ortaya çıkarılmasını hedeflenmektedir (Liu, 2012). Veri madenciliği sayesinde önemli bilgileri elinde bulunduran kurumlar metin madenciliği yöntemleri sayesinde de kişilerin duygularını analiz (Sentiment Analysis) edebilmektedirler.

Genel anlamda bakıldığında, önemli miktarlarda verinin toplanması gerektiğinden büyük veriden uzak duran iletişimcilerin bu konudaki çalışmaları yapması için ilgili metodolojileri bilmesi ve analiz edebilmek içinde R, Python gibi programlama dillerini kullanması gerekmektedir (Sütçü & Aytekin, 2018). Özellikle iletişim alanında uzmanlaşmış kişilerin yazılım dillerini bilmesi ve öğrenmesi zor olduğundan dolayı yapay zekâ konusuna genel olarak nitel araştırmalar aracılığıyla yaklaşılmaktadır.

## **ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Çalışmanın ana amacı yapay zekâ alanında yazılan tezlerin bir analizinin yapılmasıdır. Özellikle son yıllarda yapay zekâ teknolojisinin iletişim alanında sıkça kullanılmaya başlaması birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, doğal dilde üretim, doğal dil işleme ve yapay zekâ algoritmaları gibi çok önemli teknik iletişim biliminde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum ise çalışmanın önemine işaret etmektedir.

İletişim alanına bu kadar çok dâhil olan yapay zekâ konusunun tezlerde araştırma konusu haline ne kadar getirildiğinin ve bu araştırmaların hangi yöntemlerle gerçekleştirildiğinin tespiti gelecekteki çalışmalara ışık tutacaktır.

## YÖNTEM

Yapılan araştırma, tarama modeli kapsamında ortaya koyulan betimsel bir çalışmadır. Tarama modelleri genel yapısı itibariyle incelendiğinde, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2009).

Araştırmaya dâhil edilen çalışmalar doküman incelemesi tekniğinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. “Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar.” (Yıldırım & Şimşek, 2013). Mayring’den akt. Govindan vd. göre (2015) göre, içerik analizi ve araştırma metodolojisi dört adımı içermelidir: materyal toplama, tanımlayıcı analiz, kategori seçimi ve materyal değerlendirmesi. Bu doğrultuda yapılan çalışmada bu aşamalar takip edilmiştir.

Bu yöntemle yapılan ve tezlerin inceleme konusu haline getirildiği birçok çalışma konusu bulunmaktadır. Bu çalışmalarla birlikte ilgili alanla ilgili tezlerin bir derlemesi yapılmakta ve kimi durumlarda öneriler sunulmaktadır.

Tezlerin inceleme konusu haline getirildiği makalelere bakıldığında genel anlamda aşağıdaki başlıklarda kategorileştirmelerin yapıldığı görülmektedir (Çilingir, 2017; Yenen, Kılınç & Bulut, 2016; Fidan, 2020);

- Tez Türü
- Tezin yapıldığı anabilim dalı
- Tezin dili
- Tezin yayınlandığı yıl aralığı
- Tezin yayınlandığı üniversite
- Tezin ana konuları
- Tezin yöntemi
- Tezleri Yöneten Danışmanların Unvanları

## ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın evreni, iletişim alanında (Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dalı, Halkla İlişkiler Anabilim dalı, Gazetecilik Anabilim dalı ve İletişim Bilimleri Anabilim dalı) yer alan “Yapay Zekâ” başlıklı tezlerden oluşmaktadır. İletişim alanının altında yer alan Reklamcılık Anabilim dalı gibi anabilim dallarında bu konuda çalışma bulunmadığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Çalışmanın örneklemini ise bu alanda yazılmış olan toplamda 8 tez oluşturmaktadır.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) web sayfasında yer alan tez merkezinde detaylı

tarama kısmından tez adına “yapay zekâ” kelimesi girilmiş ve konu kısmında sırasıyla Radyo-Televizyon, Halkla İlişkiler, Gazetecilik ve İletişim Bilimleri başlıkları ile arama yapılmıştır. Bu şekilde yapılan arama neticesinde 7 adet yüksek lisans tezine 1 adette doktora tezine ulaşılmıştır. Elde edilen bu tezler ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Reklamcılık Anabilim dalında “Yapay Zekâ” anahtar kelimesini içeren tez bulunamadığından araştırmaya dahil edilememiştir. Çalışma kapsamında geriye dönük olarak 2009 yılındaki teze kadar inilebildiğinden çalışmada bu tarihten itibaren yazılan tezlerin bir incelemesi yapılmıştır.

Araştırma, tarama yapılan tarih itibariyle YÖK Tez Tarama kataloğundan ulaşılan 8 tez ile sınırlıdır (URL-1).

## **BULGULAR**

Araştırmanın temel amaçları çerçevesinde, iletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin bir incelemesi yapılmıştır. Bu kapsamda, ilgili konuyla alakalı tezlerin aşağıdaki şekilde bir incelemesi yapılmıştır;

- Yıllara göre dağılımları,
- Araştırma yöntemlerine göre dağılımları,
- Üniversitelere göre dağılımları,
- Yazıldıkları anabilim dallarına göre dağılımları,
- Yapay zekanın incelendiği konuya göre dağılımları,
- Yazıldıkları dillere göre dağılımları.

**Tablo 1.** İletişim Alanında Yapay Zekâ Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Tezin Türü		Toplam
	Yüksek Lisans	Doktora	
2009	1	-	1
2018	1	-	1
2019	1	1	2
2020	4	-	4

Tablo 1’e göre, iletişim alanında ve başlığında “Yapay zekâ” kelimesinin yer aldığı tezler incelendiğinde oldukça az olduğu dikkat çekmekle birlikte sayıları her geçen gün artmaktadır. 2009 ve 2018 yılında sadece 1’er teze ulaşılabilirken, 2019 yılında bu sayı 2’ye yükselmiş ve 2020 yılı itibariyle 3 tez olduğu



görülmektedir. İletişim alanında uygulama bağlamında kendine çok fazla yer bulan yapay zekanın tezler aracılığıyla incelenmesi oldukça yetersizdir. Bu alandaki faaliyetlerinin etkilerinin ölçülmesi iletişim alanında kendine yer bulan yapay zekânın etkisinin artmasında önemli olacaktır.

**Tablo 2.** Lisansüstü tezlerin Kullandığı Araştırma Yöntemine göre dağılımı

Araştırma Yöntemi	Tezin Türü		Toplam
	Yüksek Lisans	Doktora	
Nicel	1	-	1
Nitel	4	-	4
Karma	2	1	3

Tablo 2'ye göre, yapılan araştırma kapsamında elde edilen verilerde nitel araştırmanın en çok kullanılan yöntem olduğu görülmektedir. Daha sonrasında 2 tezde karma yöntem kullanılırken 1 tezde de nicel bir çalışma yapıldığı görülmektedir.

Yapılan çalışmalara bakıldığında algoritmik bir çalışmanın çok fazla yer almadığı görülmektedir. Özellikle yapay zekâ ile ilgili yapılacak çalışmalarda algoritmaların yer alması, duyguların analiz edilmesi, veri madenciliği veya kullanıcıların davranışlarının ölçülmesi gibi birçok keşif yönelimli araştırmayı içerisinde barındıracağından iletişim bilimi açısından önemli olacaktır.

**Tablo 3.** Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Tezin Türü	
	Yüksek Lisans	Doktora
Yeditepe Üniversitesi	1	-
İstanbul Şehir Üniversitesi	1	-
Trabzon Üniversitesi	1	-
Bilgi Üniversitesi	-	1
Gazi Üniversitesi	1	-
Marmara Üniversitesi	1	-
İstanbul Üniversitesi	1	-
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	-

Tablo 3'e göre, yapay zekâ konusunda yazılan tezlerin hangi üniversitelerde yazıldığına bakıldığında toplamda 8 üniversite olduğu görülmekte, doktora seviyesinde ise sadece 1 tez yer almaktadır. Diğer üniversitelerdeki tezler ise yüksek lisans düzeyinde yazılmış olan tezlerden oluşmaktadır.

**Tablo 4.** Tezlerin Hazırlandığı Bilim Dalları

Bilim Dalı	Tezin Türü	
	Yüksek Lisans	Doktora
İletişim Bilimleri	3	1
Halkla İlişkiler	1	-
Gazetecilik	1	-
Radyo Televizyon ve Sinema	2	-

Tablo 4’e göre tezlerin hazırlandığı bilim dalları incelendiğinde, Reklamcılık vb. birçok bilim dalına bakılmıştır. Ancak bakılan bilim dallarında yazılan “Yapay Zekâ” başlıklı bir teze ulaşılamadığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kapsamda, yapay zekâ konusunda en çok yayının çıkarıldığı bilim dalı “İletişim Bilimleri”dir. Devamında ise “Halkla İlişkiler” bilim dalında 1, “Gazetecilik” bilim dalında 1 ve “Radyo Televizyon ve Sinema” bilim dalında da 1 tezin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5.** İletişim Alanındaki Yapay Zekâ Tezlerinin Konuları

Konular	Tezin Türü	
	Yüksek Lisans	Doktora
Yapay Zekâ ve Medya Temsiliyeti		1
Sinemada Yapay Zekanın Temsili	1	-
Yapay Zekâ İçin İnsan Odaklı Tasarım	1	-
Yapay Zekâ ve Toplumsal Cinsiyet	1	-
Televizyon Dizileri ve Yapay Zekâ	1	-
İnternet Haberciliği ve Yapay Zekâ	1	-
Yapay Zekâ ve Yapay Sinir Ağı Uygulaması	1	-
Endüstri 4.0 ve Yapay Zekânın	1	-

Tablo 5’e göre İletişim Alanındaki Yapay Zekâ Tezleri Konuları bağlamında incelendiğinde birbirinden farklı birçok konunun incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda incelenen konular aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Yapay Zekâ ve Medya Temsiliyeti’nin incelendiği Doktora Tezi
- Sinemada Yapay Zekanın Temsili’nin incelendiği Yüksek Lisans Tezi

- Yapay Zekâ İçin İnsan Odaklı Tasarım konusunun ele alındığı Yüksek Lisans Tezi
- Yapay Zekâ ve Toplumsal Cinsiyet konusunun ele alındığı Yüksek Lisans Tezi
- Televizyon Dizileri ve Yapay Zekâ konusunun ele alındığı Yüksek Lisans Tezi
- İnternet Haberciliği ve Yapay Zekâ konusunun ele alındığı Yüksek Lisans Tezi
- Yapay Zekâ ve Yapay Sinir Ağı Uygulaması konusunun ele alındığı yüksek lisans tezi
- Endüstri 4.0 ve Yapay Zekâ konusunun ele alındığı yüksek lisans tezi

**Tablo 6.** Tezlerin Yazıldıkları Dile Göre Dağılımı

Dil	Tezin Türü	
	Yüksek Lisans	Doktora
Türkçe	6	-
İngilizce	1	1

Tezlerin eriştikleri kitlenin genişliği anlamında yazıldığı dil önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda Tablo 6'da tezlerin yazıldığı diller bakımından dağılımları incelenmiştir. Tezlerin yazıldıkları dillere bakıldığında, toplamda 5 yüksek lisans tezinin Türkçe yazıldığı görülmekle birlikte, 1 yüksek lisans tezi ve 1 doktora tezi İngilizce bir şekilde yazılmıştır.

## SONUÇ

Özellikle son zamanlarda yaşanan gelişmelere bakıldığında yapay zekânın, algoritmaların, makine öğrenmesinin ve daha birçok konunun insanları ve iş yapış biçimlerini etkileyecek konuma geldiği görülebilir. Bu doğrultuda birçok alanında bu durumdan etkileneceği ortadadır. Yapay zekâ işe alımdan haber yazımına kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Özellikle iletişim alanının bu durumdan çokça etkilendiği ve etkileneceği ortadadır. Nitekim, yapılacak çalışmalarda etkisi yüksek iletişim faaliyetlerinin oluşturulmasında yapay zekânın yol göstericiliği önemli rol oynayacaktır.

İletişim alanına bu kadar dâhil olmuş olan yapay zekâ konusunun araştırmalarda hangi ölçüde etkilendiğinin tespiti çok önemlidir. Bu doğrultuda tezlerin incelenmesi çalışmanın ana amacını oluşturmuştur. Çalışma kapsamında, iletişim

alanında yapay zekâ konusunda yazılmış tezler incelenmiştir. İletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin incelenmesindeki en önemli sebepler arasında, özellikle son zamanlarda uygulama bağlamında iletişim alanında yapay zekâ uygulamalarıyla sıkça karşılaşılmasıdır. Bu doğrultuda uygulama bağlamında iletişim alanının içinde bu kadar fazla bulunan bir konunun araştırma konusu haline ne derece getirildiğinin tespiti gelecekte çalışmalara öncelik edecektir. Bu çalışma ile birlikte yapay zekânın iletişim alanındaki uygulamalarından bahsedildikten sonra iletişim disiplinindeki tezlerde ne derecede araştırma konusu haline getirildiği temel sorun haline getirilmiş ve bu durumun bir analizi yapılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular dâhilinde, yapay zekâ her ne kadar uygulama anlamında iletişim alanında kendine yer bulsa da tezlerdeki araştırmalarda çok fazla yer bulamadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, toplamda 8 teze ulaşılmıştır. Ele alınan bu 8 tezin içerisinde 1 tane doktora derecesinde tez bulunmaktadır. İncelenen tezlerin genel anlamda algoritmik çalışmaları içermediği karma, nitel ve nicel yöntemlerden faydalandığı görülmektedir.

Yapay zekâ konusuna bakıldığında, tahmin algoritmalarından duygu analizlerine kadar hem geleceğe yönelik hem de içinde bulunulan duruma yönelik analizlerin yapılmasının imkânı vardır. Bu doğrultuda iletişim alanları yapay zekadan faydalanarak hedef kitlelerini tanımlayabilir, duygularını analiz edebilir veya rakiplerini analiz edebilir konuma gelmiştir. İletişim alanında çalışanlar bu uygulamalarını, algoritmalar sayesinde yapmalarına ek olarak hazırda bulunan hizmetler sayesinde de yapabilmektedirler.

Yapılan bu araştırmalar ve uygulamalar incelendiğinde, gelecekte yapay zekâ konusunun iletişim alanındaki tezlerde daha çok yer alacağı ve araştırma konusu haline getirileceği görülmektedir. Bu sayede uygulama alanında sıkça kendine yer bulan yapay zekanın iletişim disiplinine daha etkili bir şekilde entegrasyonu gerçekleştirilmiş olacaktır.

**KAYNAKÇA**

Atalay, M. & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (22), 155-172.

Bal, M., Bal, Y. & Bozkurt, S. (2019). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etkin Bir İşe Alım Süreci İçin Yapay Zekâ Yöntemlerinin Kullanımı. *3rd International Congress Ofeurasian Social Sciences*.

Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public Relations, Neoliberalism and Artificial Intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109–125.

Bulut, S. (2020). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 294-313.

Coppin, B. (2004). *Artificial Intelligence Illuminated*. USA: Jones and Barlett Publishers.

Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 148-160.

Dörr, N. K. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism, *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.

Dolgun, M. Ö., Özdemir, G. T. & Oğuz, D. (2009). Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği. *İstatistikçiler Dergisi*, 48-58.

Ercan, F. (2020). Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 394-410.

Fidan, Z. (2020). Siyasal İletişim Alanında Yazılan Doktora Tezlerine Dair Bir İnceleme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2 (1), 82-95.

Güney, E. & Yavuz, H. (2020). Yapay Zekâ ile Sanatsal Üretim Pratiğinde Sanatçının Rolü ve Değişen Sanat Olgusu. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 415-439.

Govindan, K., Soleimani, H. & Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *Eur. J. Oper. Res.*, 240 (3), 603-626.

Gregory, A. (2018). *Professor of PR voices concerns over robots and AI taking over PR*. University of Huddersfield News.: <https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsandaitakingoverpr/> adresinden alındı

İlıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ. *Turkish Studies- Social*, 15(4), 2283-2300.

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Williston: Morgan & Claypool Publishers.
- Lobera, J., Rodríguez, C. J. & Albero, C. T. (2020). Privacy, Values and Machines: Predicting Opposition to Artificial Intelligence, *Communication Studies*, 71(3), 448-465.
- Öztürk, K. & Şahin, M. (2018). Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış. *Takvim-i Vekayi*, 25-36.
- Panda, G., Upadhyay, A. & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications.*, 14(3), 196-213.
- Sütçü, C. & AYTEKİN, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma Yayıncılık.
- Sucu, İ. (2019). Yapay Zekanın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zekâ (A.I) Filmi Bağlamında Yapay Zekaya Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2 (2), 203-215.
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zeka Ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (1), 40-52.
- Thurman, N., Dörr, K. & Kunert, J. (2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing. *Digital Journalism*, 5(10), 1240-1259.
- Topal, C. (2017). Alan Turing'in Toplumbilimsel Düşünü: Toplumsal Bir Düş Olarak Yapay Zekâ. *DTCF Dergisi*, 57(2), 1340-1364.
- Wirtz, B., Weyerer, J. & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector: Applications and challenges. *Int. J. Public Adm.*, 42, 596-615.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yenen, E. T., Kılınç, H. H. & Bulut, A. (2016). Yaşam Boyu Öğrenme İle İlgili Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Researcher Social Sciences Studies*, 4(1), 85-93.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim Tarihi: 01.03.2021)

# ETHNORELIGIOUS POLITICAL DISPUTE, CONFLICT MANAGEMENT, LEADERSHIP, AND CIVIC INCLUSION: THE BALKANS AND GLOBALLY

Faruk HADŽIĆ

Bağımsız Araştırmacı, Bosnia, and Herzegovina

faruk.hadzic01@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1158-7858>

<i>Atf</i>	Hadžić, F. (2021). ETHNORELIGIOUS POLITICAL DISPUTE, CONFLICT MANAGEMENT, LEADERSHIP, AND CIVIC INCLUSION: THE BALKANS AND GLOBALLY. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 619 - 637.
------------	---

## ABSTRACT

The paper discusses theoretically and conceptually ethnoreligious identity politics of dispute, globally and regionally, defining conflict management, leadership, and civic development, describing development conditions and the normative framework for conflict resolution. It argues that identity politics emphasizes ethnoreligious attitudes among the bearers of political decisions in the Balkans, resulting in more deficient public policies and political instability, and changing the ideas and opinions of an individual and group-elite can open a new area of political communication. The animosity among the ethnoreligious groups is based on polarized identities that see no way to collaborate. Observing the innovation and reinterpretation of narratives and types of collective action that shape fundamental identities can provide us with an essential view of the transformation of polarized ethnopolitical relations. The idea that the development of cooperative ties within the group and between groups in the organization, exchange of information, and expression of different opinions is the basis of moving from destructive to constructive conflict. The system reproduction model should be socially constructed dimensions of cultural and ideological differences that are the product of structured social relations. Working on understanding the emergence of deep division but with a critical view of mutually reinforcing structures, practices, and schemes that sustain „group division and antagonism“ is vital. Establishing a sufficient level of interest in the new negotiating policy

*Geliş tarihi: 18.01.2021 – Kabul tarihi: 12.04.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3003*

*Derleme-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.*

*Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*

arrangement thanks to changes in the local and global sense, such as a declining economy, inequality, and injustice due to the reinterpretation and revaluation of people's resumes is critical for political leaders. The public sphere is created by creating a communication space for civil discussion of common interest, putting an ethic sign in the background. Changing the ideas and opinions of an individual and a group-elite can create new interests-identities of a religiously divided community-nation. It certainly opens opportunities for establishing radically different interethnic relations.

**Keywords:** *Ethnoreligious Identity, Ethnopolitical Dispute, Conflict Management, Leadership, Civic Inclusion*

## **BALKANLAR'DA VE DÜNYADA: ETNİK-DİNİ SİYASİ AYRIŞMAZLIK, ÇATIŞMA YÖNETİMİ, LİDERLİK VE SİVİL KAPSAYICILIĞI**

### **ÖZ**

Makale teorik ve kavramsal olarak etnik-dini kimlik uyuşmazlık politikalarını küresel ve bölgesel olarak tartışıyor, çatışma yönetimini, liderliği ve sivil gelişimi tanımlıyor, kalkınma koşullarını ve çatışma çözümü için normatif çerçeveyi tanımlıyor. Kimlik siyasetinin Balkanlar'daki siyasi kararların taşıyıcıları arasındaki etnik-dinsel tutumları vurguladığını, bunun daha yetersiz kamu politikalarına ve siyasi istikrarsızlığa yol açtığını ve bir bireyin ve grup elitinin fikir ve fikirlerini değiştirmenin yeni bir siyasi iletişim alanı açabileceğini savunuyor. Etno-dinsel gruplar arasındaki düşmanlık, işbirliği yapmanın hiçbir yolunu görmeyen kutuplaşmış kimliklere dayanmaktadır. Temel kimlikleri şekillendiren anlatıların ve kolektif eylem türlerinin yeniliğini ve yeniden yorumlanmasını gözlemlemek, bize kutuplaşmış etnopolitik ilişkilerin dönüşümü hakkında temel bir bakış açısı sağlayabilir. Grup içinde ve örgüt içindeki gruplar arasında işbirliğine dayalı bağların geliştirilmesi, bilgi alışverişi ve farklı görüşlerin ifade edilmesi, yıkıcıdan yapıcı çatışmaya geçişin temelini oluşturur. Sistem yeniden üretim modeli, yapılandırılmış sosyal ilişkilerin ürünü olan kültürel ve ideolojik farklılıkların sosyal olarak inşa edilmiş boyutları olmalıdır. Derin bölünmenin ortaya çıkışını anlamak için çalışmak, ancak „grup bölünmesini ve düşmanlığını“ sürdüren karşılıklı olarak güçlendirici yapılara, uygulamalara ve şemalara eleştirel bir bakışla çalışmak hayati önem taşımaktadır. Düşen ekonomi, eşitsizlik ve insanların özgeçmişlerinin yeniden yorumlanması ve yeniden değerlendirilmesi nedeniyle adaletsizlik gibi yerel ve küresel anlamda meydana gelen değişiklikler sayesinde yeni müzakere politikası düzenlemesine yeterli düzeyde ilgi oluşturulması siyasi liderler için kritik öneme sahiptir. Kamusal



alan, arka plana bir etik işareti koyarak ortak çıkarların sivil tartışması için bir iletişim alanı oluşturularak yaratılır. Bir bireyin ve bir grup elitinin fikirlerini ve fikirlerini değiştirmek, dini olarak bölünmüş bir topluluk-ulus için yeni çıkarlar-kimlikler yaratabilir. Kesinlikle kökten farklı etnik gruplar arası ilişkiler kurma fırsatları yaratır.

*Anahtar Kelimeler: Etno-Dini Kimlik, Etnopolitik Anlaşmazlık, Çatışma Yönetimi, Liderlik, Sivil Kapsayıcılık*

## INTRODUCTION

History is full of conflicts, and the nation is, as E. Renan (1828) put it, a „daily plebiscite.“ Historical controversies are often the main topics of such plebiscites. Stable and more robust nations overcame them. Moreover, when nations become embroiled in interstate conflict and war over historical controversies, it usually means that they are unfinished nations, unarticulated identities, entangled in territorial conflicts, building walls and barriers, forming sectarian societies. The number of ethnic conflicts that the author observes for years, even decades, has barely decreased in the Balkans. The conflict potential of the Balkans remains significantly high. The most brutal conflicts, that is, the most difficult to overcome, are ethnonational conflicts. Members of different groups have different perceptions and customs, which leads to misunderstandings and conflicts.

Some see the „politicization“ of ethnicity as its dominant role, while others even see the *raison d'être* of contemporary ethnicity in „ethnic-politicization.“ It can be observed that ethnicity is a way of political mobilization in both developed and developing countries, contrary to the predictions of most contemporary theories of social change. More than that, ethnicity is a factor that cannot be negotiated through the usual political processes, aiming to turn political competition into a group conflict. However, there is little agreement on that topic either. According to some authors, ethnicity is inherently conflicting, so ethnic political conflict is inevitable in plural societies. According to others, ethnicity is a contemporary variant of nationalism, expressed by „ethnonationalism.“ It is fluid nature and the ability to adapt to socio-economic and political situations. (Markakis, 1991)

We can problematize that one needs to be accepted and socialize with other people, to get emotional support from other people when we talk about it, mentioning a national identity that can cause intense conflicts. When we talk about conflicts, it should be mentioned that according to some explanations, national conflicts are divided into the following classes, economic and political. It means that conflicts are manifested on all possible levels: class, cultural, generational, gender, ethnic, religion. Due to the absence of a culture of tolerance

and multicultural awareness, conflict is a model for solving various problems. The disintegration of the former Yugoslavia led to the dissolution of the socio-political structure, followed by a general economic, cultural and moral stumbling block. Their democratic consolidation will be doomed in advance, or the process will remain permanently unfinished if it persists, as before, in the widespread tendency to discredit the issue of culture. Of course, in this neglected problem area, political culture occupies a significant place, understood as a time-changing set of beliefs, values, knowledge, feelings, and attitudes of members of society towards political objects, processes, and goals the actions of historical tradition are responsible, the structure of political institutions and principles of functioning of the political system. A vacuum was created, in which new collective identities began to be created, based, among other things, on the principle of conflict. Thus, a culture of conflict was born.

In understanding the causes of social conflicts, we have to pay additional attention to political factors, and in the first place, undemocratic political systems, exclusive national ideologies, and intergroup policy and political elites.

On the other side, economic factors, especially in societies prone to frequent political and economic reforms, significantly contribute to the pause of different intergroup and intragroup conflicts. In that sense, three economic factors appear as the most common path potential causes of internal social conflicts: economic depression and crisis, discriminatory economic systems, and various attempts at economic development and modernization. (Milašinović, 2012: 138).

The approach to resolving conflicts within a society is determined primarily by the type of conflict (class, racial, ethnic, confessional) and institutional possibilities for expressing different, opposite, and opposing interests of conflict bearers. Today, there is a ready general agreement in principle on the „philosophy“ and the necessity of negotiation, mediation, the use of peaceful, acceptable, and other nonviolent methods to prevent and resolve social conflicts. These general principles are accepted at the declarative level and the national level of most countries. Hence the development of specialized institutions and institutions of the state and non-profit sectors and very different ways, techniques, and instruments resolve conflicts within states.

In ethnically and confessionally complex societies, the approach to conflict prevention and resolution is undoubtedly much more complex and uncertain. The complexity of preventing and combating conflicts fueled by ethnic differences and reasons is best illustrated by the experiences of regional conflicts in Southeast Europe and the Western Balkans during the 1990s. The regional conflicts that arose in Southeast Europe after the Cold War resulted from the collapse of regulatory mechanisms and the emergence of extreme ethnic nationalism, which was successfully suppressed during repressive real-socialist

rule. When there is a breakdown of regulatory mechanisms, there is a distance between ethnic and confessional communities— their different treatment by the state in terms of greater or lesser discrimination. The escalation of nationalism occurred on the one hand as a reaction to communist repression, and on the other hand, due to the need for the then political nomenclature to retain power and authority by transformation into a nationalist elite. Similar processes took place in Chechnya when Chechen nationalism emerged as a reaction to Russia's long-standing repression of Chechen state identity. Conflicts that break out in these circumstances if an attempt is made to stifle awakened nationalism by force (military-police methods) are accompanied by a high degree of violence and are characterized by a willingness to make great sacrifices. It is often the case that in these circumstances, interethnic conflict mixed with elements of religious conflict is transformed into a civil war that escalates with crimes committed in the name of national goals. An accompanying phenomenon is the questioning of identity and the development of the psychology of collective sacrifice in all those peoples whose state-political aspirations are called into question. The perception of other ethnic groups, which can be enemies of war, is colored by the animosity that it is practically the only way out of the conflict-related to complete defeat or complete victory. Since such a desired outcome, due to the similarity of the resources available to the parties to the conflict, is unlikely, the conflict leads to „the last drop of blood,“ i.e., to a decisive intervention from abroad. (Brown, 1996)

Hence, the structure of disintegration of former real-socialist federations (USSR, Czechoslovakia, former Yugoslavia) based on ethnic antagonism can be presented as a controlled explosion of the system in a specific direction, with national elites determining the direction of the explosion and the parts of the system most exposed to it. From conflict prevention and resolution, it is essential to mention that, as a rule, ethnic conflicts are most easily generated between pre-political and tribalistic societies or societies that have not matured to the level of modern parliamentary democracy. Unlike the reconciliation model between Germany and France, former Yugoslav countries took thirty years after the war to start reconciliation processes. Circumstances were also favorable because there were no extreme nationalists in power, defeated in the just-ended war; nationalism as an ideology has been historically discredited, and anti-fascism recognized as a value of civilization. War criminals and servants of the occupiers were drastically punished, not only in the part of Europe under the communists.

If we look at Belgium, its political system developed by fighting three political divisions: ideological (between Catholics and free thinkers), class, and linguistic-regional divisions. These fissures' institutionalization regulates these schisms, and the development of a consensual model is called consociational democracy. Thus, after the government's change in 1968, it was possible (albeit after two years of efforts) to compile a Belt of Belgians that included minority

rights, cultural autonomy, and economic decentralization. That is how unitary Belgium disappeared. Without the illusion that the problems have been resolved. The discussion was conducted outside the public eye, and only an agreement in principle has been reached. The intensity of the conflict has decreased (for example, the popularity of ‚language issues‘ is declining) in the extended Belgian parliamentary and consensus policy.

If the state is democratically more robust, the possibility of ethnic conflict is reduced, and if an ethnic rivalry exists, it is channeled through the work of democratic institutions. On the other hand, authoritarian regimes produce a greater possibility of ethnic conflict. However, there are opposite examples. The Kurdish liberation movement in Iran, Iraq, Turkey, and Syria, which has a long history, was less present, the greater the state repression. The same was true in Burma. In the above cases, the democratic opening freed forces that were suppressed for a long time and are now being liberated through ethnic conflicts. Not every democratic order is free from ethnic conflicts. Some are perpetuated by local violence and separatist movements (e.g., conflicts in India, the civil war in Sri Lanka, ethnic-regional problems in Western Europe and Canada). The greater or lesser visibility of conflict is determined by the criterion of democratic authoritarianism and other contextual and structural factors. In addition to situations in which modernization distances people from their traditional communities and cultures so that their traditional identities disappear or are modified, ethnic conflicts can also be expressed through party politics. Members of ethnic parties belong exclusively to the same ethnic group that expresses only that particular ethnic group’s political interests. It can generally be said that „the more developed the institutions of civil society within a democratic political system, the greater the possibility that they will direct the interests and gain the loyalty of different ethnic groups.“ (Cacic, Winter, 1991: 162)

Civic space is the political, legislative, social, and economic environment that enables citizens to come together, share their interests and concerns, and act individually and collectively to influence and shape policy-making. Civic space encourages people to pursue multiple, at times competing, points of view. An open, plural, and dynamic civic space is a central feature of democratic societies because it allows citizens to be an active part of the political sphere beyond elections. It also encourages governments to be transparent and accountable. Some societies are characterized by the unchecked power of a narrow circle of people in whom civic values are so excommunicated that it is impossible to form the way of thinking of citizens through state policy. Like most countries that went through the civil war’s bloodshed, the former Yugoslav republics were such societies. The establishment of peace in such circumstances is linked to the reintroduction of civic values, and since they have been destroyed within the social system, the only way to reaffirm them is through the international community’s involvement

in various ways. It is vital, however, in what way this inclusion will take place. Moreover, nationalism unites communities under the leadership of, admittedly, democratically elected, but leaders who act autocratically.

In the end, we return to one of the basic ideas advocated by psychologists: that conflicts, no matter how socially colored, are psychological problems. Moreover, the psychological core of the conflict is the frustration of basic needs. In modern organizations in recent years, it has been shown that conflicts can also play a constructive role in recognizing and resolving problems. Conflicts that affect the improvement of effects occur in the context of cooperation; in a situation where groups and individuals trust each other, they can be open to exchanging information and opinions.

## **AIM AND METHOD**

The paper discusses theoretically and conceptually ethnoreligious identity politics of dispute, regionally and globally, defining issues regarding conflict management, leadership, and civic development, describing development conditions and the normative framework for conflict resolution. The paper starts with a theoretical framework within which the concepts are defined: ethnic-religious group, ethnic identity and conflict, leadership, and civic inclusion.

The paper's hypotheses are: In the former Yugoslav republics, the influence of ethnicity on political decision-making is permanent and harmful. Identity politics emphasizes ethnoreligious attitudes among the bearers of political decisions in the Balkans, resulting in more deficient public policies and political instability, and changing the ideas and opinions of an individual and group-elite can open a new area of political communication.

The research is based on theoretical and empirical bases within a few fundamental methods: Content analysis, Critical literature analysis, Comparative method—moreover, the author's past and present experience in the conflict-affected region is a general observation part-time ethnographic fieldwork.

## **RESULTS AND DISCUSSIONS**

### **Ethnoreligious Conflicts and Conflict Management**

The phenomenon of increased countries with developed democratic institutions and standards with authoritarianism leads to a closed circle of global „legitimate-democratic“ violence, in which democratic institutions and standards, human and minority rights, and freedoms will be a danger. (Hadžić, 2020: 1) Ethno-political conflicts hinder political and economic transformation in most former Yugoslav countries. The Freedom House 2018 reports stated that some indicators such as national democratic governance, the electoral process, civil society, and media

independence have deteriorated in the Region since 2014. (URL-1) Moreover, parallel memory politics and revisionist historical narrative within the politics of fear spread influence among young people where ethno-political indoctrination has reception and is left to chance, creating solid preconditions for hostilities in future generations escalate into violence in specific political-economic circumstances. (Hadzic, 2020)

The ethnic conflict goes through different phases that require different levels of intervention. The first phase is the early warning phase. Then it is possible to identify ethnic conflicts, but it is impossible to mobilize means to prevent them. In the second phase, the conjunct takes an exact form. Then there is the possibility of the involvement of eminent persons and delegations who will establish the facts. The third phase is the problem-solving phase; then, there is a need to involve a third party from within or outside. Moreover, that third party defines the actors, program, and scope of work and discusses existing institutions and the protection of minorities. Military conflict and violence is the fourth phase in which the state ceases to be responsible and reliable, which reduces the possibility of peaceful transformation. Then a new situation arises that needs to involve global action. Conflict can be mitigated or removed but not resolved. (Cacic & Winter, 1991)

For the very transformation of ethno-political conflict, political negotiations are of great importance, but they are also inevitably connected with the community's fundamental relations. Political leaders' ability to compromise and embrace new initiatives depends on the legitimacy and authority emanating from their constituencies, which may be concerned that their traditions and sense of identity are at stake. The persistence of opposing identities remains a significant issue addressed by scholars.

Identity can be understood as changing and subject to further change as individuals and groups experiment with new identifications and limitations. Ethnic categories are not discrete or always mutually exclusive. According to Todd, experimentation is a slowly changing cultural background that can serve as a basis for more radical category changes. (Todd, 2005) It is necessary to address how different categories of identities and their reflective practices are created and shaped by social and political changes (Smithey, 2011, p. 27). Fear of losing identity within global communities, such as Yugoslavia, after disintegration led to the sudden „emergence“ of antagonistic individual national identities, becoming indivisible and exclusive. A specific (extremely negative) characteristic of the post-Yugoslav spaces is that religions are identified with nations (majority). That is why religious ideologies were globalized and reached out to people in the most remote areas with their long arms, conquering their beliefs and intentions. Their messages consolidated a political order in which very few people, connected mainly by bloodlines, ruled over the majority. These were ideal frameworks - for those in power. It took a long time, but the world progressed little by little, so new illusions were needed. (Misak, 2013: 3)

The history of violence and atrocities among national groups has destroyed trust among them. Thirty years after the wars, discourse on political society as if war leaders are still present is just another reflection of multiculturalism stalemate syndrome. However, democratic consolidation will be doomed in advance, or the process will remain permanently unfinished if it persists, as before, in the widespread tendency to discredit the issue of culture. No pure model can succeed in multiple and divided countries, but patiently building a mixed model will respect both national and civic. (Hadžić, 2020) A special kind of division between nationalism and liberalism, in which nationalism is the primary form of shaping collective identity, and liberal universalism in shaping individual autonomies and constitutionalization of political power, has never taken root in this region.

The relationship between collective action in conflict situations and collective identities is a central element of ethno-political conflicts. Because ethnic identity is a familiar concept, it has meaning only when it is recognized by those who participate in it and consume it, which happens when people participate in cultural events or attend. The aim is to create an emotional connection of the audience with the actor and the text. Thus provide the conditions for projecting cultural meaning from its performance. Authentic performances that reach cathexis can „merge“ standard cultural references so that actors and audiences participate in constructing a shared reality. The experience of conflict largely depends on the methods used by opponents. It thus affects the nature of the conflict, which can then take a destructive or constructive form - intimidation, threats, and violence incite fear, mistrust, and despair, while nonviolent methods, on the other hand, provide more significant opportunities for communication and thus opportunities for the development of trust and relationships. Deutsch (1973) points out the difference between destructive and constructive conflict at the core of violence. Destructive conflict is characterized by violence, and the desire of one group to hurt another, where the original forms of conflict are most often forgotten, and their competitive relationship is placed at the center. Although violence polarizes groups, those less violent forms of conflict open up the possibility of developing an effective form of conflict in which opposing parties consider the other party's goals and try to reach an acceptable solution for mutual benefit conflict is transformed.

Fundamental changes in ethnic identity are possible and often represented through fundamental changes in collective action, primarily through symbolic and ritual representations. In the transformation of conflict, the first step is to understand that conflict, which we mostly associate with violence, continues to exist even after it has ceased. It continues through political and symbolic struggles, unlike those of the armed. We are talking about the transformation of conflict through a continuum, moving from violence and intimidation to other forms of conflict that require a greater degree of communication and even cooperation.

„Conflict transformation“ has the advantage of retaining the concept of conflict for those who, and with good reason, cannot just move from a state of war to a state of peace. With the intensification of ethnic violence and the country's political disintegration, the disintegration of its institutions, the national economy undoubtedly also suffers tremendous damage. For example, economic growth will decline if the infrastructure is damaged or destroyed; the free movement of goods and services becomes restricted; industrial and agricultural production is declining. The onset of ethnic conflict negatively affects export earnings, foreign direct investment, and food production and distribution. Rising unemployment, hunger, and poverty in such circumstances can further exacerbate ethnic violence.

The primary characteristics of the conflicts that arose after the Cold War are the intensity of local animosities and irrational hatred between the parties to the conflict; participants in a regional conflict usually have similar resources at their disposal. The awareness of the need for a peaceful solution has been reduced due to all parties' conviction to the conflict that „only a little more“ effort is needed to make critical progress that would determine the domain of the peace solution negotiations themselves. Since they are primarily underdeveloped countries, the participants' diplomatic skills in regional conflicts are relatively low, affecting the effectiveness of the negotiations they conduct. It is reflected in the unwillingness to make real compromises, reliance on force, and abstract legal arguments stemming from outdated constitutional and other provisions. Regional conflicts cause a narrowing of the participants' international political perspective in the conflict, then the security crisis in the surrounding countries and hinder regional integration processes.

On the other hand, ethnic-confessional conflicts are most present where there is a so-called „fake democracy“ or „low-intensity democracy,“ as reputable theorists (Held, 1997) call it. In these societies, instead of political elites and fights between them with „established rules of the game,“ as N. Bobbio believes, there are quasi-elites, cliques, and clique conflicts for raw power and resources. (Bobbio, 1997)

Prospects for social conflict in a country depend to no small extent on the type of socio-political system. Closed, authoritarian systems generate a large amount of dissatisfaction over time, primarily if they serve the interests of certain narrow social groups or use violence to maintain such a system and social tension regulation. In such circumstances, an authoritarian type of politics is created, where „politics manifests itself as power overall, naked force and violence in the service of individual and special egoism, with abuse community and common life.“ However, even in a democracy, dissatisfaction can accumulate if some groups (ethnic, religious, minority) are not adequately represented in state and political institutions (government, courts, army, police, political parties). Thus, the legitimacy of the system as a whole can be, over time, significantly brought



into question, which generates antagonism and as an introduction to more intensive inter- significant conflicts. b) Exclusive national ideologies - except the political system, very significant, if not a crucial factor in social conflicts in ethnically complex states to the nature of the prevailing national ideology, that is, the existence of extreme nationalism and chauvinism.

The presence of civic conceptions of nationalism is certainly not a guarantee of stability nor a decisive factor of national and confessional harmony. However, the emergence of conflict is much more likely when ethnic concepts of nationalism prevail, especially in conditions authoritarian political regime, which mainly generates them. Social conditions for the emergence of two concepts of nationalism differ and the consequences from the result. Economic depressions and crises and the modernization processes, as established by social theory, naturally produce various socio-economic problems that can create crisis hotspots, intra-social and inter-state tensions. In some post-socialist societies, the transition from centrally planned to market economic systems has created many economic and social problems: from falling social product, high unemployment rates, and social inequalities to galloping inflation and the misery of a large part of the population. In doing so, many of these countries, which are considered developing, appear to be in a permanent state of economic crises, while some are in economic free fall and marked social regression. Unemployment, inflation, poverty, i.e., socio-economic crisis, and competition related to control, i.e., ownership of production and material resources, contribute to the emergence of various social frustrations and tensions, which creates favorable conditions for the emergence of various social conflicts. Economic reforms often generate dissatisfaction and social tensions, especially if economic shocks are large and government subsidies for goods, services, and social security are reduced. Then preconditions for the emergence of conflicts between the poor and the rich, containing all the elements of „classic“ class conflicts, occur. In short, the economic slowdown growth, stagnation, economic crises, and economic collapse are socially deeply destabilizing and conflict factors.

Simultaneously, unstable societies, including the societies of the former socialist countries of Central and Southeast Europe, are mainly marked by discussions about the political structure and political processes. The foundation of modern democracies is trust. Public service ethics are a prerequisite to and underpin public trust and are a keystone of good governance. The legitimacy of the government presupposed the existence of absolute fundamental democratic values that needed to be instilled, established, developed, and changed in order for institutions to function. Such values are social and political capital. In public duties, the primary relationship is trust between the official and the community he represents and on whose behalf he acts. The relationship of trust is not limited to political responsibility towards its voters but the sovereign people. It cannot be reduced to a test of confidence in the elections but is a permanent obligation. Therefore,

different norms should encourage persons of higher moral qualities, knowledge, and experience to engage in politics. In parallel, there are codes of ethics, legal principles, norms, individual declarations, acts of unclear legal nature, strict norms that prescribe principles and often refer to the interpretation of unique bodies with legal and moral authority. Through the secularization of society and law, it has been shown that such norms cannot be based on the ecclesiastical authority and appropriate norms (ex-communication, curse). New political communities are half-confessional and multicultural, based on a consensus on the foundations of „social morality as the foundation of a legal community“ (Rawls, 1971: 474). Codes of ethics are not legally neutral; they establish specific conduct standards, even in social anomie conditions.

The question that arises today is why the governments of democratic nation-states are obsessed with ethnic issues rather than the political-economic problems that plague a good portion of their populations. However, an example of former Yugoslavia shows that the citizens did not seek disintegration, but reforms would restore their economic security. War violence contributed to this goal in several ways: the events of the war themselves completely captured the public’s attention and prevented any discussion of economic reforms (which would undoubtedly lead to a change of government), direct opponents of the government were marginalized, intimidated or liquidated. Regime control citizens who disagree with the governing policy are discouraged and „convinced“ that there is no alternative to the current situation (which is why their dissatisfaction manifested itself in low turnout - indicative, but pragmatically speaking, insignificant).

In terms of developing a political culture of participation, historical narratives that affect voters’ awareness of the country’s processes are critical. The fundamental characteristic of civil society from the socialist-communist period is that it was functional in resolving specific common issues and served as a means of political control. One of the preconditions for the creation and functioning of democratic public opinion relies on personal autonomy, which makes every citizen a political subject, able not only to resonate critically but also to participate in the community’s political life. Thus, the definition of one’s identity includes his view of moral and spiritual issues and his relationship to a defined community. The constant fabrication of dangers (a stimulant) that threaten the alleged survival of an ethnic group creates a psychosis of fear and uncertainty, defensive internal cohesiveness, making it impossible to discern the dangers to the existence of peoples coming from that group. It is rapidly transferred from one religious group (nation) to another in which the same processes take place, creating a chain of imaginary interethnic threats. According to Integrated threat theory, ingroup members who are relatively unfamiliar with the outgroup tend to experience threats than those who know each other (Stephan & Stephan, 2016). Because of all of the above, national identity is an essential component of integrated threat theory.

## **Political Leadership and Civic Development**

Leadership is the process in which a leader influences others to achieve a common goal. The notion of influence in leadership requires that the leader impact the lives of those he leads. Creating change in followers carries a great deal of responsibility and ethical burden and requires a relationship of dignity and respect. Respect for followers requires leaders to be sensitive to the interests, needs, and issues of conscience (Northouse, 2007: 346). Discuss ethical issues; dilemmas arise regarding what good leadership is and how it differs from lousy leadership? Scholars believe that this is the area where empirical political science encounters normative political theory. Good leadership should be fair, both ethically and instrumentally. Destructive leadership can be labeled as such if it is a moral evil, rests on a violation of human dignity and rights (or some other variant of moral orientation), or serves the ruler's selfish whims and private interests solely. It can also be deficient in the sense that it is ineffective due to, for example, incompetence, rigidity, or intemperance in leaders or followers who hinder the use of appropriate means to achieve the desired goals (Masciulli et al., 2009).

Ineffective leadership, the leader successfully chooses the means that bring about the desired goals. If the chosen tools are redesigned - rather than being taken from an arsenal of time-tested routine responses to typical problems, effective leadership fits innovative adaptation patterns (Masciulli et al., 2009). Complex leadership can be both practical and ethical, i.e., the leader successfully chooses the means that are most likely to achieve the desired goals but also seeks to embody the ultimate values (equality, freedom, justice, human rights, environmental sustainability) and modal values (honesty, reliability, confidentiality, justice) in the process. Leadership effectiveness is determined by the actual short-term and long-term consequences of leaders' actions. The assessment of a leader's effectiveness can be revised in historiographies, given the long-term consequences (Masciulli et al., 2009). Leaders must offer moral leadership. They can express the values that hold society together. Most importantly, they can imagine and articulate goals that lift people out of their petty preoccupations, carry them above conflicts that tear society apart and unite them in achieving goals worthy of their best efforts.

Furthermore, groups often turn to „bad „corrupt leaders because even bad leaders often provide critical benefits, maintain order, ensure cohesion and identity, and take care of common interest jobs. (Kellerman, 2006) One reason may also be the need for authorities that followers can admire and obey. According to Freud, this intense need could be attributed to „the longing for the father, which we all carry within us from the earliest childhood“ (Kellerman, 2006). Having someone as an authority means we have someone we can follow, who knows what he is doing, and who is responsible for everything that happens. It is present in collectivist countries, whose political system arose from a totalitarian or communist system.

Hofstede's national cultures study explored the „distance of power“ dimension. According to research, many collectivist countries such as the Republic of Croatia (score 73), China (score 80), Serbia (score 86), Albania (score 90), Ukraine (score 92), Russia (score 93), Romania (score 90), Saudi Arabia (score 95), Slovakia (score 100), have a high score which means that people accept a hierarchical order in which everyone has their place but in which inequality reigns and subordinates expect to tell them what to do. (URL-2) Thus, an autocratic leadership style is considered ideal.

A dynamic and plural civic space ensures that governing bodies consider the interests, needs, and concerns of society at large. On the contrary, when civic space shrinks, governments and institutions are less likely to be responsive to citizens' requests. According to the United Nations High Commissioner for Human Rights: „If space exists for civil society to engage, there is a greater likelihood that all rights will be better protected. Conversely, civil society space's closing, and threats and reprisals against civil society activists, are early warning signs of instability. Over time, policies that delegitimize, isolate and repress people calling for different approaches or legitimately claiming their rights can exacerbate frustrations and lead to instability or even conflict.“ (URL-3) At the global levels, radical democracy remains the ideal of leftist and progressive forces worldwide, an idea that takes different forms depending on the specific social and political conditions of the place (state, region, institution, workplace) applied. Radical democratic practices should be seen as an alternative and applicable model that could serve as a much-needed corrective and counterbalance to the dominant model of representative electoral democracy today affected by a crisis of legitimacy. Natural democratic practices remain an indispensable part of the struggle to achieve or influence wider social, economic, and political changes.

An example of post-Yugoslav spaces is that democracy has not been won by independent and robust social groups that can act as a counterweight to the state structure, with formed interests that act „transformatively,“; not directing political change from the basis of political pluralism. (Hadžić, 2020) Ethnonational party elites dominate the political scene; there are sharp attitudes of the government and the opposition with a minimal role of non-members in party affairs, a limited direct role of party members in decision making, lack of party factions, weak influence within groups by functional groups like youth and retirees, lack of affiliated organizations, hierarchical internal order; simple organizational patterns. M. Hein and A. Frustorfer (2016) analyzed several statistics and indicators that measure democracy according to different parameters: developmental, social, and the rule of law. All the countries of Southeast Europe, except for Kosovo, regardless of whether they are members of the EU or not, have recorded a constant downward trend over the past ten years. It concerns a physical deterioration. However, even in the case of subjective parameters, such as citizens' trust in society's parliaments

and institutions, the same tendency is shown. Moreover, in this confusion, strong leaders often provide vital support with simple messages derived from national history. Interestingly, most citizens of the region think that politics and politicians are a problem of society.

Conflicts and transition crises are inextricably linked to social weaknesses such as poverty, inequality, the rise of radical populism, and especially the lack of economic prospects that have escalated into protests against governments worldwide.

Bentley emphasizes that politics is a struggle for groups to realize their interests. Thus he identifies interests with activity, with group behavior. It causes even greater conformism, moral mimicry, submissive mentality, fears, self-censorship, giving up the fight for the affirmation of the common good, determining the public interest. With the phrase „spiral of silence,“ Elizabeth Noel-Newman (1980) points to the phenomenon that people tend to adhere to the majority opinion and refrain from expressing their own opinion, which is different and, therefore, minority, over time in society, there is a dominant opinion. Of any different opinions. Thus, a „spiral of silence“ grows into the culture of fear until every opponent's voice is wholly silenced and unanimity prevails. In the book „Culture of Fear,“ B. Glasner talks about how certain political groups encourage feelings of fear to achieve their goals more quickly.

The government that controls society with fear does not have to account for the results because society's fear is enough and the illusion of stability, not necessarily real progress. That is why the word stability is so much used and abused in public space. It is a widespread attitude that is determined based on media reports, community discussions, and superficial monitoring of political debates and current events, which can in no way be a sufficient basis for critical thinking about modern political life. Rawls (1971) sees society as a social pact that encompasses all citizens and is based on fair play. Society needs to be designed to advance its members' well-being and be effectively regulated by a public understanding of justice. Democracy is the search for a common interest, a discussion of communal politics. The common good takes precedence over the interests of the individual. Public, state, or general interests are used in political debates when one wants to denote the benefits/advantages instead of private personal interests.

We can problematize authoritarianism in the form of a soft authoritarianism, which is based „not so much on coercion as on manipulation of consensus, on the semantic transformation of reality, on control of opinion, on persuasion and social pressure through new objects of collective desire.“ (Lloyd, 2011: 54) We can distinguish five types of manipulative content: integrative content without criticism of existing social and political circumstances; the absence of placing

individual destinies in the social framework; politically relevant information is quantitatively irrelevant to entertainment; the boundaries between information and entertainment have been erased; qualitative depoliticization by providing unrelated detailed information without context.“ (Kunzlik & Zipfel, 2006: 42)

Through a discussion of public resources, collective management, and the creation of social organizations according to new principles, the idea of the common good provides a new perspective and ways of ethnic demobilization, showing that space can go beyond the binary principle of public and private and the state and market dichotomy. Thus, the discourse of socialization and resocialization of services and resources managed by a society for the benefit of that same society for social justice and sustainability is critical.

## **CONCLUSION**

Ethnic conflicts and movements, in various ways, have become essential elements of the political life of many countries. Mostly, neither bureaucratic-totalitarian states, ethnocentric nation-states, nor the so-called economy of the free market could not solve the fundamental problem of freedoms and human dignity, nor the problems a consequence and part of inequality and injustice in the modern world. The case of Belgium instructs us that a democratic tradition makes it possible to resolve ethnic conflict.

The animosity among the ethnoreligious groups that encountered nothing but violence and intolerance is evident through the overall negative interaction. These features can only be based on polarized identities that see no way to collaborate. The idea that the development of cooperative ties within the group and between groups in the organization, exchange of information, and expression of different opinions is the basis of moving from destructive to constructive conflict. Furthermore, overcoming constructive conflicts is the basis of modern leadership. Thus, more positive interaction would allow a completely different view of „others.“ Authentic performances that reach catechesis can „merge“ standard cultural references so that actors and audiences participate in constructing a shared reality. As the expressions of a common identity begin to acquire new qualities, so do the boundaries of identity itself can redefine itself. The transformation of collective performance identities may be most effective when moving within communities. Given all that has been said, the ethnic identities and strategies, and methods of resolving ethnic conflict in itself is not a negative phenomenon if it leads to problem-solving. The trouble is if the conflict becomes an end in itself.

Observing the innovation and reinterpretation of narratives and types of collective action that shape fundamental identities can provide us with an essential view of the transformation of polarized ethnopolitical relations. Establishing a sufficient level of interest in the new negotiating policy arrangement thanks to changes in

the local and global sense, such as a declining economy, inequality, and injustice due to the reinterpretation and revaluation of people's resumes is critical for political leaders. The system reproduction model should be socially constructed dimensions of cultural and ideological differences that are the product of structured social relations. Working on understanding the emergence of deep division but with a critical view of mutually reinforcing structures, practices, and schemes that sustain „group division and antagonism“ is vital.

The public sphere is created by creating a communication space for civil discussion of common interest, putting an ethic sign in the background. We can problematize a pattern of oppression of the „majority by the minority“ within the discourse of elites and collective patterns. Moreover, the majority's very oppression by the minority is an integral part of constitutional orders and social reality. It will be so long as social and civic consciousness is activated by a politically oriented collective and majority consciousness.

Starting from the hypothesis that changing the ideas and opinions of an individual and a group (elite) can create new interests/identities of a religiously divided community (nation). It certainly opens opportunities for establishing radically different interethnic relations in conflict-affected areas.

## REFERENCES

- Bobbio, N. (1997). *Democracy And Dictatorship: The Nature And Limits Of State Power*, Oxford: Politi Press.
- Brown, M. (1996). *The International Dimensions of Internal Conflict*, Cambridge: Mit Press.
- Čačić, J. & Winter, Z. (1991). *Etnički Konflikt I Razvoj*, Migracijske Teme, 7 (2), 149-165
- Deutsch, M. (1973). *Conflicts: Productive And Destructive, In Conflict Resolution Through Communication*, New York: Harper And Row.
- Hadžić, F. (2020). The Global Context Of Authoritarian Populism As Democratic Pylon To Fascism, And A Tutorial From The Balkans. *Journal of Scientific Papers «Social Development and Security»*, 10(6), 67-77. <https://doi.org/10.33445/Sds.2020.10.6.7>
- Hadžić, F. (2020). The Politicization Of Religion And The Sacralized Balkan Nations Regarding Bosnia And Herzegovina, *Occasional Papers On Religion In Eastern Europe*: Vol. 40: Iss. 7, Article 8. <https://digitalcommons.georgefox.edu/ree/vol40/iss7/8>
- Hadžić, F. (2020). Post-Yugoslav Spaces Between Defective Democracies, Authoritarianism, and Kleptocracies, *International Affairs and Global Strategy*, Vol 86, 10.7176/Iags/86-04
- Hein, M. & Fruhstorfer, A. (2016). *Constitutional Politics In Central And Eastern Europe, From Post-Socialist Transition To The Reform Of Political Systems*, Wiesbaden: Springer Vs.
- Held, D. (1997). *Democracy And Globalization, Lecture Series Economic Globalization and National Democracy*, Lecture Was Given On March 20, 1997
- Jeknić, R. (2006). Individualističke I Kolektivističke Kulture U Kontekstu Globalizacije: Hofstedeov Model I Njegova Kritika, *Revija Za Sociologiju*, 37(3-4), 205-225.
- Kellerman, B. (2006). *Loše Vodstvo*, Zagreb: Naklada Zadro.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Gewalt Und Medien*, Köln/Weimar/Wien: Böhlau.
- Lloyd, S. (2011). *When A State Turns On Its Citizens: 60 Years Of Institutionalised Violence In Zimbabwe*, Oxford: African Books Collective
- Markakis, J. (1991). *Ethnic Conflict In Ethiopia And Sudan*, Unrisd Workshop On Ethnic Conflict And Development, Dubrovnik: Unrisd
- Mascioli, J. Molchanov, M. & Knight, W. (Eds). (2009). *The Ashgate Research*



Companion To Political Leadership (Ashgate, Aldershot)

Milašinović, R. Et All. (2012). *Teorije Konflikata*, Beograd: Fakultet Bezbednosti

Mišak, K. (2013). *Guys Fuck Off In Jumps*, Zagreb: Teledisk

Northouse, P. (2007). *Leadership: Theory and Practice*, Thousand Oaks: Sage

Rawls, J. (1971). *Theory Of Justice*, London: Belknap Press

Renan, E. (2018). *What Is A Nation?: And Other Political Writings*, New York: Columbia University Press

Smithy, L. (2011). *Unionists, Loyalists And Conflict Transformation In N. Ireland*, Oxford: University Press.

Stavenhagen, R. (1988). *Ethnocide Or Ethnodevelopment: The New Challenge, Ethnicity, Today*. Ljubljana: Institute For Ethnic Studies

Stephan, W. & Stephan, C. (2017). *Intergroup Threats*, In C. G. Sibley & F. K. Barlow (Eds.), *The Cambridge Handbook Of The Psychology Of Prejudice*, Cambridge: Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/9781316161579.007>

Todd, J. (2005). *Social Transformation, Collective Categories, And Identity Change*, *Theory and Society*, Vol. 34, No. 4, Pp. 429-463

## ELECTRONIC REFERENCES

URL-1 Freedom House, 2018., 2017., 2016., *Nation in Transit Bosnia and Herzegovina* <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2018/bosnia-and-herzegovina>

Freedom House, 2018., 2017., 2016., *Nation in Transit Croatia*, <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2018/croatia>

Freedom House, 2018., 2017., 2016., *Nation in Transit Kosovo* <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2018/kosovo>

Freedom House, 2018., 2017., 2016., *Nation in Transit Serbia* <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2018/>

URL-2 Hofstede Insights (2019). *Country Comparison*, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/croatia/> 2019.

URL-3 OHCHR, (2014). *Civil society space and the united nations human rights system*, United Nations Human Rights, Office of High Commissioner, [https://www.ohchr.org/Documents/AboutUs/CivilSociety/CS\\_space\\_UNHRSysm\\_Guide.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/AboutUs/CivilSociety/CS_space_UNHRSysm_Guide.pdf)



# KURUMSAL İTİBARIN DEĞERLERİ: MARKA İMAJI VE İŞVEREN MARKASI İMAJININ BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gonca KÖSE

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

gonca.dogru@deu.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0001-6464-4014>

Sinem YEYGEL ÇAKIR

Ege Üniversitesi, Türkiye

sinem.yeygel@ege.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3947-1275>

<i>Atf</i>	Köse, G.; Yeygel Çakır, S. (2021). KURUMSAL İTİBARIN DEĞERLERİ: MARKA İMAJI VE İŞVEREN MARKASI İMAJININ BENZERLİKLERİ VE FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 639 - 661.
------------	---

## ÖZ

Küreselleşen ekonomi ve bilgi çağında geleceğin katalizörleri kuşkusuz markalardır. Değişen dünya düzeninde karmaşık bir hal alan pazarlama dünyasının baş aktörleri markalar, üretim ve tüketim ağının merkezinde konumlanmıştır. Pazarda yerini sağlama alan markaların öncelikli rekabet üstünlüğü ise şüphesiz sahip oldukları itibarlarıdır. Son derece önemli olan bu yatırım aracı için markaların hedef kitlelerine anlam ifade eden değerler sunması ve en başat işlevi olan farklılıkları ve ayrıcalıkları vadetmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak markanın imaj ve anlamı ise; hedef kitesinin markayı değerlendirmesine bağlı olarak şekillenmektedir. Aynı durum ürün ve hizmetlerin yanı sıra işletmelerin de markalaştığı işveren markası ile de kendini göstermektedir. Marka bir işletme olarak rakiplerden ayrılmak, diğerlerinden ne ölçüde farklı bir kimliğe ve imaja sahip olmakla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda gerek ürün markalarının imajı gerekse işveren markalarının imajı; sundukları rasyonel ve duygusal değerler, amaç ve hedefler açısından benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Bu çalışma, marka imajı ile işveren markası imajının kavramsal çerçevesi üzerinde duran teorik bir çalışmadır. Çalışmada iki kavram arasındaki benzer ve farklı noktalar karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Genel kıyaslama sonucunda; marka imajı ve

Geliş tarihi: 28.03.2021 – Kabul tarihi: 03.05.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3004

Derleme-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

işveren markası imajının hedef kitle zihnindeki çağrışımların bir araya gelmesi ile anlam kazandığı en bariz benzerliklerinden biri iken; sundukları fonksiyonel ve duygusal vaatler en temel farklılıkları arasında yer almıştır.

*Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Marka İmajı, İşveren Markası, İşveren Markası İmajı*

## **VALUES OF CORPORATE REPUTATION: A STUDY BASED ON SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF BRAND IMAGE AND EMPLOYER BRAND IMAGE**

### **ABSTRACT**

The catalysts of tomorrow in the age of information and globalized economy are, undoubtedly, brands. Brands, the principal actors of the marketing world, which becomes increasingly complicated in the changing world order, are positioned at the center of the production and consumption network. The primary competitive advantage of brands that secure their position in the market is, without a doubt, their reputation. For this highly significant investment tool, brands should deliver values that mean something for their target audience and promise the differences and privileges, which is its main function. Accordingly, the image and meaning of the brand are shaped by the assessment by its target audience. This is also seen in the employer brand in which businesses, as well as products and services, become brands. A brand is an element which, by granting a unique identity and image, distinguishes a business from its competitors. In this respect, both the product brand image and employer brand image show similarities and differences in terms of their rational and emotional values, objectives, and goals. This study is a theoretical study that focuses on the conceptual framework of brand image and employer brand image. Accordingly, as part of the study, similar and different points between the two concepts were comparatively studied. As a result of a general comparison, while both brand image and employer brand image gaining meaning by the combination of associations within the mind of the target audience is one of the most apparent similarities, their functional and emotional promises are among the key differences.

***Keywords:** Corporate Reputation, Brand Image, Employer Brand, Employer Brand Image*

## GİRİŞ

Pazarlama dünyasının lokomotifleri olan işletmeler, yakın geçmişte meydana gelen hızlı değişimlerden kaçınılmaz olarak etkilenmişlerdir. Her geçen gün artan fırsatların ve tehditlerin, içinde bulunulan pazarı adeta bir risk pazarına dönüştürdüğü bir gerçektir. Böylesi riskli bir pazar ortamında; üretim ve tüketim ağının merkezinde yerini alan işletmelerin varlıklarını idame ettirebilmelerinde şüphesiz kurumsal itibar belirleyici bir rol oynamaktadır. İşletmeler, bugün ve gelecekteki yerlerini sağlama alabilmeleri için başta marka olmak üzere birçok fiziki ve fiziki olmayan değerlerini yönetmek durumundadırlar. Bu noktada zamanın bir adım ötesine geçerek değerler üreten işletmelerin, özellikle marka imajı kadar işveren markası imajına da önem vermeleri kaçınılmazdır. Çünkü başarıyı yakalayabilmek için marka imajı (ürün-hizmet) ile işveren markasının belli bir ahenk içerisinde birbirlerini desteklemesi gerekmektedir. Ürün odaklı bir bakış açısı ile kazanç elde etmenin geçmişte kaldığı günümüzde; yalnızca ürün tasarımları ile fark yaratmanın yeterli olmadığını ağır şekilde tecrübe eden işletmeler, kendilerini de markalaştırarak bir bütün olarak itibarlarına yatırım yapmaya odaklanmışlardır.

Yüksek bir marka değeri oluşturmak, güçlü bir marka imajını gerektirmektedir. Güçlü bir marka imajı ise tüketicilerin markayı, ürünleri ya da sunduğu hizmetleri algılayış biçimi ile oluşmaktadır. Tüm bunların neticesinde rekabetçi düzenin hâkim olduğu bir alanda işveren markası, işveren markası imajı ve uygulamaları zorunlu bir hale bürünmektedir. İlk etapta oluşturulmaya, ardından sürdürülmeye çalışılan işveren markası imajı, etkin yönetilebildiği takdirde işletmeler açısından çarpan etkisi yaratabilecek avantajlar sunabilmektedir.

Bir strateji olarak kavramsallaştırılan işveren markası, özellikle büyük işletmelerin itina gösterdiği, küçük ve orta işletmelerin ise yeni yeni adapte olduğu kurumsal itibarın önemli değerlerinden biridir. Bu bağlamda çalışmada; marka imajı ile işveren markası imajının kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuş ve iki kavramın pekiştirilmesi amaçlanmıştır. Derleme makale olarak hazırlanan bu teorik çalışmada; kurumsal itibarı besleyen söz konusu marka imajı ile işveren markası imajının benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Genel kapsayan bir öngörü ile irdelenen kavramların ayrı ayrı hepsi, başka araştırmaların da temelini oluşturabilecek derinliktedir. Bu yönüyle çalışmanın ilk bölümlerinde genel tanımlara yer verilmiş, son bölümde ise marka imajı ve işveren markası imajının farklı ve benzer noktaları sıralanmıştır.

## KURUMSAL İTİBAR

Yeni yüzyılın iş dünyası göz önünde bulundurulduğunda işletmeler için itibar olgusu, önemini yitirmeyen ve sonraki kuşaklara aktarılmak istenen bir mirastır. Ekonomik dalgalanmalar, ani değişimler ve dönemin teknolojik gerçeklikleri

vb. durumunlar karşısında; birçok markanın giderek belirginleşen biçimde itibarlarını güçlü ve ayakta tutmakta zorlandıklarına tanıklık etmekteyiz. Bu nedenle işletmelerin itibar kaynaklarını beslemeleri, aktive etmeleri, kurum içinde ve dışında itibarlarını güçlendirecek deneyimler sunabilmeleri sürekliliklerini sağlamalarının önemli unsurlarıdır. İtibar olgusunun işletmeler açısından öneminin bir kez daha altını çizmekte fayda görülmektedir. Bu nedenle çok fazla detayına inmeden, itibar ve kurumsal itibar kavramlarının literatürde nasıl tanımlandıkları üzerinde durmakta fayda görülmektedir.

İtibar, bir şirketin birden çok imgesini uzlaştıran bir anlık görüntüdür (Lange, Mee & Dai: 2011: 164). Kurum dışındakilerin kurumu tanımlamak için kullandıkları niteliklerden oluşan itibar (Fombrun & Shanley, 1990: 233); uzun vadeli duygu, değer ve düşünceleri içeren bir kavramdır (Dowling, 2001:19). Kıyat ve Şimşek'e (2018:202) göre, teorik olarak tanınma ve saygı görmeyi ifade etmesinin yanında nam ve ün gibi kavramları da çağrıştırmaları nedeniyle maddi bir olguymuş gibi de değerlendirilebilmektedir. Kurumsal itibar kavramı ise, ilk defa 1950'li yıllarda bazı çalışmalarda örgütsel itibar kavramıyla kullanılmaya başlayan ve yönetim- organizasyon ve diğer işletmecilik biliminin alt dallarında da önemi vurgulanan bir kavram haline gelmiştir (Eryılmaz, 2008: 156). Bir firmanın rakip firmalarla karşılaştırıldığında firmanın tüm geçmiş eylemleri ve geleceğe yönelik şirketin genel çekiciliğini açıklayan algısal bir gösterim olarak tanımlanabilir (Dowling, 2001: 19). Literatür incelendiğinde kurumsal itibar kavramının kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal kişilik ve kurumsal birlik gibi kavramlarla bir arada ele alınarak, hatta zaman zaman bu kavramlarla eş tutularak açıklandığı görülmektedir (Walker, 2010). 1990'lı yıllardan bu yana önemi daha da artan kurumsal itibar kavramı; kurumun varlığı boyunca tarihi nosyonu, bütün faaliyetleri ve bu faaliyetleri yerine getirirken gösterdiği tutarlılık (Herbig & Milewicz, 1993: 19), iç ve dış paydaşların kurum ile ilgili algısı, kurumun geçmişteki eylemlerinin bir sonucu (Rose & Homsen, 2004; Whang, Loh & Hui, 2003) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre kurumsal itibar; bilgiye sahip olunması ve tecrübelerin edinilmesiyle oluşmakta ve kurumların geçmiş eylemlerine dayanmaktadır. (Caruana & Ewing, 2010:1103-1104; Aydın, 2015:2; Maltese et al., 2017:89-90). Kurumsal itibar, işletmenin bütün paydaşlarının algılamalarının bir özeti olup müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve diğer toplulukların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla yaptıkları bağlantılarıdır (Chun, 2005:105). Shamma (2012: 151) kurumsal itibarı, en önemli soyut varlık ve kriz dönemlerindeki en büyük güvence olarak kabul ederken; Sezgin (2017: 143) çok yönlü bir bileşen olup söz konusu bileşenler, hedef grupların mevcut kurumla kurduğu karşılıklı iletişim durumuna, ürün ve hizmetlerin içeriğine ve kurumun etkinlik durumuna bağlı olması, Alessandri ve diğerlerine (2006: 261) göre ise; uzun bir süre içerisinde, bir kurumun çeşitli paydaşları arasında kuruma ilişkin algıların paylaşılması olarak ifade etmektedirler.

Boivie ve diğerlerine (2016:188) göre de, “belirli bir alanda faaliyet gösteren bir kurumun kalitesi ve yeteneklerine ilişkin toplu bir sosyal yargıdır. Bir kurumun oluşturduğu güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, kurumların soyut değerlerinin taşıyıcısı, toplum tarafından beğenilen, takdire değer görülen bir kurum olmanın karşılığı ve parayla satın alınamayan (Kadıbeşegil, 2012: 59) kurumsal itibar; Sayılı ve Uğurlu’ya (2007: 80) göre işletmelerin; “Nasıl bir itibar? Kim için itibar? Hangi amaç için itibar?” sorularına cevap aramaları gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar.

Firmalar, özellikle kriz sırasında ve sonrasında, şirket imajını yeniden yapılandırma sürecinde itibarın değerini daha net görmektedirler. Şirket için itibarın avantajı; kriz sonrasında paydaşların algısına ve kurum hatalarının düzeltilebileceği fikrine daha olumlu yaklaşılmasını sağlamasındandır (Newburry, 2015: 1). Dolayısıyla bir işletme itibarını sağlayabildiği müddetçe satışlarda artış, kalifiye personel istihdamı ve olası dar boğazlara karşı çeviklik sağlayabilmektedir (Ural, 2012: 8).

Kurumsal itibarın; işletmelerdeki faaliyetleri dört ana başlık ile ilişkilendirilmektedir. Bunlar; ürün veya hizmet, yaptığı veya sattığı şeyler, ürünlerini / hizmetlerini fiziksel olarak nerede ürettiği veya sattığı, faaliyetlerini tanımlama ve tanıma şeklindedir (Carmeli & Tishler, 2005: 13).

İtibar; işletmelerin, geçmişi, bugünü ve geleceği olduğu gibi yaşama güçlerinin hazinesidir. Zamansız, anlam yaratma noktasında ilişkili olmaya eğilimli, mental ve duygusal açıdan müşterek deneyimleri hedefleyen bir hikâyede baş temsilcidir. Dolayısıyla işletmelerin itibarları ile esasında kendi yaşam parçalarından birini taşıdıklarını söyleyebiliriz. Bu parçalardan biri olan itibarın dokusunu zedelemeyen, kayda değer bir zaman ayırarak, farkındalık ve anlayışla hareket etmeyi başaran işletmeler; anlam inşa etme noktasında itibarın kaldırıcı etkisini görebileceklerdir.

Öte yandan işletmeler kurumsal itibarlarını ayakta tutabilmeleri durumunda; yatırımcıları, müşterileri, kurum içi ve kurum dışı paydaşları nezdinde çok boyutlu kazançlar sağlayabilecekler ve önlerine çıkan birçok bariyeri aşabileceklerdir. Ancak bariyerleri aşma noktasında kurumsal itibarın; işletmeler açısından tek başına yeterli olacağını düşünmek yanıltıcı olacaktır. Nasıl ki başarı ve sürdürülebilirliğe ait öğretilerin; bugünün hızla değişen dünyasına adapte edildiği ölçüde geçerli olacağı görüşü hakimse; çok katmanlı, komplike ve işletmelerin tüm fonksiyonları için bir araç rolü gören kurumsal itibar için de benzer görüşe sahip olmak önemlidir.

Özellikle itibar olgusunun, marka imajı ve işveren markası imajı üzerindeki gücünü hafife almamak gerekmektedir. Birbirleriyle son derece ilintili olan bu kavramlar; işletme içinde ve dışında yürütülen her uygulamanın, alınan her stratejik karar ve bu kararların doğurduğu sonuçların kurumun itibarına-duruşuna olumlu ya da olumsuz etki edeceği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla kurumsal

itibarın devamlılığı için marka ve işveren markası imajı ortak bir payede buluşturulmalıdır. Her düzeydeki işletme, bütüne yönelik stratejilerle uyumlu olarak ürün markası ve işveren markası imajına hizmet etmelidir. Bu görüşten yola çıkarak sonraki bölümlerde marka imajı ve işveren markası imajına detaylı yer verilecektir.

## **MARKA İMAJI**

Modern çağın kültürel sembolünü temsil eden bir markayı ayakta tutabilmenin formülü, şüphesiz ki her geçen daha karmaşık bir hal almaktadır. Günümüz pazar anlayışında alternatiflerin her geçen gün çoğalması, kıyasıya yaşanan bir marka izdihamını beraberinde getirmektedir. Gereksinim ve fırsatların önlenemeyen bir hızla artış göstermesi, değişen tüketici bilinci ve davranışları; tüketicileri, markalardan ticari kazanımların ötesinde bir beklentiye yönlendirmektedir. Söz konusu beklenti, markaların tüketiciler ile yakın temas kurmaları sonucunda elde etmek istedikleri duygusal kazanımların tatminidir. Tüketicilerin birbirinden farklı markalar arasında duygusal bir bağ kurduğu markayı tercih etmesinde en kritik faktör markaya ilişkin algılamaları ve çağrışımlarıdır. Bu çerçevede marka imajı kavramı ön plana çıkmaktadır. Marka çokluğu nedeniyle tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileme noktasında marka imajı kritik bir öneme sahiptir. Markaya ilişkin çağrışımlar, inanç ve algılarla doğrudan ilintili olan; bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu ile yavaş yavaş oluşan marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilgili olan en temel ve en bilinen kavramlardan biridir.

1955 yılında Chicago’da Amerikan Reklam Ajansları Derneği’ne verdiği bir demeçte marka imajı kavramını pazarlama dünyasına taşıyan David Ogilvy (Roman, 2010) kavramı tanımlarken; tüketicilerin ürünleri yalnızca fonksiyonlarından dolayı değil, markaya yüklenen anlamlarından dolayı da satın aldıklarını vurgulamaktadır (Ogilvy, 1989). Bazı araştırmacılar marka imajını, bir markanın ürün özellikleri, ürünün kullanımı ve reklamlarla ilgili düşünceler de dahil olmak üzere toplam izlenimi olarak kavramsallaştırmıştır ve marka imajı aynı zamanda bir tüketicinin kendi imajını yansıtan bir markanın kişileştirilmesi olarak da tanımlamışlardır (Cho, Fiore & Russell, 2014: 29). Keller (1993)’e göre marka imajı tüketicilerin hafızadaki marka ilişkilerinden oluşan bir marka hakkındaki algılarını kapsamakta ve “tüketici belleğinde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir markaya ilişkin algılamalar” olarak tanımlanmaktadır (Michaelidou, Micevski & John, 2015: 1657). Marka imajının üç temel bileşeni vardır. Bunlar; üretici imajı (kurumsal imaj), kullanıcı imajı ve ürün imajıdır (URL-1). Genellikle ürün imajı ile marka imajının karıştırılan kavramlar olduğu ifade edilmektedir. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik olarak tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılırken; marka imajı ile söz konusu ürün grubunda yer alan bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda



çalışmamızda marka imajı ve işveren markası kıyaslaması yapılırken; markanın söz konusu ek mana ve değerleri dikkate alınacaktır.

Farklı kategorilerdeki ürünlerle ilişkili bir ürün veya hizmet markasının, bu niteliklerin somut olmayan ilişkilerinden bazılarını yansıtabilmek (Chaudhuri & Holbrook, 2001) olarak tanımlanan marka imajı; birçok bilim insanlarınca psikolojik ve bilişsel unsurlara vurgu yapmaktadırlar. Kavramın temel belirleyicisi olarak fikirler, duygular, tutumlar, zihinsel yapılar, anlayışlar veya beklentilerden herhangi birini adlandırarak zihinsel etkilere odaklanan (Dobni & Zinkhan, 1990) marka imajı; birbiri yerine kullanılan marka itibarı, marka kimliği, marka önemi, marka kişiliği gibi birçok kavramla ilişkilendirilmektedir (Deheshti, 2016: 28). Kavramla ilgili tanımlara ilişkin yelpazenin oldukça geniş olması ve çalışmada bunların hepsine yer verilemeyecek olmasından ötürü bazı tanımlar aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

**Tablo 1.** Marka İmajı Tanımları

<b>Marka İmajı Tanımları</b>	<b>Yazar/Yazarlar bilgisi</b>
Tüketicilerin işlevsel ve sembolik algılarının karşılığı	Low & Lamb Jr, 2000: 352
Marka ve müşteri arasında bir bütünün parçasını oluşturan; algılanan kalite, algılanan fiyat, algılanan değer ile marka kalitesi arasındaki ilişki	Fianto, hadiwidjojo, Aisjah, Solimun, 2014: 63
Tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik algılamalarını belirlemeye yardımcı olan değerlendirme	Sondoh, Omar, Wahid, İsmail, Harun, 2007: 86-87
Ürün veya hizmetin sahip olduğu marka kişiliği, markanın taşıdığı sembolik ve işlevsel özellikler ve	Cop & Baş, 2010: 323,
Tüketicilerin karar almasında etkili olan unsurların tamamı	He & Lai, 2014: 252-253
Tüketicilerin algılarında canlanan güçlü, özgün değer taşıyan ve fayda sağlayan çağrışımların bütünü	Grace & O’Cass, 2002: 97
Ürün ya da hizmetin doğrudan sağladığı faydalarla birlikte tüketicilere sosyal statü, saygınlık gibi dolaylı fayda sağlayan kavram	Gordon vd., 2016: 141
Tüketiciler nezdinde markanın neleri çağrıştırdığı ve neleri anımsattığı gibi özellikler ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etki	Aktuğlu, 2011: 34

Birtakım çağrışımların kavramsallaştırılmasıyla, deneyimle ve referans gruplarının etkisiyle oluşan zihinsel algı	Escalas & Bettman, 2005: 379
Tüketicilerin marka hakkındaki duygularını, düşüncelerini, izlenimlerini yansıtan marka değerinin ayrılmaz bir parçası	Malik vd., 2012: 13069
Markaya bir kimlik veya kişilik verme düşüncesi	Elden, 2007: 69
Tüketicinin hafızasında tutulan çağrışımlarda yansıtıldığı gibi tüketiciler tarafından algılanan algı ve inançlar	Kotler, Brady, Goodman, Hansen, 2009
Markanın nasıl anlaşıldığı	Pich, Armannsdottir, Dean, 2015: 358
Hafızada tutulan marka yansımaları	Saleem & Raja, 2014
Tüketicilerin zihninde saklanan nitelikler, faydalar ve tutumlarla ilgili tüm olası ilişkiler	Riley, Hand, Guido, 2014: 905

Marka kimliğini, kişiliğini ve tutumunu temsil eden; tüketicilere sunulacak soyut ve somut faydalara ilişkin tutum ve davranışsal bağımlılıklar geliştirmeye çalışan markaların biçilmiş kaftanı imajdır. Tanımlardan hareketle marka imajı; nesnel bir olgu olmayan ve tüketicinin markayı nasıl algıladığı, markaya ne tür anlamlar yüklediği temeline dayanan, fiziksel özelliklerden öte duygusal doyumunu sağlayan bir olgudur.

Tüketicilerin; davranışsal, bilişsel, duygusal duygu durumlarını doğrudan etkileyen markalar ve sahip oldukları imajları; tüketicilerin kendi düşlerinde, markaya ilişkin edindikleri çeşitli çağrışımlarla zihinlerinde inşa edilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markaya ve markayla ilişkili olan her detaya atfettikleri değeri yalnızca kültürel bir fenomenmiş gibi değerlendirmek yerine sosyal varlıklar olan tüketiciler açısından temeli derinlere uzanan, toplumsal bir onaylanma dürtüsü içeren psikolojik kökenlerine odaklanmak yerinde olacaktır.

## **İŞVEREN MARKASI**

Günümüzün rekabet dünyasında markaları eşsiz kılan benzersizlikleridir. Hedef kitleleri zihninde kalıcı bir değer yaratmak, özgün bir bakış açısı kazandırmak,

ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek işletmenin geneline nakşedilmiş bir yaklaşımı benimsetmek; düşüncede ve eylemde güvenilirliği sağlayacak bir faktördür. Ancak işletmelerin ve markaların pazarda hızla aşınmalarına neden olan ve günümüzde oldukça sık rastlanan hatalardan biri kuşkusuz marka söylemlerine uygun davranış sergilememeleridir. Bu doğrultuda işletmeler açısından, stratejik başarı olasılıklarını arttırmak amacıyla işveren markası güncel odak noktalardan biri olmuştur. İşveren markası; işletmelerin içsel ve dışsal gerekliliklerine, amaç ve hedeflerine, arzu ettikleri imaja göre özgün bir biçimde sunulmalıdır; çünkü yaratılmak istenen imaj ile hedef kitle zihninde oluşturulan imajın birbiri ile tutarlı olması gerekmektedir.

İşletmelerin geçmişten bu yana markalaşma çabaları yalnızca ürün ve hizmetlerle sınırlı kalırken; değişen dünya ve pazar koşulları ile markalaşma faaliyetleri işletmelerin doğrudan kendilerine de yansımıştır. Bunun, işletme yönetimlerine olan izdüşümü ise işveren markası olarak kendini göstermiştir. İşveren markası; öz kaynağı insan olan, ürün ve hizmetleri ile markalarına yatırım yaptığı kadar insana da yatırım yapan, enerjisini ve dikkatini kendini markalaştırmaya ve bunu en iyi temsil edebilecek çalışanları bünyesine çekmeye ve elde tutmaya aracılık sağlayan bir olgudur. Ve günümüzde özellikle tüketici markalarına sahip şirketlerin; kendilerini markalaştırma, imaj oluşturma, itibar kazandırma gibi süreçlerini iyi yöneterek, işveren sıfatıyla net bir duruş sergilemeleri önemlidir; çünkü tüketici markası ve işveren markası arasında ciddi bir etkileşim söz konusudur.

İlk olarak 1990'lerde yetenek savaşı sırasında ortaya çıkan (URL-2) işveren markası; işletmeler için son yılların en önemli yatırım kalemlerinden biridir ve farklı araştırmacıların vizyonundan farklı şekillerde tanımlanmıştır. Çalışma kapsamı gereği alan yazınında erişilen birçok tanıma Tablo 2'de yer verilmeye çalışılacaktır.

**Tablo 2.** İşveren Markası Tanımları

İşveren Markası Tanımları	Yazar/Yazarlar bilgisi
İşveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yararlar paketidir	Barrow & Mosley, 2007: 152
İş arayan kişilerde işletme kimliğinin geliştirilmesi ile imajının artırılmasına dayanmaktadır	Gomes & Neves, 2019
Potansiyel adaylar nezdinde, çalışmak için arzu edilen yer	Edwards, 2010: 12
İşverenler arasında potansiyel iş ortaklarının zihninde cazip bir imaj yaratmak ve imajı potansiyel ortakların zihninde insanlaştırmak	Aslam vd., 2015: 162

Kuruluşun değerlerini, felsefesini, davranışını, sembolizmini, iletişimini içeren değer teklifini yansıtarak hedef kitleye şirketi rakiplerinden ayıran olumlu bir görüntü oluşturmak	Bali & Dixit, 2016: 184
Bir şirketin mevcut ve potansiyel personeli ile çalışması arzu edilen bir yer olduğunu belirten iletişim kurma çabalarının toplamı	Berthon, Ewing & Hah, 2005:153
Belirli bir firma açısından çalışanların, potansiyel çalışanların ve ilgili paydaşların farkındalık ve algılarını yönetmek için hedefli, uzun vadeli bir strateji	URL-3
İnsan kaynağını işletmeye çekebilmek ve işletmede tutabilmek için doğru değer ve faydaları sunma çabası	Gegez & Kantur, 2018: 828
İşletmenin bir işveren olarak hedef kitleye çekici gelen niteliksel özellikleri	Kucherov & Zavyalova, 2012: 88
Oluşturulan farklı ve olumlu bir imaj ile işletme tarafından oluşturulan çalışan değer önermesini açık bir şekilde mevcut ve potansiyel çalışanlarına aktararak işletmeyi rakiplerinden ayırmaya yardımcı olmak	Bhatnagar & Srivastava, 2008: 38
İşverenden çalışana ve işletmenin tüm paydaşlarına ardından potansiyel çalışanlara ve topluma yayılan duygusal bir ilişki	Srinivasan, 2007: 36
Çalışanlar ile işletme arasında kabul edilen çift yönlü bir anlaşma	Rosethorn, 2016: 19
Araçsal veya işlevsel (faydacı) özellikleri arasında ücret, terfi olanakları, iş güvenliği ve firmanın insan kaynakları politikalarıyla ilgili niteliklerin bir bütünü	Lievens, 2007: 62
Paydaşların değer ve beklentilerini ifade eden genel kurumsal sürdürülebilir vizyon, misyon ve stratejik hedeflerle olan bağlantı	Sengupta, Bamel & Singh, 2015: 307; Aggerholm, Andersen & Thomsen, 2011: 114
Kurumların en yetenekli çalışanları elde tutmasına ve kurumla ilişkisini güçlendirmesine destek olan önemli bir örgütsel strateji	Dabirian vd., 2016: 2

İşletmenin, çalışanlara ve ilgili paydaşlara yönelik yaptığı uygulamalar yoluyla kendisini rekabetten ayırma ve tanınabilir bir kimlik geliştirme fırsatı	Love & Singh, 2011: 180
Şirketin çalışanlarına ve potansiyel adaylarına tercih edilen bir şirket olduğunu iletme imkanı	Moroko & Uncles 2008: 160-175
Çalışanların; istenen marka imajını içselleştirdiği, bu imajı müşterilere ve diğer kurumsal bileşenlere yansıtmak için motive edildiği bir süreç	Miles & Mangold, 2008: 68
İşletmenin mevcut ve potansiyel çalışanlar tarafından algılanan imajı	Kimpakorn & Tocquer, 2009: 534
Kurumların en yetenekli çalışanları elde tutmasına ve kurumla ilişkisini güçlendirmesine destek olan önemli bir örgütsel stratejidir	Kashyap & Rangnekar, 2016
İki grup arasında en iyi eşleşmeyi elde edebilme çalışması (ürün markası ve potansiyel müşteriler, kurumsal marka ve paydaşlar, işveren markası ve mevcut-gelecekteki çalışanlar)	Bellou, Chaniotakis, Kehagias & Rigopoulou, 2005: 1203- 1204
Toplum açısından ağızdan ağıza iletişim etkileri yaratırken (istenen olumlu); diğer markalar bağlamında, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirebilen kurumsal ve ürün markası bağlamında imaj ve itibar etkilerine katkı olan katkı	Theurer, Tumasjan, Welpel & Lievens, 2018
Çalışanların çalışmaları için özel olarak iyi bir ortam oluşturulması ve bilgisine, becerisine işletme tarafından ihtiyaç duyulan çalışanın hedeflerine ulaşması için yeteneklerinin geliştirilmesi	Mosley & Schmidt, 2017: 15

Yapılan tanımlardan hareketle işveren markasını; firmaların en kıymetli varlığı insanı hedefleyen, stratejik bir yol haritası ve esasında nesnel bir gerçeklik olarak görmek artık mümkündür. İşveren markası; kalabalıklar içinde kendine has bir duruş sergileyerek diğerlerinden sıyrılmayı sağlayabilecek somut ve değeri ölçülebilir bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, işveren markası da işveren konumundaki işletmelerin ayırt ediciliğini sağlamak ve rekabet edebilirliğini güçlendirmek ve yine ürün-hizmet markaları gibi hedef kitlenin sınırlı tercihlerinden biri olmayı hedeflemek için akıllıca stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Öte yandan firmaların; markalaşmak için her geçen gün iletişim pratiklerine duydukları gereksinimin artması özellikle insan kaynaklarının kendini yeniden inşa etmesini zorunlu kılmaktadır. İnsan kaynakları kendi içindeki dinamikleri yeniden üreterek; sınırlarını genişletmiş ve işveren markası yaklaşımını içselleştirerek ciddi bir dönüşüm yaşamıştır. Bu bağlamda işveren markası yönetim yaklaşımını; insan kaynaklarının derin bir iç görüşü olarak kabul etmek mümkündür. Her ne kadar işveren markasının işletmelere olan izdüşümü insan kaynakları uygulamalarında can bulsa da; esasında insan kaynaklarının işlevini aşan bir rolü bulunduğu vurgu yapmak gerekir. İşveren markası yönetim stratejileri ile işletmeler; markalaşma çalışmalarını uygulayabilmekte ve kendilerini markalaştırarak; mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine yönelik mesajlarında arzu ettikleri güçlü kimliği, imajı, bağlılığı, çekiciliği vb. oluşturabilmektedirler. Buradan hareketle işveren markası söylemi, hedef kitleleri gözünde işletmenin nasıl bir kimliğe sahip olduğunu belirten emareleri taşımaktadır. İşletme kimliğini yansıtan bu emareler, hedef kitlenin zihninde işveren marka imajını bir forma sokmaktadır. İşveren marka imajının bütünüyle hedef kitlelerin algısal süreçlerinde olduğu göz önüne alındığında; olumlu bir işveren markası imajı için markanın kim olduğunu gösteren bir işveren markası kimliğine ihtiyaç vardır; çünkü güçlü bir kimlik ve güçlü bir işveren markası imajı; işletmelerin pazarda konumlanmalarına, bir ün yaratmalarına ve zaman içerisinde de hedef kitlede sadakat duygusunun gelişmesine önayak olacaktır. Ayrıca işletmelerin hedef kitlelerine sundukları vaatleri yerine getirmek ve büyük yetenekleri maddi ve manevi olarak cezbetmek ve elde tutmak için örgüt içinde ve dışında tutarlı davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. İşletmelerin stratejik haritasına, düşüncesine ve eylemine yansıyan; mevcut ve aday çalışanların beklentilerini etkin biçimde yönetebilen işletmeler, daha yüksek iç ve dış müşteri tatmini, çalışan güveni ve bağlılığı ile yüksek finansal getiriler elde etmekte ve dolayısıyla işveren marka imajını besleyebilmektedirler.

Hedef kitlenin zihninde marka için yaratılmaya çalışılan çağrışımlar ile adı geçen herhangi bir işletmenin hedef kitlesi zihninde yarattığı çağrışımlar marka ve işveren markası imajına doğrudan hizmet etmektedir. Çünkü hedef kitleler; işletmeleri, ürünleri ve markaları belleklerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve tercihlerini de bu yönde belirlemektedirler. Dolayısıyla her markanın yaşatmak istediği şey zihinlerde oluşturulan çağrışımları sürekli kılmaktır; sürekli çağrışım, süreklilik kazanan satışın da tercih edilmenin de anahtarlarından. Bu bağlamda sıkılgan, zor beğenen, alternatifler arasında kaybolan, kolay vazgeçen günümüz tüketici portföyünde özgün, yenilikçi, farklı, yaratıcı bir imaj oluşturmak hem marka imajı hem de işveren markası imajı açısından daha da yüksek sesle tartışılmaya başlanmıştır. Bu nedenle iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıklara ışık tutmak çalışmanın başlıca amacı olmuştur.

## Marka İmajı ve İşveren Markası İmajı Benzerlikleri

Son derece muğlak bir atmosferde; parmaklarının ucunda bir dolu alternatif marka bulunan tüketicileri etkilemek ve onların güvenini kazanmak oldukça zorlaşmıştır. Böylesi zorlayıcı bir ortamda uzun soluklu ve kendi kendine yetebilen bir marka olmak, imajını ve değerini uzun vadede muhafaza edebilmekle doğru orantılıdır. Markalar, dikkat çekici ve özgün bir kimlik ile imaja sahip olmak için kolektif ve sürdürülebilir bir beceri ile hareket etmek zorundadırlar; çünkü merkezi bir rolde olma arzusu güden markaların ve hedef kitlelerinin ayrıcalığa verdikleri değer, her geçen gün artmaktadır.

Son yarım yüzyıldır milyonlarca insana hükmeden markalar; istikrar, kalite ve ürün-hizmetlerin belli bir skalanın altında olmadığına garantisini veren ve hedef kitlelerinin istifade ettiği faydaları temsil eden sembol konumundadırlar. Söz konusu bu durum hizmet ya da herhangi bir işlevi temsil eden işletmeleri de etkilemiştir. Bu bağlamda öteden beri derin bir düşünce ve yaygın bir güven yaratma amacı güden işveren markası; etki alanını ürün-hizmet markaları kadar artırmıştır. Ürün ve hizmet markaları gibi işveren markaları da hedef kitlelerinin düşünsel süreçlerini etkileme, hedef kitleleri ile aralarında bilişsel ve duygusal bir bağ kurma çabası içerisindedirler. Aynı zamanda en basit ifadeyle hedef kitle ile marka arasında güven hissi yaratmak ve güvene dayalı vaatler sunmak hem ürün-hizmet markalarının hem de işveren markalarının imajını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Geline nokta marka imajı ile işveren markasının benzerliklerinin bu kadarıyla sınırlı olmadığını belirtmekte fayda vardır. Çalışmanın ana çatısını oluşturan marka imajı ile işveren markası imajı arasındaki benzerlikler aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Hedef kitle algısına göre şekillenirler ve yaşanan tecrübelerle bağlı olarak devamlı olarak güncellenirler
- Diğer ürün markalarından ve diğer işletmelerden farklı, ayırt edici özelliklere sahip olmaları gerekmektedir.
- Psikolojik özellikler belirleyicidir. Bu nedenle soyut özelliklere karşılık gelmektedirler.
- Hedef kitleleri ile ilişki öncelikli olarak fonksiyonel düzeyde başlar; daha sonra duygusal düzeye geçer. Dolayısıyla rasyonel düşüncelerden öte duyguları harekete geçirirler.
- Tecrübe, fikir ve ilişkileri temsil ederler.
- Süreç odaklıdır ve sistematik bir çaba gerektirirler.
- Hedef kitle özellikleri ve ihtiyaçları göz önüne alınarak imaj çalışması yürütürler.
- Değişimlerden etkilenirler ve dayanıklıdır.

- Bağlılık ve sadakat duygusu geliştirirler.
- Marka kimliği ve kişiliği ile ilişkilidirler.
- Kilit noktaları imajı yönetebilecek bir kimliği geliştirmektedir.
- İmaj ile ilgili olası değişiklikler marka kimliğine bağlıdır.
- Tutarlı söylem ve eylemi gerektirirler.
- Çeşitli iletişim kanallarını kullanırlar.
- Sürdürülebilir büyüme için önemlidir.
- Hedef kitle nezdinde duygusal tatmin sağlarlar.
- Hedef kitlede değer yaratırlar. Yaratıkları bu değer; yaşatılan deneyimlerle doğrudan ilişkilidir.
- Çift yönlü bir iletişime dayanırlar.
- Hedef kitleler için anlam ifade eden vaatler sunarlar.
- Tepe yönetimin hassasiyetini ve bağlılığını gerektirirler.
- Marka adı, amblem, logo, karakter, renk vb. sembollere sahiptirler; bu bağlamda ikisi de görsel bir kimlik sunarlar.
- Hedef kitlenin söz konusu imaj ile özdeşim kurmasını sağlarlar.
- Kurumsal itibara yönelik pekiştirici görevi görürler.
- Hedef kitlelerine yönelik şeffaf ve güvenilir olma sorumluluğu taşırlar.

### **Marka İmajı ve İşveren Markası İmajı Farklılıkları**

İnsan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan markalar bağlamında, imaja değinmemek imkânsızdır. Bu yeni çağda etkin markalar ve imajlar yaratmak, doğru ve emin stratejilerle aksiyon almayı gerektirmektedir. Anlık ihtiyaçlara cevap veren, geçici duygusal tatminler değil, istikrarlı, dengeli ve uzun vadeli zengin bir değer sunabilmek marka ve işveren markası imajını besleyecektir. Bir dizi beceriyi gerektiren bu iki olgunun benzer temas noktaları olmasına karşın; her ikisini birbirinden ayıran farklılıklar da bulunmaktadır. En önemli farklılıklardan biri hedef kitleler nezdinde kendini göstermektedir. Ürün-hizmet markalarının hedef kitlesi mevcut ve potansiyel müşteriler iken, işveren markasının hedef kitlesi mevcut ve potansiyel çalışanlardır. Bu noktada marka ve işveren markasının; hedef kitlelerine değer katan deneyimler aracılığıyla anlamlı ilişkiler kurması önem taşımaktadır. Marka imajı ve işveren markası imajının farklılıkları hedef kitle bazında sınırlı kalmamaktadır. Farklılıklara aşağıdaki tabloda detaylı olarak değinilmiştir.



**Tablo 3.** Marka İmajı ve İşveren Markası İmajı Farklılıklar

<b>Marka İmajı ve İşveren Markası İmajı Farklılıkları</b>	
<b>Marka İmajı</b>	<b>İşveren Markası İmajı</b>
Ürün ve hizmetleri ayırt eder	İşletmeleri ayırt eder
Ürün ve hizmetlerin imajına odaklanır	İşletmenin kendisini markalaştırmaya odaklanır
Tüketim faydası sunar	Deneyim faydası sunar
Tüketicilerin ürün-hizmete ilişkin edindikleri algılamalar önem taşır	Mevcut ve potansiyel çalışanların işverene ilişkin edindikleri algılamalar önem taşır
Tüketicilere sunulan fonksiyonel faydalar kalite, kullanım kolaylığı vb.'dir	Mevcut ve potansiyel çalışanlara sunulan fonksiyonel faydalar; çalışma ortamı, sosyal olanaklar, ücret vb.'dir
Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel argümandır	İnsan kaynakları ve pazarlamanın temel argümanıdır.
Ürün-hizmet kalitesi ve standardı hakkında fikir verir	İşletme, iş ve istihdam hakkında bilgi verir
Tüketicilerde değer yaratır	Mevcut ve potansiyel çalışanlarda değer yaratır
Ürün ve hizmetleri satın alma isteğine yönlendirir	İşletmede çalışma isteğini yaratır
İmaj reklamları itici bir güç konumundadır	İşletme hakkında çıkan haberler, söylentiler, çalışan tecrübeleri ile sosyal ağlar itici güç konumundadır.
İletişim uygulamalarında doğru, yanlış, eksik ya da fazla mesaj sunabilir	Yalnızca gerçekleri yansıtarak başarıyı yakalanabilir
Rekabet sahası rakip markalardır	Rekabet sahası rakip işletmelerdir
Tüketici bağlılığı sağlar	Çalışan bağlılığını artırır
Tüketici zihnindeki itibar algısından beslenir	Mevcut ve potansiyel çalışanlar ile o işletmeden ayrılmış çalışanların itibar algılarından beslenir
Öncelikli hareket alanı dış pazar yani dış müşterilerdir	Öncelikli hareket alanı iç pazar yani iç müşterilerdir
Mevcut tüketicileri korurken yeni tüketicileri hedefler	Mevcut çalışanları ve potansiyel yüksek nitelikli çalışanları bünyesine çekmeye çalışır

## **SONUÇ**

Alanyazınında oldukça tartışılan ve adeta her yere nüfuz eden markalar; milyonlarca insan için çok çeşitli anlamlar ifade etmektedir. Küreselleşen ekonomi ve bilgi çağında, her gün dünya ekonomisinde yeni markalar yaratma dürtüsü tam gaz devam etmektedir; ancak markaların rotasını belirleyen ise hedef kitlelerdir. Dolayısıyla mevcut çok fazla seçeneğin olduğu bir pazarda, seçenekleri daraltmanın bir yolunu arayan markalar, işlerini şansa bırakmadan, ayırt edici özelliklerle, marka kimliklerini net bir biçimde tanımlama yoluna gitmektedirler. Öyle ki gelgitlerin yoğun olduğu, yükselip alçalan ekonomik, sosyal, çevresel bir düzende; son derece değişken ve zorlayıcı bu süreci sağlıklı atlatabilmek ise markalar açısından oldukça zordur. Ancak güçlü bir marka kimliğine sahip olmak markanın hayatını idame ettirebilmesinde bir tutkal görevi görmektedir. Marka kimliğinin belirlemesinde her marka, kendine has markalaşma ve kimlik kılavuzunu kullanmaktadır. Öncelikle kusursuz, özel, özgün bir sözel ve görsel kimlik oluşturmak en değerli aşamalardan biridir. Dolayısıyla farklı olmak markalaşmanın yegane kuralıdır. Eşsiz bir marka kimliği yaratmak da marka imajını doğrudan etkilemektedir.

İmaj, markaların soyut bir gücüdür; çünkü imaj, çağrışım ve algılar sonucunda tamamen tüketicinin zihninde kendini göstermektedir. Hedef kitlenin marka hakkında söyledikleri, marka ile kişisel olarak bağdaşım kurması, marka ile özdeşleşen fikirleri, duyguları ile bütünleşik bir yapı göstermektedir. Hedef kitlenin duygu ve tutkularına hitap etmek; markaya dair pozitif bir algı oluşturmakta, marka imajını beslemekte ve güveni pekiştirmektedir. Söz konusu bu durum aynı zamanda işveren markası için de geçerlidir. İşveren markası söylemi; hedef kitlenin işveren konumundaki işletmeyi nasıl algıladığı ve nasıl bir imaja sahip olduğu ve işletmenin adı geçtiğinde hedef kitle zihninde ne gibi çağrışımlar yarattığı ile ilgilidir. Öyle ki bu noktada zihinlerde oluşan çağrışımlar işveren markası imajını oluşturmaktadır.

İşveren markası kavramına ilişkin günümüzde işletmelerde farkındalık artmış; ancak anlayış henüz tam olarak gelişmemiştir. İşletmelerin doğrudan kimliğini ve imajını ilgilendiren işveren markası; yönetsel anlamda kapsamlı stratejik bir yaklaşımdır. İşverenler için başat öğelerden biri haline gelen işveren markası terimsel düzeyde, işletmeleri bütün cepheleriyle ele almaktadır. Her işletmenin kendine has bir söylemi ile ayırt edici özellikleri olduğu temeline dayanan işveren markası; mevcut çalışanlar ile aday çalışanların beklentileri ile çalışan davranışları arasında bir köprü görevi görmektedir. Aynı zamanda işletme içinde ve dışında marka temsilcilerinin oluşturulması için adanmış çalışanların gelişimine olanak sağlayan birleştirici bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda her işletmenin kendi içerisinde bir değerler dizgesine sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada kurumsal itibarın pekiştiricileri olan; marka imajı ve işveren marka imajı üzerinde detaylı bir biçimde durulmuştur. Çalışma kapsamında;

kurumsal itibar, marka imajı ve işveren markası imajı ele alınarak, bu kavramların ayrıntılı incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana temasını oluşturan marka imajı ile işveren markası imajının benzerlikleri ve farklılıkları düşünsel anlamda irdelenmeye çalışılmıştır. Ürün- hizmet markaları ile işveren markasının benzerlikleri; her ikisinin de hedef kitleleri ile duygusal bir etkileşim kurması, güvenilir, fonksiyonel ve psikolojik vaatler sunması, sistematik bir çaba gerektirmesi ve söz konusu sistematik çabalar sonucunda hedef kitlede bağlılık ve sadakat duygusu geliştirmesi, kriz anlarında güçlü bir savunma mekanizması ortaya koyması, hedef kitlelerin zihinlerinde oluşan çağrışımlar ve kazanılan deneyimlerle imajın şekillenmesi sıralanabilir. Ürün-marka imajı ile işveren markası imajı; benzer unsurları barındırmasına rağmen, iki kavramı birbirinden ayıran önemli bazı nüanslar da bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ise; hedef kitlelerin farklılığı, ürün markasının ağırlıklı olarak tüketim faydası sunması, işveren markasının ise deneyim faydası sunması, sunulan fonksiyonel ve duygusal faydaların niteliksel ve niceliksel olarak farklılık göstermesi, ürün markasında daha çok bütünleşik pazarlamanın, işveren markasında ise insan kaynakları ve pazarlama iletişiminin rol alması, ürün markalarının, hedef kitlede satın alma isteği yaratması, işveren markasının ise söz konusu işletmede çalışma isteği yaratması vb. şeklinde sıralanabilir.

Görüldüğü gibi marka imajı ve işveren marka imajı arasında belli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmakla birlikte, her iki kavram da bir işletmenin kurumsal kimlik algısı içinde geçen kurumsal davranış kalıpları, kurumsal felsefesi, iş yapış biçimleri ve misyon-vizyon, ilkeler boyutlarında anlam bulmaktadır. Günümüzün bilgi iletişim teknolojileri ile sınırsızlaşan dünyasında üretim kalitesi, insan kaynakları politikaları, sosyal sorumluluk anlayışları, iletişim yapıları ile gerek tüketiciler gerekse çalışanlar ve potansiyel çalışanlar nezdinde hem ürün marka imajları hem de işveren marka imajı birlikte güçlü bir etki ortaya koymaktadır.

Yapılan bu karşılaştırmalı analiz ile marka imajı ve işveren markası imajının düşünce alanını genişletmek amaçlanmış; aynı zamanda işlevsellikleri bakımından belirgin özellikleri aktarılmaya çalışılmıştır. Bütünüyle gerek ürünlerin gerekse işveren konumundaki işletmelerin temel niteliklerini yansıtan marka imajı ve işveren markası imajı; yorumlama yoluyla irdelenmeye çalışılmıştır. Söz konusu kavramların kendine has özellikleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalar açısından, sunduğu kavramsal çatı bağlamında da faydalı olabileceği düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Aggerholm, H. K., Andersen, S. E. & Thomsen, C. (2011). Conceptualising Employer Branding in Sustainable Organisations. *Corporate Communications. an International Journal*, 16(2), 105-123.
- Aktuğlu, K. I. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alessandri, S., Westcott, S. Y. & Dennis F. K. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation., *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258–270.
- Aslam, S., Mason, C., Zakria, A. & Farid, M. (2015). Gender Perceptions: Employer Branding Through Attractiveness, Job Characteristics and Organizational Attributes. *American Journal of Trade and Policy*, 2(3), 161-166.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 78– 92.
- Bali, M. & Dixit, S. (2016). *Employer Brand Building for Effective Talent Management*. *International Journal of Applied Sciences and Management*, 2(1), 183-191.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2007). The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management To People At Work. *Journal of Brand Management*, 15(2), 150-161
- Bhatnagar, J. & Srivastava, P. (2008). Strategy for Staffing: Employer Branding & Person Organization Fit. *Indian Journal of Industrial Relations*, 44(1), 35-48.
- Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias, I. & Rigopoulou, I. (2015). Employer Brand Of Choice: An Employee Perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1201-1215.
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005). *Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding*. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Boivie, S., Graffin, S. D. & Gentry, R. J. (2016). Understanding The Direction, Magnitude, And Joint Effects Of Reputation When Multiple Actors Reputations Collide. *Academy of Management Journal*, 59(1), 188–206.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Caruana, A. & Ewing, M. T. (2010). How Corporate Reputation, Quality And

- Value Influence Online Loyalty? *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1103-1110
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cho, E., Fiore, A. & Russell, D. W. (2014). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28–48.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning And Measurement.. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91- 109.
- Cop, R. & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 321-340.
- Dabirian, A., Kietzmann, J. & Diba, H. (2017). A Great Place To Work!?: Understanding Crowdsourced Employer Branding. *Business Horizons*, 60 (2), 197-205.
- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. and Alimohammadi, H. (2016). The Relationship Between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.
- Dobni, D. & Zinkhan, M. G. (1990). In Search Of Brand Image: Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research & Association for Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance: Identity, Image and Performance*. Oxford University Press.
- Edwards, M. R. (2010). An Integrative Review of Employer Branding And Ob Theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
- Elden, M. (2007). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eryılmaz, E. M. (2008). Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1):155-174.
- Escales, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, And Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.
- Fianto, A., Yanu A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S. & Solimun, S. (2014). The Influence Of Brand Image On Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.

Francesca, D., Riley, C. H. & Francesca, G. (2014). Evaluating Brand Extensions, Fit Perceptions And Post-Extension Brand Image: Does Size Matter? *Journal of Marketing Management*, 9(10), 904-924.

Gegez, E. & Kantur, D. (2018). İşveren Markası: Kavramın Farklı Alanlardaki Gelişimi Üzerine Bir Araştırma. 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, s. 828-835.

Grace, D. & OCass, A. (2002). Brand Associations: Looking Through The Eye Of The Beholder. Qualitative Market Research. *An International Journal*, 5 (2), 96-111.

Gomes, R. D. & Neves, J. (2010). Employer Branding Constrains Applicants Job Seeking Behaviour?. *Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid*, 26(3), 223-234.

Gordon, B. S., James, Jeffrey D. & Yoshida, M. (2016). The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 140-152

He, Y. & Lai Kin, K. (2014). The Effect Of Corporate Social Responsibility On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25 (3-4), 249-263.

Herbig, P. & Milewicz J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 18–24.

Kadıbeşegil, S. (2012). İtibar Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kashyap, V. and Rangnekar, S. (2016). *Servant Leadership, Employer Brand Perception, Trust In Leaders And Turnover Intentions: A Sequential Mediation Model*. *Review of Managerial Science*, 10(3), 437-461.

Kıyat, G. B. & Şimşek, H. (2018). Algılanan Kurumsal İtibar ve İşe Bağlılığın Duygusal Emek Davranışı Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21 (3), 473-494.

Kimpakorn, N. & Tocquer, N. (2009). Employees' Commitment to Brands in the Service Sector: Luxury Hotel Chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 532-544.

Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. First European Edition. London: Pearson.

Kucherov, D. & Zavyalova, E. (2012). HRD Practices And Talent Management In The Companies With The Employer Brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104.

Lange, D., Lee, P. M. & Dai, Y. (2011). Organizational Reputation. *A Review*. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.

- Lievens, F. (2007). Employer Branding In The Belgian Army: The Importance of Instrumental and Symbolic Beliefs for Potential Applicants, Actual Applicants, and Military Employees. *Human Resource Management*, 46 (1), 51–69.
- Low, G. S., Lamb, J. & Charles, W. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370
- Love, L. F. & Singh, P. (2011). Workplace Branding: Leveraging Human Resources Management Practices For Competitive Advantage Through “Best Employer” Surveys. *Journal of Business and Psychology*, 26 (2), 175-181.
- Malik, M. E., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present And Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12), 13069-13075
- Maltese, L., Pons, F. & Prévot, F. (2017). Managing E-Reputation and Key Stakeholders In The Context Of Sport Expressive Organizations. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 88–105.
- Michaelidou, N., Micevski, M. & John, W. C. (2015). An Evaluation of Nonprofit Brand Image: Towards A Better Conceptualization and Measurement. *Journal of Business Research*, 68 (15), 1657–1666.
- Miles, S. J. and Mangold, G. (2004). A Conceptualization Of The Employee Branding Process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2/3), 65-87.
- Moroko, L. & Uncles, M. (2008). Characteristics Of Successful Employer Brands. *Journal of Brand Management*, 160-175.
- Mosley, R. & Schmidt, L. (2017). *Employer Branding*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Newbury, W. (2015). *Corporate Reputation*. Wiley Encyclopedia of Management, 1-2.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafları*. Çev. Selim Yazgan, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Pich, C., Armannsdottir, G. & Dean, D. (2015). The Elicitation Capabilities of Qualitative Projective Techniques in Political Brand Image Research. *International Journal of Market Research*, 57 (3), 356-365.
- Roman, K. (2010). *Reklam Dünyasının Kralı David Ogilvy*. Çev. Şeyda Odabaşı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Rose, C. & Homsen, S. (2004) The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22, 201–210.
- Rosethorn, H. (2016). *Methodology – A Concept in Action, The Employer Brand: Keeping Faith with The Deal*, New York: Routledge.

Saleem, H. & Raja, N. S. (2014). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction Customerloyalty, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5), 706-711.

Saylı, H. & Uğurlu, Ö. Y. (2007). Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 75-96.

Sengupta, A., Bamel, U. & Singh, P. (2015). Value Proposition Framework: Implications for Employer Branding. *Decision*, 42(3), 307-323.

Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 141-163.

Shamma, H. M. (2012). Toward A Comprehensive Understanding Of Corporate Reputation: Concept, Measurement And Implications, *Internatinal Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.

Sondoh Jr., Stephen L., Omar, Maznah W., Wahid, N. A., Ismail, I. & Harun, A. (2007). The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107

Srinivasan, B. (2007). Employer Branding- A Framework. *NHRD Journal*, 1(3), 36- 38.

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpel, I. M. & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-Based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20 (1), 155-179.

Ural, G. E. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 8-20.

Walker, A. (2010). Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition. *Measurement, and Theory Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

Wang, Y., Loh. P. & Hui Y. V. (2003). The Antecedents Of Service Quality And Product Quality And Heir Influence On Bank Reputation: Evidence From The Banking Industry In China. *Managing Service Quality*, 13, 72-83.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <http://www.google.com/books?hl> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).



URL-2 <http://www.cipd.co.uk/pm/peoplemanagement/b/weblog/archive/2013/01/29/how-to-maintain-the-employer-brand-2009-07.aspx> (Erişim Tarihi: 01.01.2021)

URL-3 <http://www.ere.net/2004/02/23/the-8-elements-of-a-successfulemployment-brand> (Erişim Tarihi: 10.02.2021).



# AZERBAJYAN'IN BAĞIMSIZLIĞINA KAVUŞMASI İÇİN GİZLİ MÜSAVAT'IN VERDİĞİ MÜCADELE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (1920–1926)

Aydın ALİZADE

Azerbaycan Millî Bilimler Akademisi, Azerbaycan

aydinalizade63@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1137-947X>

<i>Atf</i>	Alizade, A. (2021). AZERBAJYAN'IN BAĞIMSIZLIĞINA KAVUŞMASI İÇİN GİZLİ MÜSAVAT'IN VERDİĞİ MÜCADELE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (1920–1926). <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 663 - 678.
------------	---

## ÖZ

Makalede, 1920–1926 yıllarında Azerbaycan devletinin bağımsızlığının restorasyonu için gizli Müsavat partisinin verdiği mücadeleden bahsedilmektedir. Bu bağlamda öncelikle söz konusu gizli örgütün kurulması, aydınlanma faaliyetleri, siyasi mühacir olan örgüt üyeleri ile bağlantıları konusunda genel çerçevede bilgi verilmektedir. Bu husustaki araştırma, tutuklanmış örgüt üyelerinin soruşturma dosyaları temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırma süresince diğer önemli kaynaklara da ulaşılmıştır. Araştırmada takip edilen yöntem hikâye etme yöntemidir. Çalışmanın bilimsel yeniliği, bu çalışmanın ilk kez yapılmasıdır. Ana sonuç Müsavat'ın, Bolşevik Rusya'nın ordusu tarafından ülkenin işgalinden hemen sonra Azerbaycan halkının devlet bağımsızlığını yeniden tesis etme mücadelesinin temelini attığı ve ulusal öz farkındalığın artmasında istisnai bir rol oynadığıdır.

**Anahtar Kelimeler:** *Müsavat, Gizli Örgüt, Sovyet Karşıtlığı, Bolşevik Karşıtlığı, Azerbaycan'ın Bağımsızlığı, Represyonlar.*

## **A RESEARCH ON THE STRUGGLE OF THE SECRET MUSAVAT UNDERGROUND FOR AZERBAIJAN'S INDEPENDENCE (1920–1926)**

### **ABSTRACT**

This article explores the history of the struggle of the Musavat underground for the restoration of the state independence of Azerbaijan in 1920–1926. It describes methods of struggle, the structure of underground organizations, educational activity and the links of the underground with foreign partners and emigration. The study was carried out mainly on the basis of investigative cases of arrested members of the underground. In addition, other sources were also used in the work. In connection with the consistent presentation of events, the article used the narrative method of study. The scientific novelty of the work is that this study is being conducted for the first time. The main conclusion is that the Musavat underground laid the foundation for the struggle of the Azerbaijani people for the restoration of state independence immediately after the occupation of the country by the troops of Bolshevik Russia and played an exceptional role in the growth of national self-awareness.

**Keywords:** *Musavat, Secret Organization, Anti-Sovietism, Anti-bolshevism, Independence of Azerbaijan, Repression.*

## GİRİŞ

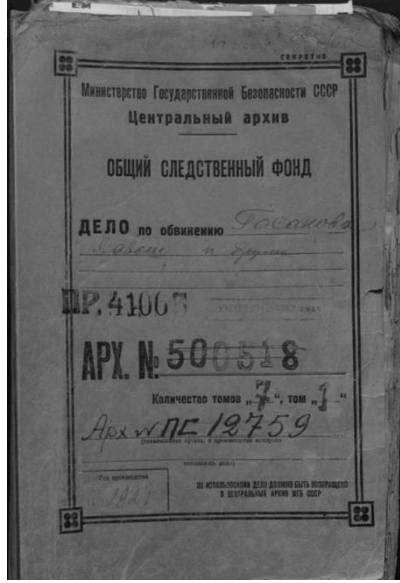
Müsavat Partisi'nin üyeleri, Azerbaycan'ın Sovyet (Bolşevik) Rusya'sı tarafından işgal edilmesinin hemen ardından ülkenin bağımsızlığının elde edilmesi uğruna mücadeleye başlamışlardır. Yeni gerçekler ortaya çıkar çıkmaz Müsavat Örgütü de değişim göstererek, çeşitli faaliyet programları uygulamak zorunda kalmıştır. Bu değişimin sonucu olarak Parti 28 Şubat 1920 tarihinden sonra zamanla yeni bir mahiyet arz ederek siyaset meydanına çıkmıştır. Ayrıca, o dönemde Parti'nin önceki yönetimi ülkeyi terketmiş, söz konusu yönetimde bulunanlardan bir kısmında Bolşeviklerle (Rusya Sosyal Demokrat İşçi Partisi'nin İkinci Kongresi'nde görüş ayrılığı sonucu yaşanan ayrışmadaki taraflardan Lenin yanlısı grup) anlaşma içine girmişlerdir. Bu nedenle Müsavat Partisi gençler tarafından yeniden düzenlenmiş ve Parti dâhilinde solculuk eğilimleri artmıştır. Böylece, istiladan sonra Müsavat Partisi'nin faaliyetlerini Türk milliyetçisi solcu bir parti olarak gizli bir şekilde sürdürdüğünü görüyoruz. Gizli Müsavat Partisi, Azerbaycan'da Bolşeviklerle mücadele eden son derece düzenli ve önemli bir siyasi kurum olduğundan işgalin ilk günlerinden itibaren Sovyet sisteminin represyon uygulaması bilhassa onu hedef almıştır. Söz konusu gizli siyasi kurumun faaliyetini geniş ve sistemli bir şekilde ortaya koyan yegâne kaynak, Sovyetler sisteminin özel hizmet kurumu olan Azerbaycan Devlet Siyasi İdaresi'nin (bundan sonra ADSİ harfleriyle işaretlenecektir) soruşturmacıları tarafından hazırlanarak yedi ciltten oluşan ve "Dadaş Hasanov ve diğerlerinin soruşturma dosyası No 500518" başlığıyla Azerbaycan Cumhuriyeti Güvenlik Hizmetinin arşivinde bulunan dosyadır. Bu çalışmada tarihî olayların anlatımında bilhassa bu belge temel alınmıştır. Fakat bununla beraber başka kaynak ve araştırmalara da başvuru kaynaklarımız arasında yer verilmiştir.

## İLK GİZLİ ÖRGÜTÜN FAALİYETİ (1920–1923)

İşgali müteakip Bolşevikler Azerbaycan'ın bütün siyasi partileri karşısında yeni hükümeti tanıma talebi koydu. Nihayetinde sözkonusu siyasi partilerin pek çoğu faaliyetlerini durdurup Azerbaycan Komünist Partisi üyeliğini kabul ettiler (Memmedzade, 1992: 147).

Büyük nüfuz sahibi olan Müsavat Partisi'ne gelince, bu partide, Kızıl Ordu ülkeyi istila eder etmez iç çekişmeler yaşanmaya başlandı ve sonuçta partinin sol kesimi üstünlük elde etti. Gizli Merkezî Komite (bundan sonra MK harfleriyle işaretlenecektir) üyesi Memmed Sadıq Guliyev'e göre, Müsavat Partisi'nin sol fraksiyonu "bürokrasiye ve parti içine sızmış burjuvazi unsurlara karşı mücadele edeceklerini açıkladılar" (Hasanzade, 1926: 2). Solcu Müsavat'ın teşebbüs grubuna 25 kişi üye oldu. Bunlar arasında Abdül Vahhab Memmedzade (Yurtsever), Memmed Sadıq Guliyev, Rasim Gasimov ve Seyid Zerger gibi üyelerin isimleri

soruşturma dosyasında belirtilmektedir. Söz konusu mücadelenin manevî lideri ise 1918 senesinde Azerbaycan'ın bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan Milli Komitesi'nin eski başkanı Memmed Emin Resulzade idi.



**Resim 1.** “Dadaş Hasanzade (Hasanov) ve Diğerlerinin” Soruşturma Dosyası, No: 500518.

**Kaynak:** Azerbaycan Cumhuriyeti Güvenlik Hizmetinin Arşivi.

29 Nisan 1920 tarihinde Müsavat Partisi'nin olağanüstü kongresi yapıldı. Kongrede, birkaç üye partinin dağıtılması ve Bolşeviklerin yanında yer alması çağrısında bulundu. Fakat söz konusu teklif partinin pek çok üyesi tarafından kabul görmedi. Ancak çoğunluk bu girişimi reddetti ve Azerbaycan'ın bağımsızlığının yeniden sağlanması ve işgalcilerin ülkeden sürülmesi konusunda ısrar etti (Memmedzade, 1992: 148-149). Bu talepler doğrultusunda Bakü Devlet Üniversitesi öğrencileri daha fazla etkinliklerde bulundular.

Kongrede yukarıda isimleri geçen üyeler dâhil, Müsavat Partisi'nin yeni MK'sı da seçildi. Partideki bazı üyelerin Bolşevikler için açık faaliyette bulunma yönündeki talepleri partinin mezkûr üyeleri tarafından kabul görmedi ve reddedildi. İstilaya karşı gizli bir dayanışma ve karşı koymanın oluşturulması yönündeki eylem 1920–1922 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Müsavat Partisi üyelerinin inancı dünyanın karmaşık olduğu bir dönemde işgalin uzun sürmeyeceği yönündeydi. Bu nedenle onlara göre sadece parti yapılanması değil, aynı zamanda askerî yapılanmanın da oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamdaki çalışmalar

iki ekseninde yürütülmüştür. Bunlardan birisi, Azerbaycan'ın bağımsızlığına kavuşması gerektiği yönündeki tebliğ, diğeryse istilacı güçlere karşı silahlı isyanın organize edilmesiydi.

Gizli örgütün yönetici kesiminin ilk gizli toplantısı, mücadele harekâtının en aktif üyelerinden birisi olan Azerbaycan Devlet Üniversitesi'nin terapötik hastanesinin doktoru Dadaş Hasanzade'nin evinde gerçekleştirildi. On yıllar sonra parti lideri M. E. Rezulzade onu bu sözlerle hatırladı: “Bu mücadelenin tarihsel kurumları ve onları kanları ve ruhları ile kutsallaştıran kahramanlar var. Bu kahramanlar sadece Ulusal Konsey, Parlamento veya hükümete mensup olanları tekelleştirmiyor... Parlamento ve hükümet dışında... Dr. Dadaş Hasanzadeh ve diğerleri gibi birçok isimsiz kurbanımız ve şehitimiz var (Rezulzade, 1954: 22). Bu toplantılarda Cumhuriyete büyük hizmetleri geçmiş ve hicret etmiş kişiler şiddetli eleştirilere maruz kaldılar. MK başkanı M. Memmedzade ve diğerleri hicret etmiş mezkûr kişileri ülkeyi en ağır durumdayken terk etmelerinden ve yurtdışında her hangi bir icraatta bulunmamalarından dolayı suçlamaktaydılar. Onlara göre sürgünde olanlara güvenmek imkânsızdır. Binaenaleyh ülke bağımsızlığı için tehdit oluşturan güçlere karşı mücadeleyi Azerbaycan'da bulunan ve bağımsızlık uğruna mücadele edenlerin bizzat kendilerinin organize etmesi ve Bolşeviklere karşı isyan hazırlıkları içinde bulunmaları gerekmektedir (Hasanzade, 1926: 7).”

1922 senesinden itibaren, söz konusu gizli örgüt “İstiklal” adlı bir gazete yayınlamaya başladı. Bu gazetenin toplamda 18 sayısı basıldı ve her sayısı 30–50 nüshadan oluşmaktaydı. Ayrıca, gazetenin basıldığı gizli matbaada partinin programı, tüzüğü ve çeşitli bildirimler basılıp dağıtılmaktaydı.

### **Gizli Örgütün Yapısı**

İlk gizli Müsavat'ın 1923 yılında ADSİ tarafından faaliyetinin durdurulduğu döneme kadar 1921 senesinde parti üyelerince kabul görmüş yönetim yapısı şöyleydi:

1. Mirzebala Memmedzade başkanlığında MK,
2. Abdül Vahab Memmedzade başkanlığında Bakü Komitesi (bundan sonra BK harfleriyle işaretlenecektir),
3. Askerî örgüt.

Bakü ve ilçelerde faaliyet gösteren yerel kuruluşlar. Bakü'de üçlü tarafından yönetilen dört bölgesel örgüt vardı. Ayrıca Salyan ve Lenkeran'da yerel örgütler vardı. Ancak en güçlü organizasyon Gence'de kuruldu. Dağıstan ve Türkistan'da

Müsavat merkezleri kurulması planlandı, ancak bu niyetler objektif nedenlerle gerçekleştirilmedi.

### **Askerî Örgütün Yapısı ve Amaçları**

Gizli Müsavat'ın faaliyetlerinde 1923 senesine kadar Dadaş Hasanzade'nin başkanlığını yürüttüğü askerî örgütün kendine özgü yeri ve rolü olmuştur (Yurtsever, 1954: 18). Gerçek şu ki, bağımsızlık mücahitleri bilhassa silahlı isyan yoluyla işgali sonlandırmayı amaçlıyordu.

1923'ün başlarında MK'ye tabi olan askerî örgüt Memmed Sadig Guliyev, Ahmed Hacinski, İbrahim Ahundzade, Ali Hüseyin Dadaşev ve İsfendiyar Vekilov tarafından yönetilmekteydi. Bu beşlinin toplantıları A. H. Dadaşov'un evinde düzenleniyordu. Ayrıca Bakü Komitesi (BK) dâhilinde de askerî örgüt faaliyet göstermeye başlamıştı. Söz konusu örgütün başkanlığını Nurulla Gulubeyov (tebliğ ve teşvik işleri), İbrahim Ahundzade (örgüt işleri), Nurulla Rzabeyov (donatım), Mövsüm İbrahimov (iletişim), İbrahim Atakişiyev (askerî gruplarla iş) gibi kişiler yürütüyordu. Örgütün faaliyetine aynı zamanda Mövsüm Beydemirov ve Nesrulla Rzabeyli de etkin bir şekilde katkı sağlıyordu. Ayrıca, Bakü Komitesi'nin askerî örgütünün kurulmasında Dadaş Hasanzade ve Ahmed Hacinski'nin de önemli derecede katkıları olmuştur. Örgüt yöneticilerinin toplantıları da temelde Dadaş Hasanzade'nin evinde gerçekleştirilmekteydi. O, aynı zamanda askerî tebligat için etkin olanlardan üç kişilik bir grup hâlinde bölgelere göndermekteydi.

Askerî örgüt dahilindeki şubeler şöyleydi:

1. Yeni üyelerin katılımının sağlanması ile ilgili şube,
2. Kızılordu ile ilgili istihbarat bilgilerinin edinilmesi ile ilgilenen operatif şube,
3. İsyancılara silah desteği sağlayacak donatım şubesi,
4. Azerbaycan'ın bağımsızlığına kavuşması ideolojisini, istilacı güçlere karşı silahlı isyana kalkışmanın ve stratejik noktaların ele geçirilmesinin zorunluluğunu tebliğ eden şube. Bu şubenin aktif olanları aynı zamanda Kızılordu'nun asker ve subaylarını kendi taraflarına çekmeye çalışıyorlardı.

Askerî örgütün yöneticileri Bakü'yü belli sektörlerle ayırarak her bir sektörde örgütün temsilciliklerini kurmuşlardı. İsyan başlar başlamaz örgütü belli sektörlerde temsil eden söz konusu yan örgütlerin halkı seferber etmeleri gerekirdi.



İsyanın başlama tarihiyle ilgili kesin bilgi verilmemekteydi ve tüm temsilci örgütler bu konuda her saniye Müsavat MK'sının verebileceği talimatı bekliyorlardı. Büyük olasılıkla beklenen isyan Gürcistan'da planlanan isyanın uzantısı olacaktı. İsyançılara silah desteğini Halk Askerî Deniz Komiserliği karargahının donatım takımının başkanı Mövsüm İbrahimov'un sağlaması gerekirdi.

O dönemde Kızılordu'da gerçekleştirilen propoganda sonucunda Müsavat üyeleri pek çok subayı kendi yanlarına çekebilmişlerdi. Soruşturma dosyasında onlardan bir kısmının – askerî okulun makineli tüfek ekibi şefi İshak Dadaşev'in, mühendis takımının başkan yardımcısı Zekeriyye Vekilov'un, komutan yardımcısı Söyün Paşayev'in, Halk Askerî Deniz Komiserliği karargahının komendant yardımcısı gizir Süleyman Hacıyev'in isimleri zikredilmiştir. Söz konusu isyanı askerî okulun sayıları 80 civarında olan öğrenciler tarafından da destekleneceği beklenmekteydi.

Soruşturma dosyasında 1923 senesinde Müsavat'ın gizli askerî örgüt temsilciliklerinin askerî okulda, havacılık okulunda, Azerbaycan SSR Konvoy Takımında, Gence'de bulunan Azerbaycan divizyonunun 3.cü alayında bulunduğu belirtilmektedir. Gizli askerî örgüt aynı zamanda Halk Askerî Deniz Komiserliği karargahının icracısı Seyid Mir Bağır Rzayev'in aracılığıyla istihbari bilgilere de ulaşılabilmekteydi. Bu askerî örgüt elde ettiği istihbari bilgileri Dadaş Hasanzade'ye ve Ahmed Hacinski'ye iletmekteydi.

### **Türkiye Temsilcileri ile İrtibat**

Gizli Müsavat'ın MK'si 1920–1921 tarihleri arasında Bakü'de bulunan Türkiye konsoloslugu ve bizzat konsolosluk başkanı Memduh Şevket Bey ile irtibata geçip kendisinden yardım bekliyordu. Fakat Türkler Müsavat Partisi üyelerine yalnızca az bir miktarda para ve iletişim desteği sağlayarak yardım etmişlerdir. Soruşturma dosyalarına göre M. E. Rasulzade'nin Finlandiya sınırlarından yurt dışına kaçırılması ve daha sonra onun İstanbul'a gelmesinde Türk istihbaratının da desteği olmuştur. Dadaş Hasanov, Rahim Vakilov ve tanınmış Tatar eğitimci ve filozof Musa Bigiyev, 1922 yılında Müsavat partisinin MK kararıyla bu gizli operasyonu gerçekleştirebildiler. (Yurtsever, 1954: 18).

Ayrıca Mirzabala Memmedzade'nin 1922'de Acara ayaklanması sırasında orada gizli işler yapan Edin isimli bir Türk ile yazışması da büyük ilgi görüyor (Hasanzade, 1926: 22-23). Memmedzade, Azerbaycan'ın daha sonra planlanan SSCB'ye katılımı hakkındaki görüşlerini dile getirdi. Ona göre aslında o birlik içindeki cumhuriyetler özgür olmayacak, sadece Bolşevikler Azerbaycan'ı Rusya'ya dahil etmek ve işgali hukuken meşrulaştırmak istiyorlar.

M. Memmedzade'nin belirttiğine göre 2 Aralık tarihinden itibaren Azerbaycan'ın Sovyetler Birliği ülkesi olmasına itiraz olarak Karabağ ve Şamahı'da isyan başlamış, Bakü'nün su kaynağı olan Şollar su hattı patlatılmış, bölgelerde Komünist Partisi'nin aktif üyelerinden bir kısmı öldürülmüş, Bakü'den Rusya'ya petrol yüklü gemileri gönderen "Kafkasya ve Merkür" adlı tersane fabrikası yakılmıştır. Onun belirttiğine göre, Bakü ilçelerinde de durum çok kritik idi. Şöyle ki, maden ocakları yakılmış, Rusya'ya petrol nakli durdurulmuştu. Mektubun sonunda M. Memmedzade Edin'e imkânların çok kısıtlı olduğunu, Türkiye desteği olmaksızın isyancıların yenileceğini söylemiştir. Memmedzade'nin belirtmiş olduğu hususlara yanıt olarak Edin yazdığı cevabi mektubunda kendisini manevî olarak desteklediğini belirterek Türkiye'den Müsavat üyelerine belli ölçüde maddi yardım sağlanacağı taahhütünde bulunmuştur.

### **"Gürcistan'ın Bağımsızlık Komitesi" İle İşbirliği**

İlk gizli Müsavat'ın faaliyetinde Gürcistan bağımsızlık hareketi ile ilişkilerin kurulmasına büyük önem verilmekteydi. (URL-3). Zira gerek Azerbaycan'da gerekse Gürcistan'da Sovyetler aleyhine mücadele eden örgütlerin amacı bağımsızlığın elde edilmesi idi. Ayrıca, Müsavat üyeleri Gürcülerin aracılığıyla Üçlü İtilafın (Britanya-Rusya Antantı'nın (1907) imzalanmasından sonra Fransa, Britanya ve Rusya arasında kurulan ittifaktır) yardım sağlayacağını ümit ediyorlardı. Bolşevik Rus askerî güçlerinin Gürcistan'ı istila etmesi üzerine, ülkenin merkezî partileri kendi aralarındaki çatışmaları bir tarafa bırakıp, yekpare olarak Rusya'ya karşı mücadele etme kararı aldılar. Böyle bir mücadele "Gürcistan'ın Bağımsızlık Komitesi"nin oluşturulmasıyla sonuçlandı. Bu komite "Parite komitesi" olarak da adlandırılmaktaydı.

1921'de M. Mammadzade, Tiflisi üç kez ziyaret etti ve Gürcistan gizli hareketinin liderlerinden Silvester Cibladze ile bir araya geldi. Gürcüler, Azerbaycan'da ve Kafkasya'nın diğer bölgelerinde böyle bir komitenin kurulmasında ısrar etti. Bundan sonra, bu komitelerin tek bir merkezini kurmayı ve Rusya'ya karşı Kafkas ayaklanmasına liderlik etmeyi planladılar. Gürcüler, Azerbaycan ve Kuzey Kafkasya halklarının yardımını umuyorlardı. Ermenilerle anlaşmaya varma girişimleri başarısız oldu.

Görüşmelerin ardından M. Memmedzade Azerbaycan'da benzer bir komite kurmaya çalıştı ve bu amaçla silah arkadaşları aracılığıyla Tiflis ile sürekli temas halindeydi. Başlangıçta, görülecek işler Alovzat Necefov'a havale edilmiş, ancak 1923'te tutuklanmasının ardından geçici olarak Dadaş Hasanzade tarafından değiştirildi. M. Mammadzade, Gürcü kurtuluş hareketine liderlik etmek için sürgünden dönen eski Menşevik (Rus Sosyal Demokrat İşçi Partisinin 1903 yılında

bölünmesi sonucu ortaya çıkan iki gruptan birisidir) hükümetinin bakanlarından Noah Homeriki ile görüşmeler yapmak üzere onu Tiflis'e gönderdi (Hasanzade, 1926: 31). O sırada Gürcüler'in Bakü'deki yetkili temsilcisi G. Salukvadze de çalışıyordu ve D. Hasanzade onunla sürekli temas halindeydi. Ali Yusufzade daha sonra Gürcülerle ilgilendi, ancak 1924'te G. Salukvadze ile birlikte tutuklandı ve ardından belirli koşullar altında serbest bırakıldı.

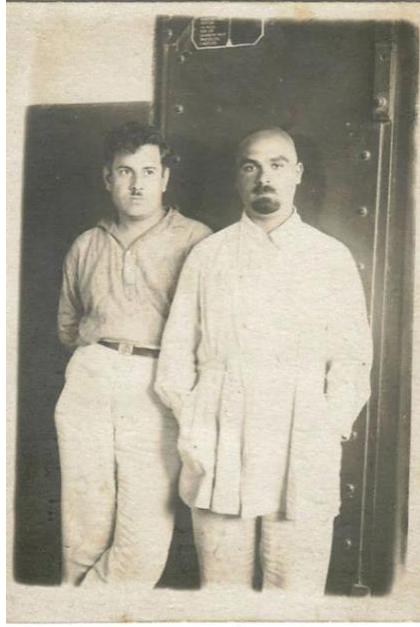
### **İlk Gizli Örgütün Sonu**

Azerbaycan ve Gürcistan'ın Sovyet karşıtı bir birlik kurma girişimlerinin ardından ADSİ Müsavat üyelerine ağır darbeler indirdi. İlk tutuklamalar 1923'te yapıldı, ancak tutuklulardan bazıları karşı devrimci faaliyetlerden kaçınmaları şartıyla serbest bırakıldı. O sırada Mirzabala Mammadzade, bir bildiriye sadece Müsavat mensuplarının değil, onlarla hiçbir ilgisi olmayan birçok Azerbaycanlı entelektüelin de zulüm gördüğünü bildirdi. ADSİ memurları, hepsine işkence yaptı ve Müsavat üyesi olduklarını ilan etmeye zorladı, ancak şimdi Bolşeviklerin yanında yer aldılar. Bildiriye Mammadzade şiddetli protesto etti ve Müsavat üyelerinin Azerbaycan'ın bağımsızlığı için savaşmaya devam ettiğini ve Bolşeviklere yandaş olma planlarının olmadığını belirtti.

Daha sonra Müsavat'ın MK'si bütünüyle zulüm gördü, Abdul Vahab Mammadzade, Rahim Vakilov, Kerbelâ Vali Mikayilov ve diğerleri tutuklandı. O sırada Mirzabala Memmedzade gizli örgütün faaliyetini sürdürmeye çalıştı ancak buna karşılık ADSİ yeni toplu tutuklamalar yaptı, "İstıglal" gazetesinin matbaasını buldu ve faaliyetine son verdi. Mammadzade İran'a kaçtı. O sırada Dr. Dadaş Hasanzade'ye, şair Ahmed Cavada ve Rahim Vekilova da göç etmeleri teklif edildi, ancak bunu "Ben yabancı bir ülkeye gittim, sen gittin, o gitti, peki ama bu mutsuz ve talihsiz günleri milletle kim paylaşacak?" diyerek reddettiler (URL-1). Soruşturmaya göre, ayrılmadan önce M. Memmedzade, Dadaş Hasanzade ve Ahmed Hacinski'ye MK'nin kararıyla Müsavat'ın yeni liderleri olarak atandıklarını ve partinin faaliyetlerine devam etmeleri gerektiğini bildirdi (Hasanzade, 1926: 33).

Azerbaycan'daki gizli örgütün parçalanması, Kafkasya ayaklanmasının yapılması gibi bir planın gerçekleşmesine engel oldu. ADSİ Musavat'ın faaliyetini felç edebildiği için, tüm yapılarını tahrip etti, birçok aktivistini tutukladı. O sırada Gürcüler de saldırıya uğradı ve Ağustos-Eylül 1924 ayaklanmaları Kızıl Ordu tarafından kolayca bastırıldı.

İlk gizli örgütün dağılmasından sonra, serbest bırakılan ve daha sonra Sovyet hükümetine karşı hareket etmemeleri şartıyla serbest bırakılan aktif Müsavat aktivistleri, partinin faaliyetlerini eski haline getirmek için çalışmaya başladılar (Topçubaşı & Resulzade, 2012: 48).



**Resim 2.** İkinci Gizli Müsavat Örgütünün Yöneticileri ADSİ Cezaevinde. MK Başkanı Doktor Dadaş Hasanzade (sağda) ve MK Sekreteri Ahmed Hacınski.

**Kaynak:** Hasanzadelerin Aile Albümünden; Kendileri Tarafından Yayına İzin Verilmiştir.

İkinci gizli örgütün aktivistleri ilk toplantılarını Kasım 1923'te Dadaş Hasanzade'nin evinde yaptılar. Burada Yeni MK'ye D. Hasanzade, A. Hacınski, Ebulfez Babayev, Abdul Abdulzade, Ali Yusifzade seçildi. Ama sonra A. Abdulzade, gelecekteki toplantılara katılmadığı için ihraç edildi, A. Babayev tutuklandı. Bu nedenle, MK'de yalnızca belirtilen üç kişi kalır. Dr. Dadaş Hasanzade (1897–1927) ikinci gizli Müsavat'ın MK başkanı (Hasanzade, 1926: 70), A. Hacınski partinin sekreteri seçildi. (URL-2).

Yeni MK, Azerbaycan'ın bağımsızlığını yeniden tesis etme mücadelesini sürdüreceğini açıkladı. Ancak Müsavat yandaşları önce Kafkasya genelinde gerçekleştirilmesi planlanan silahlı isyan hazırlıklarından kaçındılar. Bu değişiklik sadece sınırlı yeteneklerinden değil, aynı zamanda genel olarak partinin mücadele yöntemlerinin değişmesinden kaynaklanıyordu.

Böylece, 1924 senesi boyunca gizli örgüt, represyonlara maruz kalmış Müsavat üyelerinin ailelerine yardım etmek için para aramakla faaliyet göstermiş (Topçubaşı & Resulzade, 2012: 69). Bununla birlikte, mali kaynaklar çok

küçüktü ve neredeyse yok gibiydi. Bu yüzden maddi destek yalnızca örgüt üyelerinden toplanan üyelik ücretleri sayesinde sağlanmaktaydı. Şöyle ki parti üyeleri her ay 220–230 manat (Rusya'nın parası olan rubl'a Azerbaycan'da manat denilirdi) üyelik ücreti ödemesi yapıyorlardı. Görüldüğü üzere Müsavat üyeleri hiçbir maddi çıkar gözetmeyen, vicdanlı insanlar olmuşlar. Hatta kendi kişisel çabalarıyla kazandıkları paraları bağımsızlık mücadelesine yatırmışlar.

1925 yılının başlarından itibaren sözkonusu gizli örgütün faaliyetinde aktifleşme görülür. O sırada, Dadaş Hasanzade'nin evinde yapılan bir toplantıda, ikinci gizli Müsavat'ın yeni MK kurulu onaylandı. Kurul D. Hasanzade, E. Hacınski, E. Babayev, M. H. Veliyev (Baharlı) ve R. Vekilov gibi üyelerden oluşmaktaydı. Ayrıca BK'nın yeni kurul üyelerinin isimleri de açıklanmıştır. Yeni kurul üyeleri Mir Abdülgeni Mir Gasımov, Gezenfer Sultanov (Pedagoji Enstitüsü öğrencisi), Süleyman İsrailov (Tıp Enstitüsü öğrencisi), Habib Mammadov (N. Narimanov'un adını taşıyan teknik okulun öğretmeni) olmuştur. O dönemde Müsavat üyeleri kazalarda daha aktif hale geldi. Müsavat Karabağ teşkilatı güçlendirildi ve 1925 yazında Şuşa'da toplantısı yapıldı. Dadaş Hasanzade de bu toplantıya katıldı (Guliyev, 2001: 148).

Müsavat'ın MK başkanı Dr. Dadaş Hasanzade, sıkı kontrolden geçirilmiş kişilerle çalışmayı tercih ederek partiye yeni üyelerin kabulünü durdurmuştu. Tabii ki, bu adımı zorunluluktan attı, çünkü hainlerin gizli örgüte girme olasılığı olmuştur. Kazalara gönderdiği talimatlara göre parti üyeleri saflarını temizlemeli; kayıtsız, akidesiz ve hareketsiz insanları örgütten kovmalı; represyon ve sürgünlere uğratılmış silah arkadaşlarının aile efradına yardım etmeli; eğitim çalışması yapmalıydı (Hasanzade, 1926: 43). Ayrıca Müsavat üyelerine Sovyet hükümeti ile açık çatışmalardan kaçınmaları talimatını verdi, çünkü sonuç olarak birçok masum insan öldürülebilirdi. Provokasyonlara neden olabilecek diğer gruplarla [Özellikle Azerbaycan'ın XX. yüzyılın başında (1917–1920) Ümmetçi partisi, İttihat ve Terakki ile analoji olarak oluşturulan İttihatçılarla] savaşmanın önemini vurguladı.

Dadaş Hasanzade Müsavat üyelerinin yalnızca tarafsızları ve bağımsızlık taraftarlarını değil aynı zamanda komünistleri de kendi saflarına çekmeleri gerektiğini düşünüyordu. Bu amaçla aralarında aktif propaganda yapıldı. Soruşturmada Müsavat'ın yanında yer alan Azerbaycan Komünist (Bolşevikler) Partisi (bundan sonra AK(b)P harfleriyle işaretlenecektir) üyelerinden Süleyman Hacıyev ve Seyid Pzayev'in isimleri yer aldı. Aynı zamanda, örgüt üyelerine Müsavat üyeliğini gizleyerek AK(b)P (içeriden dağıtmak için) saflarına katılmaları tavsiye edildi. 1925 yılında Ağdam kentinin Müsavat üyelerinden Esed Nesirov ve Mövsüm İbrahimov AK(b)P'ye üye oldular (Hasanzade, 1926: 44).

## **Aydınlanma Faaliyetleri**

İkinci gizli örgütün çalışmasının ana yönü halkı aydınlatmak, içinde vatanseverlik ruhunu beslemek idi (Emrahov, 2009: 197). M. E. Resulzade bu yönü desteklemiş ve halkın zihninde bağımsızlık ve Türk birliği fikirlerini aşılacak için çalışmanın önemli olduğunu düşünmüştür (Balayev, 2013: 34).

Dadaş Hasanzade'ye göre belirlenen hedeflere “eğitimli personel yetiştirilerek ulaşılabilir. Onlar hükümet ve eğitim yapılarına dahil edilmelidirler. Bu tür insanların sayısı arttıkça, yönetim bağımsızlık taraftarlarının eline geçecektir” (Hasanzade, 1926: 43).

Kasım 1925'te Ahmed Hacınski, eğitim kurumlarında ve aydınlanma çevrelerinde uygulanmak üzere “Gençliğin partiya dışı eğitim talimatı” başlıklı bir çalışma planı hazırladı (Hasanzade, 1926: 47-49). Bu plana göre Türk toplumuna sevgi aşımalı ve Türk milletine ait olmaktan gurur duymalıdır. Gençlerin aynı zamanda işgal ve Ruslaştırma politikasına da direnmesi gerekiyordu. Talimat, gençlerin yalnızca batıl inançlara karşı çıkması ve halkın dinine ve geleneklerine saygı göstermesi gerektiğini söylüyor. Çocukların eğitim ve öğretiminde, ülkenin Bolşevik Rusya tarafından işgal edildiğini vurgulayarak Azerbaycan, Türkiye ve diğer Türkçe konuşan ülkelerin tarihine dikkat edilmelidir. Edebiyat derslerine özel dikkat gösterilmelidir. Sovyet hükümeti tarafından yasaklanan Orta Asya, Tataristan ve Türk yazarların eserleri incelenmelidir. Coğrafya dersleri, Türkçe konuşulan ülke ve bölgelerin yanı sıra Rusya'nın etkisi altındaki diğer ülkeler hakkında bilgi edinmeye daha fazla zaman ayırılmalıdır. Öğretmenler, tüm bu bilgileri Sovyet hükümeti tarafından onaylanan müfredat çerçevesinde oldukça tedbirli bir şekilde gençlere aktarmalıdır.

Gizli Müsavat'ın aydınlanma programı, 1925–1931'de çok sayıda yurtsever toplum ve çevrenin kurulmasına yol açtı. Bu kuruluşlar Azerbaycan'ın aydınlanma kurumlarında faaliyette bulunuyorlardı (Yağublu, 2012: 136). Böylelikle örgütün faaliyetleri sonucunda gençler arasında milliyetçi ruh halinin yükseldiği gözlemlendi. Soruşturma dosyalarına göre, “1925 yılında okulların birinde ve Pedagoji Koleji'nde Bolşevik Gençler (Komsomol) teşkilatlarına karşı “Türk Halkı Gençlik Teşkilatı” kurulmuş ve duvarlara milliyetçi ruhu taşıyan afişler yapıştırılmıştır” (Hasanzade, 1926: 50). Afişlerde, Rus dilinin Azerbaycan'daki hâkim statüsüne ve Türkçe eğitim alma imkânlarının kısıtlanmasına protesto edildi.

Aynı zamanda Sovyet hükümeti tarafından yasaklanan milliyetçi literatür dağıtılmaktaydı. Böylece, Cumhuriyette M. E. Resulzade'nin “Azerbaycan'ın Geçmişi ve Geleceği” ve “Türkçülüğün Temelleri” kitapları, Türkiye'de yayımlanan “Yeni Kafkasya” dergisinin çeşitli sayıları ve broşürleri dağıtılırdı.

Daha sonra gizli örgüt, 1926'da Bakü'de yapılması planlanan Türkoloji konferansı hakkında yorum yaptı. Müsavat'ın genellikle bu önlemi desteklediğine, ancak Arap alfabesinin Latin alfabesiyle değiştirilmesine karşı olduğuna karar verildi (Yagublu, 2012: 134). Müsavat üyeleri bununla ilgili bir broşürde alfabeği değiştirme ihtiyacına dikkat çekti, ancak Bolşeviklerin bunu yapması kabul edilemez. Bunu Türk dünyasını bölmek, birleşmesine engel oluşturmak ve kendi siyasi hedeflerini gerçekleştirmek için yapıyorlar. Yeni alfabe sadece Azerbaycan'da değil tüm Türk dünyasında benimsenmeli ve herkes için aynı olmalıdır. Ancak Bolşevikler bunu istemiyor. Bu nedenle, şimdi yeni alfabeğe karşı çıkmak ve bu sorunu gelecekte tüm Türk halkları ile birlikte çözmek gerekmektedir (Hasanzade, 1926: 45-46).

### **Muhacirlerle İlişkiler**

Soruşturma dosyalarına göre, 1925 sonunda Dadaş Hasanzade'nin evinde Memduh Şevket Bey ona Resulzade'nin mektubunu verdi. Bu mektupta Müsavat üyelerine kendisiyle olan bağlarının geçici olarak kesilmesinin nedenlerini sordu ve son zamanlar Azerbaycan'dan haber alınmadığından şikâyet etti. Mektupta, uluslararası durumun belirsiz olduğunu, ancak Azerbaycan'ın bağımsızlığını yeniden tesis etme umutlarının kırılmayacağını bahsetti.

Bundan sonra, M. E. Resulzade, bir grup provokatörün yabancı güçlerden büyük paralar alarak Azerbaycan–İran sınırında isyan çıkarmak istediğini söyledi. Bu da birçok sivilin ölümüyle bitebilirdi. Dolayısıyla Müsavat üyelerinin bunu önlemek için hemen o bölgeye gitmesi emrini verdi.

Ek olarak, M. E. Resulzade Müsavat üyelerinden Bakü'ye gönderdiği kitapları ve “Yeni Kafkasya” dergisinin çeşitli sayılarını satmalarını ve bedelini kendisine göndermelerini ve gelirleri kendi ve diğer baskı altındaki insanların aileleri arasında dağıtmalarını istedi. Bu, Azerbaycan'ın bağımsızlık savaşçılarının mali açıdan ne kadar fakir olduğunu bir kez daha gösteriyor. Ailesiyle yeniden bir araya gelme fırsatından mahrum kalan M. E. Resulzade, 1929'da sınır kuralları sıkılaştırılmaya kadar ailesiyle iletişimini sürdürdü ve onlara maddi yardım sağladı (Balayev, 2013: 51). İran'a göç eden M. Memmedzade de Azerbaycan'da Sovyet rejimi tarafından yasaklanan afişleri, “Yeni Kafkasya” dergisinin sayılarını ve Türkiye'den gizli bir örgüt aracılığıyla elde edilen diğer literatürleri de dağıtmaktaydı (Mamulia & Abutalybov, 2014: 253).

Ayrıca, soruşturma dosyasına göre M. E. Resulzade, gizli Müsavat ve Bakü'de faaliyet gösteren Türk temsilcilerinin aracılığıyla gizli askeri bilgilere ulaşıyordu. 1925'te Dadaş Hasanzade Müsavat üyelerine şu talimatları verdi: “Kazalarda bulunan polis ve komutanlarının sayısı hakkında bilgi alın. Topların ve makineli tüfeklerin olup olmadığını ve kaç tane olduğunu bilmemiz gerekiyor. Ayrıca

demiryollarının operasyonel yapılarına, insanlarımızın yerleştirilmesi gereken yerlere de dikkat edilmelidir” (Hasanzade ve Diğerleri,1926: 56).

## **İkinci Gizli Örgütün Sonu**

Soruşturma dosyalarına göre, o sırada Mir Cafar Bagirovun (gelecekte AK(b) P'nin sekreteri ve lideri) başkanlığında olan ADSİ, Azerbaycan'da Müsavat partisinin iyi organize edilmiş ve yurtdışındaki göçmenlerle bağlantılı bir merkezinin olduğu bilgisini aldı (Hasanzade ve Diğerleri,1926: 1). Böylece, 11 Mart 1926'da, ikinci gizli örgütün liderleri Dadaş Hasanzade, Ahmed Hacinski ve Ali Yusifzade tutuklandı. Bundan sonra Azerbaycan'ın tüm bölgelerinde Müsavat üyelerine kitlesel baskılar yapıldı.

D. Hasanov'dan sonra gizli örgütün başında, Temmuz 1926'da tutuklanan Babayev bulunuyordu. Bundan sonra başkanlardan yalnızca M. H. Baharlı ve R. Vekilov özgür bırakılmış ve çok ciddi represyonlara rağmen kendi faaliyetlerini sürdürerek BK'nın yeni üyelerini oluşturabilmiştir. Onlar arasında Mir Abdül Geni Mir Gasimov, Gezenfer Sultanov, Süleyman İsrailov ve Hebib Memmedov gibi üyeler bulunmaktaydı. Bu nedenle gizli örgütün aktivistleri Azerbaycan'da Müsavat'ın tamamen ortadan kaldırılmasına imkan vermek istemediler. Ancak kısa süre sonra onlar da tutuklandılar.

Gizli örgütü dağıtma operasyonu Ekim 1926'ya kadar sürdü ve toplam 34 kişi tutuklandı. Onlar 1923'te dağılan ilk gizli örgütü ve askerî şubelerini restore etmekte, casusluk yapmakta, istihbaratı yabancı ülkelere aktarmakta, AK (b) P'yi ve devlet yapılarını içeriden sökmeye çalışmakta ve Azerbaycan'da iktidarı ele geçirmeye çalışmakta suçlandılar.

ADSİ üyelerinin 28 Şubat 1927 tarihli mahkeme kararıyla Dadaş Hasanzade, Mövsüm İbrahimov, Cavad Ahundov ve Mir Bağır Seyid Pzayev ölüm cezasına, gizli örgütün diğer üyeleriye altı ve on yıl arası sürgün edilme cezasına çarptırıldı. Onlar Moskova'nın “Butırka” adlı siyasi cezaevine gönderildiler, sürgünde olanların pek çoğu öldü. Kararname 6 Nisan 1927 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

İkinci gizli örgütün dağılmasından sonra Müsavat'ın yeni ve güçlü bir örgütlenme merkezinin oluşturulması mümkün olmadı. Bununla birlikte, bireysel merkezleri uzun yıllar faaliyet gösterdi ve üyeleri SSCB istihbaratı ve özel kurumları tarafından bastırıldı.

## **SONUÇ**

Azerbaycan'ın Sovyet Rusyası tarafından işgaline karşı protestolar ve kitlesel ayaklanmalar dalgası birbiriyle ilgisiz gerçekleştirilmiş ve hiçbir merkezden kontrol edilmemişti. Ülkede kalan ve göç etmeyen Müsavat üyelerinin oluşturduğu gizli örgüt, aslında böyle bir merkezin rolünü oynadı.



Ancak yeni oluşturulan gizli Müsavat, Azerbaycan'ı bağımsızlığına kavuşturan ve 1918–1920 yıllarında faaliyet gösteren partiden ideolojik düşünceler üzerine farklılaşarak sol milliyetçi bir örgüt haline geldi. Yeni Müsavat üyeleri, göçmen parti üyelerinin Azerbaycan'ı işgalden kurtarma fırsatı bulamadıkları için bunu ülke içindeki güçler ile yapmaları gerektiğine, inisiyatif almaları ve savaşmaları gerektiğine inanıyorlardı. Bağımsızlık savaşçılarının çoğu gençler ve öğrenciler idi. Mücadelenin tüm yükünü omuzlarında taşıdılar ve baskıya rağmen güçlü bir örgüt kurmayı başardılar. Bağımsızlık savaşçıları, yol boyunca birçok kayıp ve trajedi yaşadı, ancak inançlarını değiştirmediler. Örgütün sınırlı ekonomik imkanları nedeniyle, ihtiyaçlarını genellikle kendileri karşılamaktaydı. Böylece bu gençler Azerbaycan'ın bağımsızlığının yeniden sağlanması için canlarını ve mallarını verdiler. Onlar aynı zamanda örgütün manevî lideri olarak M. E. Resulzade'yi seçtiler ve Finlandiya sınırından kaçırılmasını organize ettiler. Gelecekte onun talimatlarını takip ettiler.

İkinci gizli Müsavat örgütünün Azerbaycan halkının aydınlanmasında benzersiz rolü olmuştur. Faaliyetlerinin bir sonucu olarak, Cumhuriyetin farklı yerlerinde aydınlanma ve yurtsever çevreler kuruldu. Orada Azerbaycan gençliği milli ruhla eğitildi ve aydınlar yaratıcı potansiyellerini gösterebildiler. Bu çevrelerde ulusal öz farkındalık süreci devam ediyordu. Bu süreçler o kadar derinleşti ki, 1930'ların sonundaki en şiddetli baskılar bile onları ortadan kaldıramadı ve Stalin sonrası Azerbaycan hükümetinin politikasına ve entelektüellerin faaliyetlerine yansdı.

30 Ağustos 1991'de tüm bu süreçler mantıklı bir sonuca ulaştı ve Azerbaycan SSC Yüksek Sovyeti "Azerbaycan'ın bağımsızlığının yeniden tesis edilmesi" üzerine bir deklarasyon kabul etti. Böylece bağımsızlık için savaşan ve canlarını feda eden savaşçıların hedefleri gerçekleştirildi: Yeni bağımsızlığını kazanan Azerbaycan Cumhuriyeti sınavları geçerek güçlü ve gelişmiş bir devlet haline geldi.

## **KAYNAKÇA**

Balayev, A. (2013). *Mehmed Emin Resulzade. Yabancı Kıyılarda, 1922–1943 yıllar*. Moskova: OOO IPS Maska.

Emrahov, M. (2009). *Yirminci Yüzyılda Azerbaycan 'da Ulusal Kurtuluş Hareketi*. Bakü: ADPU Neşriyyatı.

Guliyev, V. (2001). *Benim Büyükbabam Kim Olmuş?* Bakü: Şuşa Neşriyyatı, 2001.

Hasanzade, D. ve Diğerlerinin Soruşturma Dosyası №: 500518, Cilt 1 (1926). Azerbaycan Cumhuriyeti Güvenlik Hizmetinin Arşivi.

Mamulia, G. & Abutalıbov, R. (2014). *Odlar Yurdu. Özgürlük ve Bağımsızlık Mücadelesinde*. Azerbaycan Göçünün Siyasi Tarihi. (1920–1945). Bakü: CBS.

Memmedzade, M. (1992). *Azerbaycan Milli Hareketi*. Bakü, Nicat.

Resulzade, M. E. (2013). *Eserleri, C. 4*. Bakü: Ganun.

Topçubaşı, A. M. & Resulzade, M. E. (2012). *Yazışma, 1923–1926*. Moskova: Sotsial'no-Politiçeskaya Misl.

Yagublu, N. (2012). *Müsavat Partisinin Tarihi*. Bakü: Adiloğlu.

Yurtsever, E. (1954). Gizli Müsavat Teşkilatının Karakteristik Vazıfaları. *Azerbaycan Dergisi*, No. 2-3 (27-28).

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <http://edebi.net/index.php/kardes-edebiyatlar/azerbaycan-edebiyat/azerbaycan-cumhuriyeti/4892-huseyn-baykara-az-rbaycan-milli-istiqlal-mucadil-si> (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

URL-2 [http://musavat.com/ru/news/nacional-uklonisty-1920-h-ideya-socializma-v-glazah-azerbajdzhanskih-trudyashihsya-diskreditirovana\\_423239.html](http://musavat.com/ru/news/nacional-uklonisty-1920-h-ideya-socializma-v-glazah-azerbajdzhanskih-trudyashihsya-diskreditirovana_423239.html) (Erişim Tarihi: 20.03.2020)

URL-3 <https://web.archive.org/web/20130922130551/https://ru.scribd.com/doc/130232593/Prometheus-no-15> (Erişim Tarihi: 20.03.2020)

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÖZ-YETERLİĞİN YORDAYICISI OLARAK BİLİŞSEL ESNEKLİK, DUYGU DÜZENLEME BECERİLERİ VE PSİKOLOJİK SAĞLAMLIK

Bünyamin ATEŞ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Türkiye

bunyaminates81@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4090-1922>

Mehmet Enes SAĞAR

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye

mehmetenes15@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0941-5301>

<i>Atf</i>	Ateş, B.; Sağar M. E. (2021). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE ÖZ-YETERLİĞİN YORDAYICISI OLARAK BİLİŞSEL ESNEKLİK, DUYGU DÜZENLEME BECERİLERİ VE PSİKOLOJİK SAĞLAMLIK. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 679 - 695.
------------	--

## ÖZ

Bu araştırmada, bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenlerinin üniversite öğrencilerinin öz-yeterlik düzeylerini ne kadar yordadığı incelenmiştir. Araştırma grubu, 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Eğitim ve Fen-Edebiyat Fakültelerinde öğrenim gören 223 (%42.5) erkek, 302 (%57.5) kız olmak üzere toplam 525 öğrenciden oluşmuştur. Veri toplama araçları olarak Genel Öz-Yeterlik Ölçeği, Bilişsel Esneklik Envanteri, Duygu Düzenleme Becerileri Ölçeği, Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Araştırma verileri çoklu doğrusal regresyon analiz (adimsal) yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenlerinin öz-yeterliği anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite, Öz-Yeterlik, Bilişsel Esneklik, Duygu Düzenleme Becerileri, Psikolojik Sağlamlık

Geliş tarihi: 24.03.2021 – Kabul tarihi: 29.04.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3006

Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

## **COGNITIVE FLEXIBILITY, EMOTION REGULATION SKILLS AND RESILIENCE AS PREDICTORS OF SELF-EFFICACY IN UNIVERSITY STUDENTS**

### **ABSTRACT**

In this study, the extent to which cognitive flexibility, emotion regulation skills and resilience variables predict the self-efficacy levels of university students was examined. The research group consisted of 525 students, 223 (%42.5) male and 302 (%57.5) female, studying at Erzincan Binali Yıldırım University Education, and Science and Literature Faculties in the 2020-2021 academic year. General Self-Efficacy Scale, Cognitive Flexibility Inventory, Emotion Regulation Skills Scale, Brief Resilience Scale and Personal Information Form were used as data collection tools. The research data were analyzed using the multiple linear regression analysis (stepwise) method. As a result of the research, it was determined that cognitive flexibility, emotion regulation skills and resilience variables significantly predicted self-efficacy.

**Keywords:** *University, Self-Efficacy, Cognitive Flexibility, Emotion Regulation Skills, Resilience*

## GİRİŞ

Bireylerin yaşamın değişik alanlarında belli bir iş ya da görevi başarılı bir şekilde yapabilme düzeylerini etkileyen faktörlerden birinin de öz-yeterlik olduğu söylenebilir. Öz-yeterlik kavramı Bandura tarafından alanyazına kazandırılmıştır. Öz-yeterlik, kişinin belli bir iş veya görevi başarılı bir şekilde tamamlamada, yerine getirmede yeterliklerine ilişkin kendi algı, inanç ve yargısıdır. (Bandura, 1977, 1984). Öz-yeterlik, kişinin belli bir hedefe ulaşma noktasında kendi yeterliğine dair güveni olarak da ifade edilebilir (Bandura, 1997). Öz-yeterlik, kişinin kendisi için amaç belirlemesini, bu amacı elde etmek için ne kadar çaba göstereceğini, amacına ulaşma noktasında karşılaştığı zorluklara ne kadar süre dayanabileceğini ve başarısızlık halinde meydana gelen tepkisini de etkileyen bir unsurdur (Bandura, 1986). Öz-yeterlik, bireyin belirli bir hedefe ulaşma yönünde yeterliklerine dair inancıdır. Öz-yeterlik teorisi, kişinin yeterliklerine ilişkin algı ve inancının davranışlarında güçlü bir etki oluşturduğunu vurgulamaktadır (Bandura, 1997). Bu bağlamda öz-yeterlik, doğrudan ve dolaylı yaşantıların bir ürünü olarak belli bir şeyi yerine getirme noktasında kişinin kendi hakkındaki yargı ve inancı olarak ifade edilebilir.

Bandura (1977), bireylerin öz-yeterlik algı ve inancı üzerinde dört faktörün etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu faktörlerden “*başarılı performanslar*” faktörü; bireyin kararlı çabaları neticesinde ulaştığı başarılarını, “*dolaylı yaşantılar*” diğerlerinin bir iş ya da görevi ne derece başarı ile yaptığına dair bireyin gözlemlerini, “*sözel ikna*” diğer bireylerin cesaretlendirici, destekleyici, teşvik ve ikna edici çabalarını, “*duygusal uyarılma*” ise bireyin yapacağı bir şeyle veya görevle ilgili yüksek düzeyde kaygı, stres gibi negatif durumlar yaşaması sebebi ile performansında meydana gelen olumsuzlukları ifade etmektedir.

Alanyazın incelendiğinde öz-yeterliğin; akademik başarı (Motlagh, Amrai, Yazdani, Abderahim & Souri, 2011; Goulão, 2014; Basith, Syahputra & Ichwanto, 2020), öznel iyi oluş (Santos, Magramo, Oguan & Paat, 2014), kaygı ve depresyon (Tahmassian & Moghadam, 2011), iş performansı (Randhawa, 2004), dikkat kontrolü ve görev performansı (Themanson & Rosen, 2014), öz düzenleme ve mutluluk (Hamimi, 2018) gibi değişkenlerle ilişkili olduğu görülmüştür. Bu çalışma sonuçlarından hareketle öz-yeterliğin farklı değişkenlerle ilişkili olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinde bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlık değişkenlerinin öz-yeterlik değişkeni ile ilişkili ve öz-yeterliğin anlamlı düzeyde birer yordayıcıları olabileceği düşünülmektedir.

Bu bağlamda üniversite öğrencilerinde öz-yeterlik değişkeni ile ilişkili olduğu düşünülen değişkenlerden bilişsel esneklik, kişinin çevresel uyaranlara uygun tepkiler vermede seçici bir şekilde değişim gösterebilme durum ve düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Scott, 1962). Spiro ve Jehng (1990)’e göre ise bilişsel esneklik, bilginin farklı unsurlarını yeniden yapılandırılma yeteneğidir. Bilişsel esneklik,

kişinin bir durum karşısında çeşitli stratejileri, alternatifleri, çözümleri üretebilme, ortaya koyabilme yeteneği olarak ifade edilebilmektedir (Payne, Bettman & Johnson, 1993; Cañas, Quesada, Antolí & Fajardo, 2003). Bu doğrultuda bilişsel esneklik kişinin herhangi bir duruma ilişkin mevcut seçenek ve alternatiflerin farkında olması, karşılaştığı durumlara uyum sağlaması olarak açıklanmaktadır. Kişinin bir tek doğru veya uygun davranış tepkisi sergilemek yerine çok sayıda alternatif ortaya koyarak pek çok sayıda seçeneğe sahip olmasıdır (Martin & Rubin, 1995; Martin & Anderson, 1998). Bu bilgiler bağlamında bilişsel esneklik, bireyin karşılaştığı durumlara farklı açılardan bakabilme, değerlendirebilme ve çözümler üretebilme yeterliliği olarak açıklanabilir.

Bu çalışmada öz-yeterlik ile ilişkili olduğu düşünülen bir diğer değişken ise duygu düzenleme becerileridir. Thompson (1994), duygu düzenlemeyi kişinin duygusal tepkilerini, özellikle yoğunluk ve zamansal özellikler açısından izleyebilme, değerlendirebilme ve değiştirebilme yeterliği ve süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreç “duygu düzenlemenin süreç modeli” bağlamında değerlendirilmekte ve “bilişsel yeniden değerlendirme” ile “ifade edici bastırma” olarak iki duygu düzenleme stratejisi ile açıklanmaktadır. Bilişsel yeniden değerlendirme, duygunun ortaya çıkardığı durumu, anlamı ve duygusal etkiyi değiştirecek tarzda yeniden yorumlama anlamında kullanılmaktadır. İfade edici bastırma ise, duyguyu değiştirmede kullanılan, başvuru, izlenen strateji anlamında kullanılmaktadır (Gross & John, 1998; Gross, 2002; Gross & John, 2003). Duygu düzenlemeye ilişkin kavram ve açıklamalar aynı zamanda duygu düzenleme becerilerini de kapsamaktadır. Alanyazında duygu düzenleme becerileri Berking (2010) tarafından çeşitli araştırmalar doğrultusunda değerlendirilerek geniş bir çerçevede tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda duygu düzenleme becerilerine ilişkin “duygularla başa çıkma” modelini önermiştir. Bu model duygu düzenleme açısından teorik bir çerçeve sunmaktadır. Söz konusu bu modelde duygu düzenleme becerileri; duyguların farkında olunmasını, duyguları anlamayı, yorumlamayı, tanımayı, etiketlemeyi, kabul etmeyi, yüzleşmeyi, değiştirmeyi, olumsuz duyguları tolere etmeyi içerir (Berking, 2010).

Bu çalışmada incelenen diğer kavram ise psikolojik sağlık kavramıdır. Psikolojik sağlık, zorlu durumlar karşısında adaptasyon sağlayarak yaşamda kalma, zihinsel sağlığı koruma veya yeniden kazanma yeteneği ya da gücü olarak tanımlanmaktadır (Wald, Taylor, Asmundson, Jang & Stapleton, 2006; Zautra, 2009). “Resilience” olarak ifade edilen bu kavram bireyin stres yaratan durum ve psikolojik risklere karşı koyabilmesi, bunlar ile başa çıkabilmesi ve yaşamında uyumu koruyabilmesi ve sürdürebilmesi olarak ele alınmaktadır (Rutter, 1987; Wagnild & Young, 1990; Wagnild & Young, 1993). Bu bağlamda psikolojik sağlık başa çıkabilme ve uyum sağlama kapasitesi olarak ifade edilmektedir (Masten & Barnes, 2018). Ayrıca psikolojik sağlık stresle başa çıkma, ciddi olumsuz yaşamsal sonuçlara karşı koyabilme ve yaşam boyu memnuniyet sağlayabilme olarakta açıklanır (Robbins, Kaye & Catling, 2018). Bu bilgiler

doğrultusunda psikolojik sağlamlık, bireyin yaşamında karşılaştığı sorunlarla etkili bir şekilde başa çıkabilme gücü ve yaşama başarılı bir şekilde uyum sağlayabilme yeterliği olarak ifade edilebilir.

Bireyin belli bir şeyi başarı ile yerine getirebilemede temel belirleyicilerden birinin kişinin kendi yeterliğine dair algı ve inancı; dolayısıyla öz-yeterliği olduğu söylenebilir. Kişinin belli bir işi, görev ya da sorumluluğu yerine getirebilme noktasında kendi yargısı kişinin o yönde bir girişimde bulunup bulunmayacağına bir belirleyicisi olabilir. Eğer kişi düşük düzeyde bir öz-yeterliğe sahip ise büyük bir olasılıkla böylesi bir girişimde bulunmaktan uzak duracaktır. Tam tersi durumda yani üst düzeyde bir öz-yeterliğe sahip ise başarılı olma beklentisi yüksek olacağından kişinin girişimde bulunma olasılığında artacaktır. Bireylerin yaşamlarında önemli ve değerli bir yere sahip olduğu düşünülen üniversite sürecinde de öz-yeterlik düzeyinin yüksek olması öğrencilerin akademik süreçte görev ve sorumluluklarını başarılı bir şekilde yerine getirmelerine katkı sağlamanın yanı sıra yaşamın değişik alanlarında ve gelecekte de benzer şekilde başarılı olmalarına katkı sunabilir. Bu bakımdan yüksek düzeyde bir öz-yeterlik öğrencilerin hem üniversite sürecini hem de sonrasını olumlu bir şekilde etkileyebilir. Öz-yeterlik konusuna ilişkin yapılan alanyazın taramasında öz-yeterliğin farklı grup ve değişkenler ile birlikte incelendiği araştırmaların olduğu belirlenmiştir. Ancak hem üniversite öğrencilerine yönelik hem de öz-yeterlik ile bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenleri ile birlikte incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın alana önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan üniversite öğrencilerine yönelik yapılacak önleyici ve iyileştirici ruh sağlığı çalışmaları açısından yapılan bu araştırmanın değerli ve önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yapılan araştırmada, bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenlerinin üniversite öğrencilerinin öz-yeterlik düzeylerini ne kadar yordadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenleri üniversite öğrencilerinin öz-yeterlik düzeylerini anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?" sorusunun yanıtı aranmıştır.

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Araştırma ilişkisel tarama modeline dayalı olarak yürütülmüştür. Bu model iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ya da derecesini belirlemeye yönelik bir araştırma modelidir (Karasar, 2016).

### Araştırma Grubu

Bu çalışmanın araştırma grubunu 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Erzincan

Binali Yıldırım Üniversitesi Eğitim ve Fen-Edebiyat Fakültelerinde öğrenim gören 223 (%42.5) erkek, 302 (%57.5) kız olmak üzere toplam 525 öğrenci oluşturmuştur. Tablo 1’de araştırma grubunun cinsiyete göre dağılımı verilmiştir. Araştırma grubunun yaş ortalaması 21.14 olup; yaş aralığı 18-28’dir.

**Tablo 1.** Araştırma Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	223	42.5
Kız	302	57.5
Toplam	525	100

## **VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

### **Genel Öz-Yeterlik Ölçeği**

Schwarzer ve Jerusalem (1995)’ın geliştirdiği ölçek Aypay (2010) tarafından Türkçe uyarlanmıştır. 4’lü likert tipinde olan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı ise .83’tür. Ölçeğin test-tekrar test güvenilirlik katsayısı için bulunan korelasyon katsayısı .80’dir. Ölçekten alınan puanların yüksek olması genel öz yeterliğin yüksekliğini ifade eder. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının .87 olduğu belirlenmiştir.

### **Bilişsel Esneklik Envanteri**

Dennis ve Vander Wal (2010)’ın geliştirdiği ölçek Sapmaz ve Doğan (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 20 madde ve 5’li likert tipinden oluşmakta ve 2, 4, 7, 9, 11, 17. maddeler tersten puanlanır. Ölçekten alınan yüksek puan bilişsel esnekliğin yüksekliğini ifade eder. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .90, test tekrar test güvenilirlik katsayısı .75 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının .89 olduğu belirlenmiştir.

### **Duygu Düzenleme Becerileri Ölçeği**

Berking ve Znoj (2008)’ın geliştirdiği ölçek Vatan ve Kahya (2018) tarafından Türkçeye uyarlanması yapılmıştır. Ölçek beşli likert tipinde ve 27 maddeden oluşur. Ölçekten alınan puanlar toplam puan ortalaması ile değerlendirilir ve alınan yüksek puanlar duygu düzenleme becerilerinin yüksekliğini ifade eder. Ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0.89 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının .95 olduğu belirlenmiştir.

### **Kısa Psikolojik Sağlık Ölçeği**

Smith, Dalen, Wiggins, Tooley, Christopher & Jennifer Bernard, (2008)’ın geliştirdiği ölçek Doğan (2015) tarafından Türkçeye uyarlanması yapılmıştır. Ölçek 6 madde ve 5’li likert tipinden oluşmaktadır. Ölçeğin 2, 4, ve 6. maddeleri



ters kodlanır. Ölçekten alınan yüksek puan psikolojik sağlamlığın yüksek düzeyde olduğunu ifade eder. Yapılan analizlerde ölçeğin tek faktörlü bir yapıda ve iç tutarlık katsayısının .83 olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının .83 olduğu belirlenmiştir.

### **Kişisel Bilgi Formu**

Kişisel bilgi formu, araştırma grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin kişisel bilgilerini öğrenebilmek amacı ile bu araştırma kapsamında gizlilik ilkesi esas alınarak oluşturulmuştur.

### **VERİLERİN TOPLANMASI**

Araştırmada ilk olarak Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan (Karar Tarihi: 19.03.2021; Toplantı: 05; Evrak Sayısı:14493) etik kurul onayı alınmıştır. Gerekli izin alındıktan sonra araştırma verileri Google Form aracılığıyla online (çevrimiçi) yöntemle toplanmıştır. Bu doğrultuda Google Form aracılığıyla hazırlanan veri toplama araçları e-posta yoluyla üniversite öğrencilerine gönderilerek öğrenciler araştırmaya davet edilmiştir. Araştırmaya gönüllü bireylerin katılması esas alınmış olup araştırmaya katılmadan önce bireylerden aydınlatılmış onam alınmıştır. Ayrıca veri toplama sürecinde gizlilik ilkesi dikkate alınmış ve bu konuda bireyler bilgilendirilmiştir.

### **VERİLERİN ANALİZİ**

Araştırmada ilk olarak verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi için uygun olup olmadığına belirlemek için veri setlerinin normalliği ve doğrusallığı değerlendirilmiştir. Normallik (çok değişkenli) ve doğrusallık varsayımlarını güçleştiren uç değerlerin olup olmadığı mahalanobis uzaklık (16.27), cook's (Cook' $<1$ ) ve leveragevalues (.000 - .020) değerlerine göre incelenmiştir. Ayrıca veri setleri basıklık, çarpıklık değerleri (+1/-1), saçılım ve histogram grafikleri bakımından da incelenmiştir. Veri setlerinin doğrusallık ve normallik koşullarını sağlamanın yanı sıra yordayan değişken sayısı esas alındığında örneklem büyüklüğünün de uygun olduğu görülmüştür. Çoklu doğrusal regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan yordayıcı değişkenler arasında yüksek bağıntı katsayısının bulunmaması noktasında yapılan incelemelerde yordayıcı değişkenler arasında çoklu bağlantılık olarak tanımlanabilecek .80 üzerinde bir korelasyon değerinin olmadığı (Tablo 3), tolerans değerlerinin .20'den yüksek, VIF değerlerinin 10'dan küçük ve CI değerlerinin ise 30'dan küçük olduğu belirlenmiştir. Hataların bağımsız olması şartını incelemek için ise Durbin-Watson değerine bakılmış; değer 1-3 arasında (DW=1.79) olduğu ve sorun teşkil etmediği görülmüştür. Yapılan incelemelere bağlı olarak elde edilen verilerin çoklu doğrusal regresyon

analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler çoklu doğrusal regresyon analiz (adımsal) yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmada .05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır (Akbulut, 2010; Büyüköztürk, 2011).

## **BULGULAR**

Araştırmada bu kısmında; ilk olarak değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, daha sonra basit korelasyon analiz katsayıları ve son olarak da çoklu doğrusal regresyon analiz (adımsal) sonuçları verilmiştir. Tablo 2’de aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 2.** Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	$\bar{x}$	S
Öz-Yeterlik (Ö.Y.)	525	30.32	5.42
Bilişsel Esneklik (B.E.)	525	74.84	10.70
Duygu Düzenleme Becerileri (D.D.B.)	525	2.55	.64
Psikolojik Sağlamlık (P.S.)	525	18.91	4.72

Tablo 2 incelendiğinde araştırma grubunun aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri; öz-yeterlik (=30.32; S=5.42), bilişsel esneklik (=74.84; S=10.70), duygu düzenleme becerileri (=2.55; S=.64) ve psikolojik sağlamlık (=18.91; S= 4.72) olarak belirlenmiştir. Öz-yeterlik, bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık arasındaki ilişkilere basit korelasyon analiz yöntemi ile bakılmış ve Tablo 3’te sonuçlar verilmiştir.

**Tablo 3.** Değişkenlere İlişkin Basit Korelasyon Analiz Katsayıları

	A.B.	P.S.	B.E.	Ö.Y.
Öz-Yeterlik (Ö.Y.)	1			
Bilişsel Esneklik (B.E.)	.636**	1		
Duygu Düzenleme Becerileri (D.D.B.)	.595**	.588**	1	
Psikolojik Sağlamlık (P.S.)	.468**	.490**	.476**	1

\*\*P<.01

Tablo 3 incelendiğinde öz-yeterlik ile bilişsel esneklik ( $r=.636$ ,  $p<.01$ ), duygu düzenleme becerileri ( $r=.595$ ,  $p<.01$ ) ve psikolojik sağlamlık ( $r=.468$ ,  $p<.01$ ) arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde birer ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Tablo 3 incelendiğinde yordayıcı değişkenler arasında çoklu bağlantılık olarak tanımlanabilecek .80 üzerinde bir korelasyon değerinin olmadığı da görülmüştür.

Bir sonraki adımda incelenen ANOVA tablosuna göre, açıklanan varyansın veya regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $F_{1/523}=354.73$ ;  $F_{2/522}=239.70$ ;  $F_{3/521}=167.57$ ,  $p<.01$ ). Bu bağlamda yordayan değişkenlerin model üzerinde yordama işlemini başarı bir şekilde yerine getirdiği söylenebilir.

**Tablo 4.** Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Model	Standardiz		Std. Edilmiş Kat.Say.								
	e Edilmemiş Katsayılar			Beta	t	İkili r	Kıs. r	R	R <sup>2</sup>	F	Sd
		<i>Std.</i> B	Hata								
<b>1.(Sabit)</b>	6.20	1.29		4.79**							
B.E.	.322	.017	.636	18.83**	.636	.636	.636 <sup>a</sup>	.404	354.73*	1/523	
<b>2.(Sabit)</b>	6.51	1.21		5.37**							
B.E.	.222	.020	.437	11.18**	.636	.440	.692 <sub>b</sub>	.479	239.70*	2/522	
D.D.B.	2.83	.327	.338	8.64**	.595	.354					
<b>3.(Sabit)</b>	6.06	1.20		5.03**							
B.E.	.200	.021	.395	9.75**	.636	.393	.701 <sup>c</sup>	.491	167.57*	3/521	
D.D.B.	2.51	.336	.300	7.48**	.595	.311					
P.S.	.152	.043	.132	3.55**	.468	.154					

\*\*P<.01

Tablo 4'e göre, öz-yeterliği anlamlı düzeyde yordadığı için bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenleri çoklu doğrusal regresyon analiz (adımsal) sürecinde işleme dahil edilmiştir. Beta ve korelasyon (ikili/kısmi) değerlerine göre öz-yeterlik değişkeni ile bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde birer ilişki vardır. Bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenleri birlikte öz-yeterliğe ilişkin toplam varyansın yaklaşık olarak %49'unu ( $R=.701$ ;  $R^2=.491$ ,  $p<.01$ ) açıklamaktadır.

Çoklu doğrusal regresyon analizinin (adımsal) ilk adımında öz-yeterliği yordamada bilişsel esneklik değişkeninin beta katsayısının .636 olduğu belirlenmiş ve beta katsayısının anlamlılığına ait t testi sonucunun da anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür ( $t=18.83$ ,  $p<.01$ ). Bilişsel esneklik değişkeni tek başına öz-yeterliğin yaklaşık olarak %40'ını açıklamaktadır ( $R=.636$ ;  $R^2=.404$ ).

Çoklu doğrusal regresyon analizinin ikinci adımında modele bilişsel esneklik değişkeninin yanı sıra duygu düzenleme becerileri değişkeni de girmiştir. Bilişsel esneklik ve duygu düzenleme becerileri değişkenleri birlikte öz-yeterliğin yaklaşık olarak %48'ini açıklamaktadır ( $R=.692$ ;  $R^2=.479$ ). Bilişsel esneklik değişkeninin beta katsayısının .437; duygu düzenleme becerileri değişkeninin

beta katsayısının ise .338 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca beta katsayısının anlamlılığına ait t testi sonuçlarının da anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $t_{BE}=11.18, p<.01/ t_{DDB}=8.64, p<.01$ ).

Çoklu doğrusal regresyon analizinin son adımında modele bilişsel esneklik ve duygu düzenleme becerileri değişkenlerinin yanı sıra psikolojik sağlamlık değişkeni de girmiştir. Bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenleri birlikte *öz-yeterliğin* yaklaşık olarak %49'unu açıklamaktadır ( $R=.701; R^2=.491, p<.01$ ). Bilişsel esneklik değişkeninin beta katsayısının .395; duygu düzenleme becerileri değişkeninin beta katsayısının .300 ve psikolojik sağlamlık değişkeninin beta katsayısının ise .132 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca beta katsayısının anlamlılığına ait t testi sonuçlarının da anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir ( $t_{BE}=9.75, p<.01/ t_{DDB}=7.48, p<.01/ t_{PS}=3.55, p<.01$ ).

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz (adımsal) sonucunda; bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenlerinin *öz-yeterliği* anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür. Modeldeki değişkenlerin beta değerleri dikkate alındığında üniversite öğrencilerinin *öz-yeterliğini* ilk sırada “bilişsel esneklik”, ikinci sırada “duygu düzenleme becerileri” ve üçüncü sırada “psikolojik sağlamlık” değişkenlerinin anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir.

## **SONUÇ**

Araştırma sonucuna göre *öz-yeterlik* ile bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde birer ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışma sonucunda bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenlerinin *öz-yeterlik* değişkeninin anlamlı düzeyde birer yordayıcısı oldukları görülmüştür. Bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlamlık değişkenleri birlikte üniversite öğrencilerinin *öz-yeterliklerine* ilişkin toplam varyansın yaklaşık olarak %49'unu açıklamaktadır. Üniversite öğrencilerinin *öz-yeterliklerini* sırası ile “bilişsel esneklik”, “duygu düzenleme becerileri” ve “psikolojik sağlamlık” değişkenlerinin anlamlı düzeyde yordadığı belirlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin başta akademik görev ve sorumlulukları olmak üzere yaşamın değişik alanlarındaki iş, görev ve sorumluluklarını başarılı bir şekilde yerine getirmeleri onlardan beklenen önemli özellikler arasında sayılabilir. Bu noktada bireylerin bazı şeyleri başarılı bir şekilde yapabilmelerinde kendilerine yönelik algı ve yargılarının önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin kendi yeterliklerine yönelik olumlu bir algıya, yargıya ve inanca sahip olmaları yüksek düzeyde *öz-yeterliğin* bir göstergesi olabilir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin *öz-yeterlik* düzeylerini korumada ya da artırmada kendinilerini sınavacak doğrudan ve dolaylı yaşantılara girebilecekleri imkan ve

olanaklara ulaşabilmelerinin, onların desteklenmelerinin, cesaretlendirilmelerinin önemli, etkili ve yararlı olabileceği düşünülmektedir. Üniversite öğrencilerinde öz-yeterlik ile ilişkili değişkenlerin belirlenmesinin konu ile ilgili farkındalığı ve bilgi birikimini artırabileceği söylenebilir. Bu yönüyle de bu çalışmanın rehberlik ve psikolojik danışmanlık alanı açısından önemli ve değerli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin öz-yeterliğini ilk sırada bilişsel esneklik değişkeninin anlamlı düzeyde yordadığı ve aralarında pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç bağlamında üniversite öğrencilerinde bilişsel esneklik düzeyi arttıkça öz-yeterlik düzeyinin de arttığı söylenebilir. Yapılan alanyazın taramasında bu sonucu destekler nitelikte öz-yeterlik ile bilişsel esneklik arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğuna dair araştırma sonuçlarına da rastlanmıştır (Kim & Omizo, 2005; Shimogori, 2013; Çelikkaleli, 2014; Esen, Özcan & Sezgin, 2017). Ayrıca alanyazında bilişsel esnekliğin, problem ve durumlar karşısında alternatif çözümler üretmek, zorluklarla mücadele etmek gibi kavramlarla ifade edildiği görülmektedir (Martin & Rubin, 1995; Martin & Anderson, 1998; Sapmaz & Tayfun, 2013; Dennis & Vander Wal, 2010). Bu doğrultuda alanyazın incelendiğinde ise öz-yeterlik ile problem çözme becerileri arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Yenice, 2012; Çam, Ekşisu, Kardaş, Saatçioğlu & Gelibolu, 2020). Yapılan bu çalışma sonucu ve diğer sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde bireylerin bilişsel esneklik düzeyleri ne kadar yüksek ise o oranda öz-yeterliklerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Başka bir açıdan ise olaylar, durumlar, problemler vb. karşısında kişinin bunları çok yönlü değerlendirebilmesi, bunlara alternatif çözüm ve stratejiler üretebilmesi onun öz-yeterliği üzerinde pozitif bir etki oluşturabilir. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin öz-yeterliklerini artırmada yüksek düzeyde bilişsel esnekliğin önemli bir işlevinin olduğu düşünülmektedir.

Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen bu çalışmada öz-yeterliği bilişsel esneklik değişkeninden sonra duygu düzenleme becerileri değişkeninin anlamlı düzeyde yordadığı ve aralarında pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle üniversite öğrencilerinde duygu düzenleme beceri düzeyi arttıkça öz-yeterlik düzeyinin de arttığı söylenebilir. Bu sonuç doğrultusunda alanyazın incelendiğinde Gunzenhauser, Heikamp, Gerbino, Alessandri, Suchodoletz, Giunta, Caprara ve Trommsdorff (2013) tarafından yapılan çalışmada öz-yeterlik ile duygu düzenleme stratejisi arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine Luberto, Cotton, McLeish, Mingione ve O'Bryan (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada öz-yeterlik ile duygu düzenleme zorlanma arasında negatif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Nejad, Sabed ve Borjali (2017) tarafından yapılan deneysel çalışmada duygu düzenleme eğitiminin öz-yeterliği artırmada önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışma

sonuçları ve yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin öz-yeterlik düzeylerini artırmada duygu düzenleme beceri düzeylerini yükseltmenin önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin duygu düzenleme beceri düzeylerini artırmaya yönelik yürütülecek çalışmaların öz-yeterlik düzeylerinin artırılması üzerinde olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir.

Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen bu çalışmada öz-yeterliği en son sırada psikolojik sağlık değişkeninin anlamlı düzeyde yordadığı ve aralarında pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle üniversite öğrencilerinde psikolojik sağlık düzeyi arttıkça öz-yeterlik düzeyinin de arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda yapılan alanyazın taramasında araştırmada elde edilen sonuçla tutarlılık gösteren çalışma sonuçlarına da rastlanmıştır. Yapılan bu çalışmalarda da öz-yeterlik ile psikolojik sağlık arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Sagone & De Caroli, 2016; Can & Cantez, 2017, Kılıç, Mammadov, Koçhan & Aypay, 2020). Bu çalışma sonucunu doğrudan destekleyen araştırmaların yanı sıra bireylerin psikolojik sağlık düzeylerinin yüksek olmasının onların yaşamı üzerinde olumlu bir etki oluşturduğuna dair araştırma sonuçlarına da rastlanmıştır (Tagay, Karatas, Bayar & Savi-Cakar, 2016; Novotny & Kremenkova, 2016; Balgiu, 2017; Ergün-Başak & Can, 2018). Yapılan bu araştırma sonucundan hareketle üniversite öğrencilerinin öz-yeterlik düzeylerini artırmada onların psikolojik sağlık düzeylerini artırmanın önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlık düzeylerini artırmaya ilişkin gerçekleştirilecek çalışmaların öz-yeterlik düzeylerinin artması üzerinde de olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma sonucundan hareketle bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlık düzeyleri yüksek olan üniversite öğrencilerinin daha yüksek düzeyde öz-yeterliğe sahip oldukları söylenebilir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

Çalışmanın araştırma grubunu üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Başka bir çalışmada farklı araştırma grupları (ergenler, ilkökul öğrencileri vb.) ile yürütülebilir.

Çalışmada bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlık değişkenlerinin üniversite öğrencilerinin öz-yeterlik düzeylerini ne kadar yordadığı incelenmiştir. Yapılacak başka bir çalışmada öz-yeterlik ile farklı değişkenler incelenebilir.

Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinde bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlık düzeyi arttıkça öz-yeterlik düzeyinin de arttığı sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin öz-yeterliklerini artırmada onların bilişsel esneklik, duygu düzenleme becerileri ve psikolojik sağlık düzeylerini yükseltecek çalışmalara yer verilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Aypay, A. (2010). Genel Öz Yeterlik Ölçeğinin (GÖYÖ) Türkçe'ye Uyarlama Çalışması. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2), 113-131.
- Balgiu, B. A. (2017). Self-Esteem, Personality And Resilience. Study Of A Students Emerging Adults Group. *Journal Of Educational Sciences and Psychology*, VII (LXIX), 93-99.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory Of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1984). Recycling Misconceptions Of Perceived Self-Efficacy. *Cognitive Therapy And Research*, 8(3), 231-255.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise Of Control*. New York: W. H. Freeman And Company.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Basith, A., Syahputra, A. & Ichwanto, M. A. (2020). Academic Self-Efficacy As Predictor Of Academic Achievement. *Jurnal Pendidikan Indonesia (JPI)*, 9(1), 163-170. Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.23887/Jpi-Undiksha.V9i1.24403](http://Dx.Doi.Org/10.23887/Jpi-Undiksha.V9i1.24403).
- Berking, M. (2010). *Training Of Emotional Competencies*. (2nd Ed.). Heidelberg: Springer.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (15. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, M. & Cantez, K. E. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Mutluluk, Psikolojik Sağlık ve Öz Yeterlik Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 4(2), 61-76.
- Cañas, J., Quesada, J., Antolí, A. & Fajardo, I. (2003). Cognitive Flexibility and Adaptability to Environmental Changes in Dynamic Complex Problem-Solving Tasks. *Ergonomics*, 46(5), 482-501. Doi:10.1080/0014013031000061640.
- Çam, Z., Ekşisu, M., Kardaş, F., Saatçioğlu, Ö. & Gelibolu, S. (2020). The Mediating Role Of Self-Efficacy In The Relationship Between Problem Solving And Hope. *Participatory Educational Research (PER)*, 7(1), 47-58.

Çelikkaleli, Ö. (2014). The Relation Between Cognitive Flexibility and Academic, Social and Emotional Self-Efficacy Beliefs Among Adolescents. *Education And Science, 39*, 347-354.

Dennis, J. P. & Vander Wal, J. S. (2010). The Cognitive Flexibility Inventory: Instrument Development and Estimates of Reliability and Validity. *Cognitive Therapy and Research, 34*(3), 241-253.

Doğan, T. (2015). Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *The Journal of Happiness Vs Well-Being, 1*(3), 93-102.

Ergün-Başak, B. & Can, G. (2018). Düşük Gelirli Ailelerden Gelen Üniversite Öğrencileri Üzerinde Özduyarlılık, Sosyal Bağlılık ve İyimserlik ile Psikolojik Dayanıklılık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Elementary Education Online, 17*(2), 768-785. Doi: 10.17051/İlkonline.2018.419299.

Esen, B. K., Özcan, H. D. & Sezgin, M. (2017). High School Students' Cognitive Flexibility is Predicted by Self-Efficacy and Achievement. *European Journal of Education Studies, 3*(2), 143-151. Doi: 10.5281/Zenodo.244470.

Goulão, M. F. (2014). The Relationship Between Self-Efficacy and Academic Achievement in Adults' Learners. *Athens Journal of Education, 1*(3), 237-246. Doi:10.30958/Aje.1-3-4.

Gross, J. J. & John, O. P. (1998). Mapping The Domain of Emotional Expressivity: Multimethod Evidence for A Hierarchical Model. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 170-191. Doi:10.1037//0022-3514.74.1.170.

Gross, J. & John, O. (2003). Individual Differences in Two Emotion Regulation Processes: Implications for Affect, Relationships, and Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*, 348-362. Doi:10.1037/0022-3514.85.2.348.

Gross, J. J. (2002). Emotion Regulation: Affective, Cognitive, And Social Consequences. *Psychophysiology, 39*, 281-291.

Gunzenhauser, C., Heikamp, T., Gerbino, M., Alessandri, G., Suchodoletz, A., Giunta, L., Caprara, G. V. & Trommsdorff, G. (2013). Self-Efficacy in Regulating Positive and Negative Emotions A Validation Study in Germany. *European Journal of Psychological Assessment, 29*(3),197-204. Doi:10.1027/1015-5759/A000151.



Hamimi, T. (2018). Prediction of Happiness Based on Self-Regulation and Self-Efficacy among Female Students of Secondary Highschools in Hamedan. *International Journal Of School And Cognitive Psychology*, 5(4), 1-4. Doi:10.4172/2469-9837.1000217.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (31. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kılıç, N., Mammadov, M., Koçhan, K. & Aypay, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinde Genel Öz Yeterlik İnancı ve Beden İmajının Psikolojik Sağlık Düzeyini Yordama Gücü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(4), 904-914. Doi: 10.16986/HUJE.2018044245.

Kim, B. S. K. & Omizo, M. M. (2005). Asian and European American Cultural Values, Collective Self-Esteem, Acculturative Stress, Cognitive Flexibility, And General Self-Efficacy Among Asian American College Students. *Journal of Counseling Psychology*, 52(3), 412-419.

Luberto, C. M., Cotton, S., Mcleish, A. C., Mingione, C. J. & O'Bryan, E. M. (2013). Mindfulness Skills and Emotion Regulation: The Mediating Role of Coping Self-Efficacy. *Mindfulness*, 5(4), 373-380. Doi:10.1007/S12671-012-0190-6.

Martin, M. M. & Rubin, R. B. (1995). A New Measure of Cognitive Flexibility. *Psychological Reports*, 76(2), 623-626. Doi:10.2466/Pr0.1995.76.2.623.

Martin, M. M. & Anderson, C. M. (1998). The Cognitive Flexibility Scale: Three Validity Studies. *Communication Reports*, 11(1), 1-9. Doi:10.1080/08934219809367680.

Masten, A. & Barnes, A. (2018). Resilience in Children: Developmental Perspectives. *Children*, 5(7), 98-113. Doi:10.3390/Children5070098.

Motlagh, S. E., Amrai, K., Yazdani, M. J., Abderahim, H. A. & Souri, H. (2011). The Relationship Between Self-Efficacy and Academic Achievement in High School Students. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 15, 765-768. Doi:10.1016/J.Sbspro.2011.03.180.

Nejad, F. A. Y., Sabed, F. H. & Borjali, A. (2017). Effectiveness of Emotion Regulation Training on Increasing Self-Efficacy and Well-Being in Drug-Dependent Individuals. *Journal of Occupational Health and Epidemiology*, 6(1), 9-16. Doi: 10.18869/Acadpub.Johe.6.1.9.

Novotny, J. S. & Kremenkova, L. (2016). The Relationship between Resilience and Academic Performance At Youth Placed At Risk. *Ceskoslovenska Psychologie*, 60(6), 553-566.

Payne, J. W., Bettman, J. R. & Johnson, E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173933>.

Randhawa, G. (2004). Self-Efficacy and Work Performance: An Empirical Study. *Indian Journal of Industrial Relations*, 39(3), 336-346.

Robbins, A., Kaye, E. & Catling, J. C. (2018). Predictors of Student Resilience in Higher Education. *Psychology Teaching Review*, 24(1), 44-52.

Rutter, M. (1987). Psychosocial Resilience And Protective Mechanisms. *American Journal of Orthopsychiatry*, 57(3), 316-331. [doi:10.1111/J.1939-0025.1987.Tb03541.X](https://doi.org/10.1111/J.1939-0025.1987.Tb03541.X).

Sagone, E. & De Caroli, M. E. (2016). “Yes ... I Can”: Psychological Resilience and Self-Efficacy in Adolescents. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD Revista De Psicología*, 1(1), 141-148.

Santos, M. C., Magramo, C. S., Oguan, F. & Paat, J. (2014). Establishing The Relationship Between General Selfefficacy and Subjective Well-Being among College Students. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 3(1), 1-12.

Sapmaz, F. & Doğan, T. (2013). Bilişsel Esnekliğin Değerlendirilmesi: Bilişsel Esneklik Envanteri Türkçe Versiyonunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46(1), 143-161.

Scott W. (1962). Cognitive Complexity and Cognitive Flexibility. *Sociometry*, 25(4), 405-414.

Shimogori, Y. (2013). *Impact of Biculturalism on Self-Efficacy and Cognitive Flexibility of Japanese Adults*. Unpublished Doctoral Thesis. Claremont Graduate University and San Diego State University.

Spiro, R. & Jehng, J. (1990). Cognitive Flexibility and Hypertext: Theory and Technology for The Non-Linear and Multidimensional Traversal of Complex Subject Matter. In Nix, D. & Spiro, R. (Eds.). *Cognition, Education and Multimedia: Exploring Ideas in High Technology*. (Pp. 163-205). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Tagay, O., Karatas, Z., Bayar, O. & Savi-Cakar, F. (2016). Resilience And Life Satisfaction As The Predictors Of General Self-Efficacy. *Global Journal of Counseling and Guidance in Schools: Current Perspectives*, 6(1), 11-17.

Tahmassian, K. & Moghadam, N. J. (2011). Relationship Between Self-Efficacy and Symptoms of Anxiety, Depression, Worry and Social Avoidance in A Normal Sample of Students. *Iranian Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences*, 5(2), 91-98.

Themanson, J. R. & Rosen, P. J. (2014). Examining The Relationships Between Self-Efficacy, Task-Relevant Attentional Control, and Task Performance: Evidence from Event-Related Brain Potentials. *British Journal of Psychology*, 106(2), 253-271. Doi:10.1111/Bjop.12091.

Thompson, R. A. (1994). Emotion Regulation: A Theme in Search of Definition. *Monographs of The Society for Research in Child Development*, 59, 25-52.

Vatan S. & Kahya Y. (2018). Duygu Düzenleme Becerileri Ölçeninin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 19(2), 192-201. Doi:10.5455/Apd.260322.

Wagnild, G. & Young, H. M. (1990). Resilience Among Older Women. *Image: The Journal of Nursing Scholarship*, 22(4), 252-255. Doi:10.1111/J.1547-5069.1990.Tb00224.X.

Wagnild, G. M. & Young, H. M. (1993). Development and Psychometric Evaluation of There Silience Scale. *Journal of Nursing Measurement*, 1(2), 165-178.

Wald, J., Taylor, S., Asmundson, G. J. G., Jang, K. L. & Stapleton, J. (2006). *Literature Review of Concepts: Psychological Resiliency*. Toronto (ON): Defence R&D Canada.

Yenice, N. (2012). Öğretmen Adaylarının Öz -Yeterlik Düzeyleri ile Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 36-58.

Zautra, A. J. (2009). Resilience: One Part Recovery, Two Parts Sustainability. *Journal of Personality*, 77(6), 1934-1943.



# KOÇ SPOR FEST FİNAL ETKİNLİĞİNE KATILAN SPORCULARIN KÜLTÜR TURİZMİNE OLAN İLGİLERİNİN TESPİTİ

Hicran Hanım HALAÇ  
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye  
hhhalac@eskisehir.edu.tr  
<http://orcid.org/0000-0001-8046-9914>

Hayri ERTAN  
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye  
hayriertan@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0003-1298-8485>

Fikret BADEMCİ  
Fırat Üniversitesi, Türkiye  
fikretbademci@gmail.com  
<http://orcid.org/0000-0003-4860-9416>

Ebru ULAŞ  
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye  
ebruulas@eskisehir.edu.tr  
<http://orcid.org/0000-0002-9156-4674>

Harun Mevlüt TUNAY  
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye  
hmtunay@eskisehir.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2175-5325>

Saadet TURAN  
Eskişehir Teknik Üniversitesi, Türkiye  
saadetturan93@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4190-7672>

<i>Atf</i>	Halaç, H. H.; Ertan, H.; Bademci, F.; Ulaş E.; Tunay H. M.; Turan, S. (2021). KOÇ SPOR FEST FİNAL ETKİNLİĞİNE KATILAN SPORCULARIN KÜLTÜR TURİZMİNE OLAN İLGİLERİNİN TESPİTİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 697 - 721.
------------	---

Geliş tarihi: 02.03.2021 – Kabul tarihi: 16.04.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3007

Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

## **ÖZ**

Bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir araç olan spor, sosyal olduğu kadar kültürel de bir olgudur. Spor aracılığıyla bireyler çok sayıda insanla tanışırken aynı zamanda farklı kültürlerle etkileşime geçme, farklı kültürleri tanıma fırsatına da sahip olur. Spor organizasyonları için farklı ülke ya da şehirlere seyahat eden sporcular bir yandan spor turizmine katılırken diğer yandan da o ülke ya da şehrin kültürünü öğrenip kültürel miraslarını ziyaret ederek dolaylı olarak kültür turizmine de katılmaktadırlar. Ancak spor amacıyla farklı ülke ya da şehirlere seyahat eden bireyler spor turisti olarak bu fırsatlara fazlaca sahip olmasına karşın bu durum mücadele duygusunun gerisinde kalarak spor turizmine katılan sporcular tarafından çok tercih edilmemektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye Üniversite Sporları Federasyonu tarafından düzenlenen 2019 Koç Spor Fest Üniversiteler Büyük Final'ine katılmak amacıyla spor turizmine katılan sporcuların kültürel miraslara olan ilgilerini tespit etmektir. Çalışmada 2019 Koç Spor Fest Üniversiteler Büyük Final'ine katılan sporculara 17 soruluk bir anket uygulanmıştır. Uygulanan ankete farklı üniversite ve farklı spor branşlarından 224 sporcu katılmıştır. Ankette yer alan sorulara verilen yanıtların frekans değerleri IBM SPSS Statistics 20 programına aktarılarak analiz edilmiştir. Araştırmada sporcuların kültürel miraslar hakkında bilgi edindikleri ve onları ziyaret etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Sporun kültürel miras tanıtımı konusundaki katkısını arttırmak için spor turizmine katılan bireylerin aynı zamanda kültür turizmine katılmasının da sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda sporcuları kültür turizmine dahil edecek, kültürel miras konusundaki bilinçlerini arttıracak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kültürel Miras, Spor Turizmi, Kültür Turizmi, Koç Spor Fest*

## **DETERMINATION OF INTEREST IN CULTURAL TOURISM OF ATHLETES PARTICIPATING IN KOÇ SPORTS FEST FINAL EVENT**

### **ABSTRACT**

Sports, which is an important tool for the socialization of individuals, is a social as well as a cultural phenomenon. Through sports, individuals have the opportunity to interact with different cultures and get to know different cultures while meeting many people. Athletes traveling to different countries or cities for sports organizations, on the one hand, participate in sports tourism, on the other hand, they also participate in cultural tourism indirectly by learning the culture of that country or city and visiting its cultural heritage, but Although individuals traveling to different countries or cities for sports purposes have a lot of opportunities as sports tourists, this situation is not preferred by the athletes who participate in sports tourism, lagging behind the feeling of struggle. The aim is to determine interest in cultural heritage of athletes who participate in sports tourism in order to participate in the 2019 Koç Sports Fest Universities Grand Final which is organized by the Federation of University Sports. In the study, a questionnaire which includes 17 questions was applied to the athletes participating in the 2019 Koç Sports Fest Universities Grand Final. 224 athletes from different universities and different sports branches participated in the survey. The frequency values of the answers given to the questions in the questionnaire were analyzed by transferring them to IBM SPSS Statistics 20 program. In the research, it is seen that the athletes get information about cultural heritages and tend to visit them. In order to increase the contribution of sports to the promotion of cultural heritage, it is necessary to ensure that individuals participating in sports tourism also participate in cultural tourism. In this context, studies that will include athletes in cultural tourism and increase their awareness of cultural heritage are needed.

**Keywords:** *Cultural heritage, Sports Tourism, Cultural Tourism, Koç Sports Fest*

## **GİRİŞ**

Bireylerin eğlenme, dinlenme ve boş zamanlarını değerlendirme amacıyla katılabildikleri etkinliklerin tamamı olarak tanımlanan turizm, tarihsel süreç içerisinde hızlı bir gelişim ve yenilenme göstermiştir. Bu durum, farklılaşan bir turizm algısı oluşturarak kültür, spor, sağlık, inanç, av gibi alternatif turizm çeşitlerini beraberinde getirmiştir (Bulut, Fural & Özoğul, 2019). Kültürel ve doğal değerleri önemseyen alternatif turizm, turizm faaliyetlerinin kıyı kesimlerden iç kesimlere yayılmasını sağlamanın yanı sıra turizmin yıl boyunca sürdürülmesine de imkan tanımaktadır. Alternatif turizm, yerel halk ile turistleri etkileşim içine sokup yerelin sosyal, kültürel ve ekonomik yönden kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Alternatif turizmin oluşmasında kültürel, sanatsal ve sportif tarzda organizasyonlar önemli araçlar olarak görülmektedir (Gökçe & Bozyiğit, 2020).

Spor ve turizm arasında sporun turizmi ya da turizmin sportifleşmesi olarak açıklanan bir ilişki söz konusudur. Spor turizmi, “bireyleri sürekli olarak buldukları yerlerin haricinde geçici olarak spor aktivitelerine katılmak, spor aktivitelerini izlemek ya da spor aktiviteleriyle ilgili cazibe merkezlerini ziyaret etmek amacıyla yapılan boş zaman tabanlı seyahat” olarak tanımlanmaktadır (Gibson, 1998). Spor turizmi hem sporcuların hem de takipçilerinin sporla ilgili seyahatlerinin son yıllarda artışıyla önemli ölçüde büyüme göstermiştir (Malchrowicz-Mosko & Munsters, 2018). World Travel Market’in 2011 yılı raporunda büyük spor etkinliklerinin, plajlardan, kültürel mekanlardan ve etkileyici manzaralardan %80 daha fazla turist çekebileceği vurgulanmaktadır. Dünya çapındaki bu gelişme nedeniyle, spor turizmi günümüz turizminin dinamik kollarından biri olduğu ve küresel turizm ekonomisinin %15-30’unun sporla ilgili seyahatler olduğu görülmektedir (Vehman & Waterton, 2011). World Travel & Tourism Council (WTTC)’nin 2018 istatistiklerine göre turizm sektörü gelirin %25’ini spor turizmi oluşturmaktadır.

Kültür turizmi, farklı kültürleri deneyimlemek isteyen ve geçmişi arayan insan sayısının çoğalmasıyla birlikte son yıllarda popüler hale gelmiştir.6 Kültürel miras tanımlarında yer alan toplumlara ait somut ve somut olmayan niteliklerin tamamı kültür turizminin öğelerini oluşturmaktadır. Kültür turizminin temelinde farklı kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri öğrenme isteği vardır (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011). Bu somut olmayan niteliklerin yanı sıra tarihi sanat eserlerini, tarihi yapıları, tarihi mekanları, müzeleri görmek ya da dini amaçlar için yapılan seyahatler de kültürel turizmin öğeleridir. Turistlerin bu amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahat, konaklama, alışveriş vb. harcamalar turistik yörenin ekonomik anlamda kalkınmasına da katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kültür turizmi turistik bölgede yer alan kültürel miraslar hakkında koruma kararları alınmasına ve mirasların korunmasına da katkı sağlamaktadır (Saçılık & Toptaş, 2017).

Yapılan araştırmalarda kültür turizmi ile spor turizminin birbirinden bağımsız kavramlar olarak nitelendirildiği görülmektedir. Oysaki turizmde farklı alanların



birbirini etkilemesi nedeniyle spor turizmi adı altında yapılan hareketlilikler kültür turizmini de beraberinde getirmektedir. Bu tarz hareketliliği gerçekleştiren turistler Hausmann'ın kültür turisti çeşitlendirmesinde temel seyahat amacını “diğer dürtüler ve bir ilave olarak kültür” olarak tanımladığı “temel ilgileri başka olan kültür turistleri”dir. Araştırmada 2010 FİBA Dünya Basketbol Şampiyonası'na spor turisti olarak katılan kadınların spor turizmini araç olarak kullandıkları ve şampiyonaya ev sahipliği yapan Türkiye'deki tarihi yerleri ziyaret ederek kültür turizmine katkı sağladıkları sonucuna ulaşmıştır. Spor turizmi, sporun somut ve somut olmayan mirası hakkında bilgi edinmeyi sağlayan spora dayalı kültürel gezileri de içinde barındırır. Bu bağlamda spor turizmi, kişilerin ikamet yerlerden uzakta olan müze, miras alanı gibi mekanlara kültürel ihtiyaçları karşılama, yeni bilgi ve deneyimler toplama amacıyla da gerçekleştirilir (Richards, 1996; Richards, 2001). Bu kültürel seyahat stadyum gezileri, spor müzesi gezileri, tarihi olimpiyat ve stadyumların gezileri gibi spor kültürü bağlamında gerçekleştiriliyorsa bu durum sporla ilgili ayrı bir kültür turizmi kategorisi olarak nitelendirilebilir (Malchrowicz-Mosko & Munsters, 2018).

Bu çalışmanın amacı, üniversite takımlarının katılımıyla her yıl düzenlenen Koç Spor Fest'in 2019 yılında Samsun'da gerçekleşen Büyük Finali'ne katılan sporcuların kültürel miraslara olan ilgilerini tespit etmektir.

## **TURİZM, SPOR VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ**

UNWTO ve ILO'ya göre turizm, insanların, sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden ayrılıp başka bir yere seyahat etmeleri ile ilgili olan sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (URL-1). Geçmişte turizmin amacı deniz, kum, güneş üçlemesinde iken bu durum günümüzde çeşitli faaliyetleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu genişleme de alternatif turizm adı altında şekillenmektedir (Albayrak, 2013). Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesinin sonucu olarak insanların çalışma sürelerinde meydana gelen azalma ve buna bağlı olarak insanların boş zamanlarının artması turizme katılımı doğrudan etkilemiştir (Ören, 2018). Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm ve Seyahat Fuarı'nın raporuna göre turistlerin sadece %55'i tatil amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin ise sadece %57,41'i tatil yapmak amacıyla ülkemize gelirken %5,12'si iş amaçlı ziyarette bulunmak için Türkiye'ye gelmiş kalan kısmı ise eğlence, sportif ve kültürel amaçlarla ülkemizi ziyaret etmiştir (URL-2).

Alternatif turizm bağlamında spor turizmi insanların spor etkinliklerini takip etmek, spor alanlarını gezmek ya da aktif olarak spor yapmak amacıyla seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Gibson, 1998). Spor turizmi, alternatif turizm içerisinde önemli bir konuma sahiptir (Akın, 2020). Stista'nın verilerine göre 2018 yılında Rusya'da düzenlenen dünya kupasını takip edebilmek için 3.03 milyon insan turizme katılırken 2008-2016 yılları arasında 90 milyon kişi büyük spor etkinliklerini yerinde takip etmek amacıyla spor turizmine katılmıştır (Salici & Özdaşlı, 2016).

Turizmde görülen bu artış yeni iş fırsatlarını, yoksulluğun ortadan kaldırılmasını, cinsiyet eşitliğini, doğa ve kültürel miraslarımızın korunmasını ve tanıtımını da beraberinde getirmektedir (URL-3). Spor yalnızca bir yarışma, rekabet, fiziksel üstünlük değil aynı zamanda sosyal ve kültürel bir olgudur (Albayrak, 2013; Öztürk, 1998). Spor, modern toplumlarda kültür ve refah düzeyinin bir göstergesidir (İmamoğlu, 1992; Atalay, 1998). Bir yandan toplumları etkileyip toplumların ilerlemesine, bireylerin sosyalleşmesine katkı sağlayan spor diğer yandan da toplumdan etkilenerek kendi sınırlarını çizmektedir (Ramazanoğlu, Karahüseyinoğlu, Demirel, Ramazanoğlu & Altungül, 2005; Erkal, 1992).

Sosyal ve kültürel bir etkinlik olan spor, hem sporda aktif olarak rol oynayan sporcular, antrenörler, hakemler vb. bireylerin hem de onların takipçilerinin sosyal ve kültürel yönden gelişimlerine katkı sağlamaktadır (Halaç & Bademci, 2019). Spor müsabakaları, bireylerin farklı ülke veya kentlere hareket ederek farklı kültürlerle tanışmalarına; farklı kültürlere sahip bireylerle, sporcularla etkileşime geçmelerine olanak tanır (Cengiz & Taşmektepligil, 2016).

Spor üzerine yapılan çalışmalar, sporun bireylerin yanı sıra toplumlara ve organizasyonlara ev sahipliği yapan kentlere de sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan katkılar olduğunu göstermektedir (Halaç & Bademci, 2019). Bu katkılar temelde turizm aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda kültür, spor ve turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzlemde, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamın hemen her yönü ile çok taraflı ilişkiler kurarak eğlence endüstrisinin ana bileşenleri haline geldiği görülmektedir. Spor ve turizm, insanlar ve kültürler arasında köprüler oluşturarak kültürlerin kaynaşmasını, yayılmasını sağlamaktadır (Malchrowicz-Moško & Poczta, 2018). Politik olarak karşı karşıya gelen ülkelerin kültürel bağlamda bir araya getirilmesi için organize edilen olimpiyat oyunları da bu düşüncüyü desteklemektedir. 2018 yılında Rusya’da düzenlenen FİFA 2018 Dünya Futbol Şampiyonası için Rusya’ya giden yabancı turistlerin Rusları yakından tanınması, Ruslara karşı olan ön yargılarının yıkılarak onlarla ilgili yeni fikirler edinmeleri ve Rus kültürüyle tanışmaları ya da 2010 yılında Güney Afrika’da düzenlenen FİFA 2010 Dünya Futbol Şampiyonası ile vuvuzela adlı yerel enstrümanın dünyaya yayılması spor, kültür ve turizm etkileşimine örnektir (Göksu, 2019).

## **METODOLOJİ**

Çalışma, Helsinki Deklarasyonu Prensipleri’ne uygun olarak, gerekli izinler alınmıştır. Çalışmamız Eskişehir Teknik Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik kurulu tarafından onaylanmıştır (E.24153).

Anket aracılığıyla gerçekleştirilen nicel çalışmada, Halaç, Bademci ve Çeliksoy tarafından 2017 yılında yayımlanan “TBF Uluslararası U16 Yıldız Erkekler Turnuvası İçin Konya’ya Gelen Takım Kafilelerinin, Kültürel Mirasa Temasının Değerlendirilmesi” adlı çalışmada uygulanan anket ile Halaç ve Bademci tarafından 2019 yılında yayımlanan “U17 CEV Avrupa Erkekler Voleybol

Şampiyonası İçin Konya'ya Gelen Takım Kafilelerinin Kültürel Mirasa Temasının Değerlendirilmesi” adlı çalışmada uygulanan anketin geliştirilmesiyle yeni bir anket oluşturulmuştur.

Anket cinsiyet, yaş ve branşın belirlenmesine yönelik demografik soruların haricinde 17 sorudan oluşmaktadır. Anket, açık uçlu, sıralı seçenekli kapalı uçlu ve sırasız seçenekli kapalı uçlu soru tiplerinden oluşmaktadır. Ankette sporcuların kültürel miraslara olan ilgililerinin, yaşadıkları kentteki kültürel miras bilgilerinin, kültürel miraslarla ilgili nereden bilgi edindiklerinin, bilgi edinme sürecinde karşılaştıkları zorlukların, finale ev sahipliği yapan Samsun'un kültürel mirasları hakkında bilgi edinip edinmediklerinin ölçülebileceği sorular yer almaktadır. Ankette yer alan sorulara verilen yanıtların frekans değerleri IBM SPSS Statistics 20 programına aktarılarak analiz edilmiştir.

## BULGULAR

Anket 2019 Koç Spor Fest Üniversiteler Büyük Final'ine katılan sporculara organizasyona katılan sporculara uygulanmıştır. 2019 Koç Spor Fest Üniversiteler Büyük Finali 10-17 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anadolu Ajansı'nın haberine göre organizasyona Atatürk'ün Samsun'a çıkışının 100. Yılı olması nedeniyle Samsun ev sahipliği yapmıştır. Araştırmaya yönelik yapılan ankete organizasyonda yer alan 224 sporcu katılmıştır.

**Tablo 1.** Ankete Katılan Sporcuların Yaş-Cinsiyet Dağılımı

Seçenekler		18	19	20	21+	Toplam
Cinsiyet	Kadın	11	17	42	70	140
	Erkek	1	6	19	58	84
Toplam		12	23	61	128	224

Ankete katılan sporcuların %62,5'i (n=140) kadın, %37,5'i (n=84) ise erkektir. Ankete katılan sporcuların yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 21 yaş ve üzerinde olduğu, küçük bir kısmının ise 18 yaş ve altında olduğu görülmektedir. Ankete katılan sporcuların %5,4'ü (n=12) 18 yaş ve altında, %10,3'ü (n=23) 19 yaşında, %27,2'si (n=61) 20 yaşında, %57,1'i (n=128) ise 21 yaş ve üzerindedir (Tablo 1).

**Tablo 2.** Ankete Katılan Sporcuların Öğrencisi Oldukları Üniversite Dağılımı

Üniversite	Frekans	Yüzde (%)
Akdeniz Üniversitesi	24	10,7
Aksaray Üniversitesi	11	4,9
Anadolu Üniversitesi	29	12,9
Arel Üniversitesi	18	8,0
Aydın Üniversitesi	17	7,6
Bahçeşehir Üniversitesi	19	8,5
Beykent Üniversitesi	7	3,1
Celal Bayar Üniversitesi	13	5,8
Dokuz Eylül Üniversitesi	10	4,5
Gazi Üniversitesi	11	4,9
Haliç Üniversitesi	1	,4
İstanbul Ticaret Üniversitesi	6	2,7
İstanbul Üniversitesi	13	5,8
Marmara Üniversitesi	7	3,1
Nişantaşı Üniversitesi	9	4,0
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2	,9
Özyeğin Üniversitesi	15	6,7
Uludağ Üniversitesi	9	4,0
Yeditepe Üniversitesi	3	1,3
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılımın yoğun olduğu üniversiteler Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi olurken katılımın en az olduğu üniversiteler ise Haliç Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi olmuştur. Ankete katılan sporcuların %12,9'u (n=29) Anadolu Üniversitesi'nde, %10,7'si (n=24) Akdeniz Üniversitesi'nde, %8,5'i (n=19) Bahçeşehir Üniversitesi'nde, %8'i (n=18) Arel Üniversitesi'nde, %7,6'ı (n=17) Aydın Üniversitesi'nde, %6,4'ü (n=15) Özyeğin Üniversitesi'nde, %5,8'i (n=13) İstanbul Üniversitesi'nde, %5,8'i (n=13) Celal Bayar Üniversitesi'nde, %4,9'u (n=11) Gazi Üniversitesi'nde, %4,9'u (n=11) Aksaray Üniversitesi'nde, %4,5'i (n=10) Dokuz Eylül Üniversitesi'nde, %4'ü (n=9) Uludağ Üniversitesi'nde, %4'ü (n=9) Nişantaşı Üniversitesi'nde, %3,1'i (n=7) Beykent Üniversitesi'nde, %3,1'i (n=7) Marmara Üniversitesi'nde, %2,7'si (n=6) İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde, %1,3'ü (n=3) Yeditepe Üniversitesi'nde, %0,9'u (n=2) Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde, %0,4'ü (n=1) Haliç Üniversitesi'nde eğitim görmektedir (Tablo 2). Bu veriler doğrultusunda katılımcıların %54,4'ü devlet üniversitesinde eğitim gördüğü, %45,6'sının da özel üniversitede eğitim gördüğü görülmektedir.

**Tablo 3.** Ankete Katılan Sporcuların Branş Dağılımı

Branş	Frekans	Yüzde (%)
Basketbol	21	9,4
Futbol	31	13,8
Hentbol	94	42,0
Voleybol	78	34,8
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'e bakıldığında ankete katılan sporcuların çoğunluğunun Hentbol sporcusu olduğu görülmektedir. Hentbol'u sırasıyla Voleybol, Futbol ve Basketbol takip etmektedir. Ankete katılan sporcuların %42'si (n=94) Hentbol, %34,8'i (n=78) Voleybol, %13,8'i (n=31) Futbol, %9,4'ü (n=21) ise Basketbol sporcusudur.

**Tablo 4.** "Tarihi Yapıları ve Sokakları Gezmeyi Sever Misiniz?" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Çok severim	133	59,6
Severim	33	14,8
Kararsızım	34	15,2
Sevmem	13	5,8
Hiç sevmem	10	4,5
Cevap vermeyen	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan "Tarihi yapıları ve sokakları gezmeyi sever misiniz?" sorusuna 224 kişilik örneklemin %99,6'sı (n=223) cevap vermiştir. Soru için katılımcıların %59,6'sı (n=133) "çok severim" seçeneğini tercih ederken %14,8'i (n=33) "severim", %15,2'si (n=34) "kararsızım", %5,8'i (n=13) "sevmem", %4,5'i (n=10) de "hiç sevmem" seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 4). Bu veriler doğrultusunda sporcuların tarihi mekânlara ilgili oldukları göze çarpmaktadır. Bu durum sporcularla tarihi mekânları bir araya getirebilecek organizasyonların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 5.** “Tarihi Yapıları ve Sokakları Gezmeyi Sever Misiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Sporcuların Branşlarına Göre Dağılımı

Seçenekler	Çok severim	Severim	Kararsızım	Sevmem	Hiç sevmem	Toplam
Basketbol	12	4	4	0	1	21
Futbol	16	3	7	1	3	30
Hentbol	51	14	14	10	5	94
Voleybol	54	12	9	2	1	78
<b>Toplam</b>	<b>133</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>223</b>

Ankette yer alan “Tarihi yapıları ve sokakları gezmeyi sever misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar ile sporcuların branşları birlikte incelendiğinde basketbol sporcularının 12 tanesinin “çok severim”, 4 tanesinin “severim”, 4 tanesinin “kararsızım” 1 tanesinin ise “hiç sevmem” dediği görülmekteyken futbol sporcularının 16 tanesinin “çok severim”, 3 tanesinin “severim”, 7 tanesinin “kararsızım”, 1 tanesinin sevmem, 3 tanesinin ise “hiç sevmem” dediği görülmektedir. Bununla birlikte hentbol sporcularının 51 tanesinin “çok severim”, 14 tanesinin “severim”, 14 tanesinin “kararsızım” 10 tanesinin “sevmem” 5 tanesinin ise “hiç sevmem” dediği görülmektedir. Öte yandan voleybol sporcularının 54 tanesinin “çok severim”, 12 tanesinin “severim”, 9 tanesinin “kararsızım”, 2 tanesinin “sevmem” 1 tanesinin ise “hiç sevmem” dediği görülmektedir (Tablo 5). Bu veriler doğrultusunda hentbol “kararsızım”, “sevmem” ve “hiç sevmem” seçeneklerini tercih eden sporcuların çoğunluğunun hentbol sporcusu olması dikkat çekerken bu seçenekleri sırasıyla voleybol, futbol ve basketbol takip etmektedir.

**Tablo 6.** “Tarihi Yapıların Korunması Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Korunmalı	184	82,1
Az korunmalı	11	4,9
Kararsızım	12	5,4
Korunmamalı	4	1,8
Hiç Korunmamalı	8	3,6
Cevap vermeyen	5	2,2
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan “Tarihi yapıların korunması hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusunu 219 katılımcı yanıtlamıştır. Katılımcıların %82,1’i (n=184) soruya “korunmalı” cevabını verirken %4,9’u (n=11) “az korunmalı”, %17’si (n=12) “kararsızım”, %1,8’i (n=4) “korunmamalı”, %3,6’sı (n=8) ise “hiç korunmamalı” cevabını vermiştir (Tablo 6). Bu veriler doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun somut nitelik taşıyan kültürel miraslarımızdan tarih yapıların korunması gerektiğini ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum sporcuların kültürel miraslara önem verdiğini, kültürel mirasların korunması konusunda bilince sahip olduklarını göstermektedir.

**Tablo 7.** “Kültürel Miraslar Hakkında Nereden Bilgi Ediniyorsunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Turist Rehberleri	42	18,8
İnternet	181	80,8
Aile	63	28,1
Arkadaş	67	29,9
Gazete/Dergi vb.	82	36,6
Televizyon	76	33,9

Katılımcıların birden fazla seçeneği seçebildiği “Kültürel miraslar hakkında nereden bilgi ediniyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %80,8’i (n=181) “internet” cevabını verirken %36,6’sı (n=82) “gazete/dergi vb.”, %33,9’u (n=76) “televizyon”, %29,9’u (n=67) “arkadaş”, %28,1’i (n=63) “aile”, %18,8’i (n=42) ise “turist rehberleri” cevabını vermiştir (Tablo 7). Seçeneklere ek olarak bazı katılımcılar, okullarında aldıkları eğitim, öğretmenler, antrenörler ve gezi esnasında karşılaştıkları tanıtım afişlerinden kültürel miraslarla ilgili bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda sporcuların kültürel miraslarla ilgili bilgiye en çok internet en az ise turist rehberleri aracılığıyla ulaştıkları görülmektedir. Bu durum sporcuların kültürel miras konusunda interneti aktif olarak kullandıklarını, sporcularla kültürel mirasların bir araya getirilmesi konusunda yapılacak çalışmalarda internetin bir araç olarak kullanılmasının faydalı olacağını göstermektedir.

**Tablo 8.** “Kültürel Miraslar Hakkında Bilgi Edinmekte Zorlanıyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Çok zorlanıyorum	14	6,3
Zorlanıyorum	31	13,8
Kararsızım	68	30,4
Zorlanmıyorum	33	14,7
Hiç zorlanmıyorum	73	32,6
Cevap vermeyen	5	2,2
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan “Kültürel miraslar hakkında bilgi edinmekte zorlanıyor musunuz?” sorusunu 219 katılımcı yanıtlamıştır. Soru için katılımcıların %3,3’ü (n=14) “çok zorlanıyorum” seçeneğini tercih ederken %13,8’i (n=31) “zorlanıyorum”, %30,4’ü (n=68) “kararsızım”, %14,7’si (n=33) “zorlanmıyorum”, %32,6’sı (n=73) da “hiç zorlanmıyorum” seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 8). Bu veriler doğrultusunda katılımcıların kültürel miraslar hakkında bilgi edinmekte zorlanmadığı görülmektedir. Zorlanan katılımcılar ise zorlandıkları konuları şu ifadelerle açıklamışlardır: “Alanı dışındaki insanlar rehberlik yapıyor”, “Aradığımı bilgiyi rahatlıkla bulamıyorum”, “bilgiler yetersiz”, “araştırmadan da bilgiye ulaşabilmeliyim, kültürel miras bilgisine maruz kalmalıyım”, “bilgi kirliliği var”, “bilginin doğrulu konusunda şüphe duyuyorum”, “gündemde fazlaca yer almıyor”, “popüler bir konu değil”, “sıkıcı ve uzun yazılar var”, “sosyal medyada karşımıza çıkıyor”.

**Tablo 9.** “Kültürel Mirasların Gelecek Nesillere Aktarılması Gerekliğini Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle aktarılmalı	186	83,0
Aktarılmalı	13	5,8
Kararsızım	10	4,5
Aktarılmamalı	8	3,6
Kesinlikle aktarılmamalı	6	2,7
Cevap vermeyen	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan “Kültürel mirasların gelecek nesillere aktarılması gerektiğini düşünüyor musunuz?” sorusunu 223 katılımcı yanıtlamıştır. Soru için katılımcıların %83,0’ü (n=186) “kesinlikle aktarılmalı” seçeneğini tercih



ederken %5,8'i (n=13) "aktarılmalı", %4,5'i (n=10) "kararsızım", %3,6'sı (n=8) "aktarılmamalı", %2,7'si de (n=6) "kesinlikle aktarılmamalı" seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 9). Bu veriler doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun kültürel mirasların gelecek nesillere aktarılması gerektiğini düşündüğü görülmektedir. Bu durum kültürel mirasların korunması ve geleceğe aktarılması konusunda sporcuların bilinçli olduklarını göstermektedir.

**Tablo 10.** "Yaşadığınız Şehirdeki Kültürel Mirasları Ziyaret Ettiniz Mi?" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Hepsini ziyaret ettim	110	49,1
Çoğunu ziyaret ettim	47	21,0
Kararsızım	44	19,6
Çoğunu ziyaret etmedim	13	5,8
Hiçbirini ziyaret etmedim	7	3,1
Cevap vermeyen	3	1,3
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan "Yaşadığınız şehirdeki kültürel mirasları ziyaret ettiniz mi?" sorusunu 221 katılımcı yanıtlamıştır. Soru için katılımcıların %49,1'i (n=110) "hepsini ziyaret ettim" seçeneğini tercih ederken %21,0'i (n=47) "çoğunu ziyaret ettim", %19,6'sı (n=44) "kararsızım", %5,8'i (n=13) "çoğunu ziyaret etmedim", %3,1'i (n=7)de "hiçbirini ziyaret etmedim" seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 10). Bu veriler doğrultusunda ankete katılan sporcuların büyük çoğunluğunun yaşadığı şehirdeki tüm kültürel mirasları ziyaret ettiği görülmektedir. Küçük bir kısmın ise kültürel miraslara ilgi duymadığını ve yaşadıkları şehirdeki kültürel mirasları ziyaret etmedikleri görülmektedir. Bu durum ankete katılan sporcuların yaşadıkları şehirlerdeki kültürel mirasların bilincinde olduklarını ve kültürel miraslara ilgili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11.** “Yaşadığımız Şehirdeki Kültürel Mirasları Ziyaret Ettiniz Mi?” Sorusuna Verilen Yanıtların Sporcuların Branşlarına Göre Dağılımı

Seçenekler		Hepsini ziyaret ettim	Çoğunu ziyaret ettim	Kararsızım	Çoğunu ziyaret etmedim	Hiçbirini ziyaret etmedim	Toplam
Branş	Basketbol	8	6	7	0	0	21
	Futbol	14	5	6	3	2	30
	Hentbol	45	20	20	6	3	94
	Voleybol	43	16	11	4	2	76
<b>Toplam</b>		<b>110</b>	<b>47</b>	<b>44</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>221</b>

Ankette yer alan “Yaşadığımız şehirdeki kültürel mirasları ziyaret ettiniz mi?” sorusuna verilen yanıtlar ile sporcuların branşları birlikte incelendiğinde basketbol sporcularının 8 tanesinin “hepsini ziyaret ettim”, 6 tanesinin “çoğunu ziyaret ettim”, 7 tanesinin ise “kararsızım” dediği görülmekteyken futbol sporcularının 14 tanesinin “hepsini ziyaret ettim”, 5 tanesinin “çoğunu ziyaret ettim”, 6 tanesinin “kararsızım”, 3 tanesinin “çoğunu ziyaret etmedim”, 2 tanesinin ise “hiçbirini ziyaret etmedim” dediği görülmektedir. Bununla birlikte hentbol sporcularının 45 tanesinin “hepsini ziyaret ettim”, 20 tanesinin “çoğunu ziyaret ettim”, 20 tanesinin “kararsızım”, 6 tanesinin “çoğunu ziyaret etmedim” 3 tanesinin ise “hiçbirini ziyaret etmedim” dediği görülmektedir. Öte yandan voleybol sporcularının 43 tanesinin “hepsini ziyaret ettim”, 16 tanesinin “çoğunu ziyaret ettim”, 11 tanesinin “kararsızım”, 4 tanesinin “çoğunu ziyaret etmedim”, 2 tanesinin ise “hiçbirini ziyaret etmedim” dediği görülmektedir (Tablo 11). Bu veriler doğrultusunda basketbol sporcularının ziyaret etmedim seçeneklerini tercih etmedikleri görülürken diğer branşlardaki sporcular arasında yaşadığı şehirdeki kültürel mirasları ziyaret etmeyen sporcuların bulunduğu ancak sayılarının çok fazla olmadığı görülmektedir.

**Tablo 12.** “Türkiye’deki Kültürel Miraslar Hakkında Bilgiye Sahip Misiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle bilgiye sahibim	51	22,8
Bilgiye sahibim	51	22,8
Orta düzeyde sahibim	90	40,2
Bilgiye sahip değilim	23	10,3
Hiçbir bilgiye sahip değilim	5	2,2
Cevap vermeyen	4	1,8
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan “Türkiye’deki kültürel miraslar hakkında bilgiye sahip misiniz?” sorusunu 220 katılımcı yanıtlamıştır. Soru için katılımcıların %22,8’i (n=51) “kesinlikle bilgiye sahibim” seçeneğini tercih ederken %22,8’i (n=51) “bilgiye sahibim”, %40,2’si (n=90) “orta düzeyde bilgiye sahibim”, %10,3’ü (n=23) “bilgiye sahip değilim”, %2,2’si (n=5) de “hiçbir bilgiye sahip değilim” seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 12). Bu veriler doğrultusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kültürel miraslarla ilgili orta ve üzeri düzeyde bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum sporcuların ülkelerindeki kültürel mirasların farkında olduklarını ve bu kültürel mirasları bilmek istediklerini göstermektedir.

**Tablo 13.** “Türkiye’de Gittiğiniz Farklı Şehirlerde Kültürel/Tarihi Mekânları Ziyaret Eder Misiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Her zaman ziyaret ederim	101	45,1
Genelde ziyaret ederim	57	25,4
Kararsızım	50	22,3
Genelde ziyaret etmem	9	4,0
Hiçbir zaman ziyaret etmem	5	2,2
Cevap vermeyen	2	0,9
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan “Türkiye’de gittiğiniz farklı şehirlerde kültürel/tarihi mekânları ziyaret eder misiniz?” sorusunu 222 katılımcı yanıtlamıştır. Soru için katılımcıların %45,1’i (n=101) “her zaman ziyaret ederim” seçeneğini tercih ederken %25,4’ü (n=57) “genelde ziyaret ederim”, %22,3’ü (n=50) “kararsızım”, %4,0’ü (n=9) “genelde ziyaret etmem”, %2,2’si (n=5) de “hiçbir zaman ziyaret etmem” seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 13). Bu veriler doğrultusunda katılımcıların

büyük çoğunluğunun kültürel miraslara temas ettiği görülmektedir. Bu durum ayrıca katılımcılar yurtiçindeki gezilerinde kültürel mirasları da gezi rotalarına dahil ettiklerini göstermektedir.

**Tablo 14.** “Türkiye’de Gittiğiniz Farklı Şehirlerde Kültürel/Tarihi Mekânları Ziyaret Eder Misiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Sporcuların Branşlarına Göre Dağılımı

Seçenekler	Her zaman ziyaret ederim	Genelde ziyaret ederim	Kararsızım	Genelde ziyaret etmem	Hiçbir zaman ziyaret etmem	Toplam
Basketbol	9	6	6	0	0	21
Futbol	15	6	6	2	2	31
Hentbol	42	24	21	3	3	93
Voleybol	35	21	17	4	0	77
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>57</b>	<b>50</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>222</b>

Ankette yer alan “Türkiye’de gittiğiniz farklı şehirlerde kültürel/tarihi mekânları ziyaret eder misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar ile sporcuların branşları birlikte incelendiğinde basketbol sporcularının 9 tanesinin “her zaman ziyaret ederim”, 6 tanesinin “genelde ziyaret ederim”, 6 tanesinin ise “kararsızım” dediği görülmekteyken futbol sporcularının 15 tanesinin “her zaman ziyaret ederim”, 6 tanesinin “genelde ziyaret ederim”, 6 tanesinin “kararsızım”, 2 tanesinin “genelde ziyaret etmem”, 2 tanesinin ise “hiçbir zaman ziyaret etmem” dediği görülmektedir. Bununla birlikte hentbol sporcularının 42 tanesinin “her zaman ziyaret ederim”, 24 tanesinin “genelde ziyaret ederim”, 21 tanesinin “kararsızım”, 3 tanesinin “genelde ziyaret etmem” 3 tanesinin ise “hiçbir zaman ziyaret etmem” dediği görülmektedir. Öte yandan voleybol sporcularının 35 tanesinin “her zaman ziyaret ederim”, 21 tanesinin “genelde ziyaret ederim”, 17 tanesinin “kararsızım”, 4 tanesinin ise “genelde ziyaret etmem” dediği görülmektedir (Tablo 14). Bu veriler doğrultusunda basketbol sporcularının “genelde ziyaret etmem” ve “hiçbir zaman ziyaret etmem” seçeneklerini tercih etmedikleri görülürken voleybol sporcularının ise “hiçbir zaman ziyaret etmem” seçeneğini tercih etmedikleri görülmektedir. Diğer branşlardaki sporcular arasında Türkiye’de gittikleri farklı şehirlerde tarihi ve kültürel mekanları ziyaret etmeyen sporcuların bulunduğu ancak sayılarının çok fazla olmadığı görülmektedir.

**Tablo 15.** “Eğer Yurt Dışına Gitmiş İseniz, Yurt Dışında Gittiğiniz Farklı Şehirlerde Kültürel/Tarihi Mekânları Ziyaret Eder Misiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Her zaman ziyaret ederim	104	46,4
Genelde ziyaret ederim	43	19,2
Kararsızım	24	10,7
Genelde ziyaret etmem	8	3,6
Hiçbir zaman ziyaret etmem	9	4,0
Cevap vermeyen	36	16,1
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan “Eğer yurt dışına gitmiş iseniz, yurt dışında gittiğiniz farklı şehirlerde kültürel/tarihi mekânları ziyaret eder misiniz?” sorusunu 188 katılımcı yanıtlamıştır. Soru için katılımcıların %46,4’ü (n=104) “her zaman ziyaret ederim” seçeneğini tercih ederken %19,2’si (n=43) “genelde ziyaret ederim”, %10,7’si (n=24) “kararsızım”, %3,6’sı (n=8) “genelde ziyaret etmem”, %4,0’ü (n=9) de “hiçbir zaman ziyaret etmem” seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 15). Bu veriler doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun yurt dışı seyahatlerinde kültürel miraslara temas ettiği dolayısıyla amaçları ne olursa olsun kültür turizmine katıldıkları görülmektedir. Katılımcılar ziyaret ettikleri tarihi mekanları tercih kriteri olarak ise “antrenör yönlendirmesi, mekanların bilinirlik durumu, kişinin yaşam tarzına uygunluk, kalman yere yakınlık, güvenlik durumu, kolay bulunabilirlik, sur ya da mimari yapı olması, tapınak ya da mezar olması, eskilik durumu” cevaplarını vermişlerdir.

**Tablo 16.** “Eğer Yurt Dışına Gitmiş İseniz, Yurt Dışında Gittiğiniz Farklı Şehirlerde Kültürel/Tarihi Mekânları Ziyaret Eder Misiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Sporcuların Branşlarına Göre Dağılımı

Seçenekler	Her zaman ziyaret ederim	Genelde ziyaret ederim	Kararsızım	Genelde ziyaret etmem	Hiçbir zaman ziyaret etmem	Toplam
Basketbol	8	3	0	1	2	14
Futbol	14	3	7	0	4	28
Hentbol	43	21	10	5	2	81
Voleybol	39	16	7	2	1	65
<b>Toplam</b>	<b>104</b>	<b>43</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>188</b>

Ankette yer alan “Eğer yurt dışına gitmiş iseniz, yurt dışında gittiğiniz farklı şehirlerde kültürel/tarihi mekânları ziyaret eder misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar ile sporcuların branşları birlikte incelendiğinde basketbol sporcularının 8 tanesinin “her zaman ziyaret ederim”, 3 tanesinin “genelde ziyaret ederim”, 1 tanesinin “genelde ziyaret etmem”, 2 tanesinin ise “hiçbir zaman ziyaret etmem” dediği görülmektedir. Bununla birlikte hentbol sporcularının 14 tanesinin “her zaman ziyaret ederim”, 3 tanesinin “genelde ziyaret ederim”, 7 tanesinin “kararsızım”, 4 tanesinin ise “hiçbir zaman ziyaret etmem” dediği görülmektedir. Bununla birlikte hentbol sporcularının 43 tanesinin “her zaman ziyaret ederim”, 21 tanesinin “genelde ziyaret ederim”, 10 tanesinin “kararsızım”, 5 tanesinin “genelde ziyaret etmem” 2 tanesinin ise “hiçbir zaman ziyaret etmem” dediği görülmektedir. Öte yandan voleybol sporcularının 39 tanesinin “her zaman ziyaret ederim”, 16 tanesinin “genelde ziyaret ederim”, 7 tanesinin “kararsızım”, 2 tanesinin “genelde ziyaret etmem”, 1 tanesinin ise “hiçbir zaman ziyaret etmem” dediği görülmektedir (Tablo 16).

**Tablo 17.** “Eğer Türkiye’de / Yurt Dışında Kültürel/Tarihi Mekânları Ziyaret Ettiyseniz, Ziyaret Ettiğiniz Kültürel Miraslar Hakkında Yeterince Bilgi Sahibi Olduğunuzu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle bilgiye sahibim	50	22,3
Bilgiye sahibim	63	28,1
Orta düzeyde sahibim	71	31,7
Bilgiye sahip değilim	24	10,7
Hiçbir bilgiye sahip değilim	15	6,7
Cevap vermeyen	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan “Eğer Türkiye’de/yurt dışında kültürel/tarihi mekânları ziyaret ettiyseniz, ziyaret ettiğiniz kültürel miraslar hakkında yeterince bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusunu 224 katılımcı yanıtlamıştır. Soru için katılımcıların %22,3’ü (n=50) “kesinlikle bilgiye sahibim” seçeneğini tercih ederken %28,1’i (n=63) “bilgiye sahibim”, %31,7’si (n=71) “orta düzeyde sahibim”, %3,6’sı (n=24) “bilgiye sahip değilim”, %6,7’si (n=15) de “hiçbir bilgiye sahip değilim” seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 17). Bu veriler doğrultusunda katılımcıların yarısına yakın kısmının ziyaret ettikleri kültürel miraslarla ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olduklarını düşündükleri görülürken diğer kısmının ise yeterli derecede bilgiye sahip olmadıklarını düşündükleri görülmektedir. Bu durum ziyaret sonrasında kültürel miraslarla ilgili bilgi düzeyinin artırılması için çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tablo 7’deki bilgilere göre sporcuların kültürel miraslarla ilgili bilgilere internet ortamından ulaştıkları

düşünüldüğünde böylesi bir çalışmanın internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

**Tablo 18.** “Bir Şehre/Yöreyle Gitmeden Önce O Şehirle/Yöreyle İlgili Bilgi Edinir Misiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle edinirim	87	38,8
Edinirim	63	28,1
Bazen	50	22,3
Edinmem	8	3,6
Kesinlikle edinmem	11	4,9
Cevap vermeyen	5	2,2
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan “Bir şehre/yöreyle gitmeden önce o şehirle/yöreyle ilgili bilgi edinir misiniz?” sorusunu 219 katılımcı yanıtlamıştır. Soru için katılımcıların %38,8’i (n=87) “kesinlikle edinirim” seçeneğini tercih ederken %28,1’i (n=63) “edinirim”, %22,3’ü (n=50) “bazen”, %3,6’sı (n=8) “edinmem”, %4,9’u (n=11) da “kesinlikle edinmem” seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 18). Bu veriler doğrultusunda sporcuların büyük kısmının bir şehre gitmeden evvel o şehirle ilgili araştırma yaptıkları görülmektedir.

**Tablo 19.** “Samsun’a Gelmeden Önce Samsun’un Kültürel Mirası, Tarihi Mekânları Hakkında Bilgi Edindiniz Mi?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Çok fazla bilgi edindim	50	22,3
Bilgi edindim	43	19,2
Orta düzeyde bilgi edindim	52	23,2
Az bilgi edindim	28	12,5
Bilgi edinmedim	49	21,9
Cevap vermeyen	2	0,9
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankette yer alan “Samsun’a gelmeden önce Samsun’un kültürel mirası, tarihi mekânları hakkında bilgi edindiniz mi?” sorusunu 222 katılımcı yanıtlamıştır. Soru için katılımcıların %22,3’ü (n=50) “çok fazla bilgi edindim” seçeneğini tercih ederken %19,2’si (n=43) “bilgi edindim”, %23,2’si (n=52) “orta düzeyde bilgi edindim”, %12,5’i (n=28) “az bilgi edindim”, %21,9’u (n=49) da “bilgi

edinmedim” seçeneğini tercih etmiştir (Tablo 19). Bu veriler doğrultusunda 2019 Koç Spor Fest Üniversiteler Büyük Final’ine katılan sporcuların büyük çoğunluğunun Samsun’a gelmeden önce Samsun’un kültürel mirasları hakkında bilgi edindikleri görülmektedir. Bu durum sporcuların bir spor organizasyonu için gidecekleri şehir hakkında araştırma isteklerinin olduğunu göstermektedir.

**Tablo 20.** “Samsun’a Gelmeden Önce Samsun’un Kültürel Mirası, Tarihi Mekânları Hakkında Bilgi Edindiyseniz, Bu Bilgileri Nereden Edindiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Turist Rehberleri	14	6,3
İnternet	114	50,9
Aile	42	18,8
Arkadaş	59	26,3
Gazete/Dergi vb.	18	8,0
Televizyon	15	6,7

Katılımcıların birden fazla seçeneği seçebildiği “*Samsun’a gelmeden önce Samsun’un kültürel mirası, tarihi mekânları hakkında bilgi edindiyseniz, bu bilgileri nereden edindiniz?*” sorusuna katılımcıların %50,9’u (n=114) “internet” cevabını verirken %26,3’ü (n=59) “arkadaş”, %18,8’u (n=42) “aile”, %8,0’ı “gazete/dergi vb.”, %6,7’i (n=15) “televizyon”, %6,3’i (n=14) ise “turist rehberleri” cevabını vermiştir (Tablo 20). Bu veriler doğrultusunda sporcuların Samsun’un kültürel miraslarla ilgili bilgiye en çok internet en az ise turist rehberleri aracılığıyla ulaştıkları görülmektedir. Bunların yanı sıra bazı sporcular ise antrenörlerinden, Samsunlu yakınlarından ve tarih kitaplarından bu araştırmayı yaptıklarını ifade etmişlerdir.

## TARTIŞMA

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular sporcuların tarihi yapıları ve sokakları gezmeyi sevdiğini yani tarihi mekanlara ilgi duyduklarını göstermektedir. Bu durumun sporcuların kültürel mirasların korunması konusundaki bilinç düzeylerini de etkilediği görülmektedir. Çalışmaya katılan sporcular tarihi yapıların korunması ve onların geleceğe aktarılması gerektiğini düşünmektedir.

Sporcuların kültürel miraslarla ilgili bilgiye ulaşmada bir zorluk yaşamadığı görülürken kültürel miraslarla ilgili bilgilere ulaşmada en sık kullandıkları araç olarak internet göze çarpmaktadır. Öte yandan sporcuların Türkiye’de yer alan kültürel miraslara ilgi duydukları ve bu kültürel mirasların farkında olarak onlarla ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak istedikleri görülmektedir.

Uygulanan anketten elde edilen bulgular sporcuların yaşadıkları şehirlerdeki



kültürel mirasları gezdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte sporcuların Türkiye’deki kültürel miraslara ilgi duydukları, farklı şehirlerdeki kültürel mirasları da gezmek istedikleri fırsat buldukça onları da rotalarına dahil ettikleri görülmektedir. Öte yandan yurt dışına çıkan sporcuların diğer ülkelerdeki kültürel mirasları gezmeye özen gösterdikleri de anketten gelen veriler arasında dikkat çekmektedir. Sporcuların ziyaret için kültürel miras tercihlerinde antrenörlerinin etkisi göze çarparken kültürel mirasların popülerliği, konumu ve kolay ulaşılabilirliği de etkili olmaktadır.

“TBF Uluslararası U16 Yıldız Erkekler Turnuvası İçin Konya’ya Gelen Takım Kafilelerinin, Kültürel Mirasa Temasının Değerlendirilmesi” ve “U17 CEV Avrupa Erkekler Voleybol Şampiyonası İçin Konya’ya Gelen Takım Kafilelerinin Kültürel Mirasa Temasının Değerlendirilmesi” adlı yayınlarda elde edilen bulgulara göre sporcuların turnuva için gittikleri şehirdeki kültürel miraslar hakkında bilgi edinmedikleri görülürken bu çalışmada ise sporcuların turnuva için gittikleri şehrin kültürel mirasları hakkında bilgi edindikleri ve kültürel miraslarla ilgili bilgiye ulaşmada bir zorluk yaşamadıkları görülmektedir. Turnuvaya katılan sporcuların yaş gruplarının farklı olmasının sonuçların farklı olmasında etkili olduğu söylenebilirken turnuvalardan bir tanesinin ulusal değerinin ise uluslararası olmasının da sonuçlara etki ettiği söylenebilir. Buradan hareketle büyük yaş kategorisinde yer alan sporcuların kültürel miraslar hakkında bilgi edinmeye daha yatkın oldukları söylenebilir. Bununla birlikte uluslararası müsabakalarda yer alan sporcuların turnuvaya daha fazla yoğunlaşmasından dolayı turnuva dışındaki etkinliklere daha az değer verdiği çıkarımında bulunulabilir (Halaç, Bademci & Çeliksoy, 2017; Halaç & Bademci, 2019).

Hem TBF U16 Yıldız Erkekler Turnuvasına katılan sporcuların hem de 2019 yılı Koç Spor Fest Büyük Finaline katılan sporcuların kültürel miraslara ilgi duydukları söylenebilir. Öte yandan TBF U16 Yıldız Erkekler Turnuvası ve U17 CEV Avrupa Erkekler Voleybol Şampiyonası süresince takım kafilelerin turnuvanın yapıldığı şehirdeki ve çevresindeki kültürel mirasa fazla temas etmedikleri tespit edilirken 2019 yılı Koç Spor Fest Büyük Finali’ne katılan sporcuların organizasyonun yapıldığı kentteki kültürel mirasları gezdikleri görülmektedir (Halaç, Bademci & Çeliksoy, 2017; Halaç & Bademci, 2019).

## **SONUÇ**

Günümüz toplumlarında kültür ve refah düzeyinin bir göstergesi olarak nitelendirilen sporun bireyin sosyal gelişimine üzerine büyük etkisinin olduğu açıktır. İnsanlar sporla bir yandan yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürürken bir yandan da farklı insanlarla ya da sosyal kurumlarla ilişki kurarak sosyalleşir. Bireylerin kendini koruma içgüdüleriyle başlayan spor tarihsel süreç içerisinde birey bağlamında kalmayıp toplumsal bir hal almış hatta toplumların kaynaşmasında kültürlerin farklı toplumlar tarafından tanınmasında etkin bir rol oynamıştır. Ulusal ya da uluslararası spor organizasyonları sporcuların yarışmasının ötesinde toplumların kaynaşması, kültürlerin yayılması gibi sosyal işlevlere de sahiptir.

Spor organizasyonları için gerçekleştirilen hareketlilikler her ne kadar spor turizmi olarak adlandırılrsa da aynı zamanda kültür turizmini de beraberindeki getirmektedir. Gerek sporcular gerek taraftarlar gerekse organizasyonda görevli diğer bireyler organizasyon için gittikleri kentlerin, ülkelerin kültürlerini öğrenme, kültürel miraslarını ziyaret etme, onlarla kaynaşma fırsatı bulurlar. Farklı kültürlerle iletişime geçerek kültür yayılımına ve dolayısıyla da kültürlerin korunmasına katkı sağlamaktadırlar. Yani günümüz toplumlarında sporun işlevlerinden bir tanesi de turizm aracılığıyla kültürlerin tanıtımını ve yayılımını sağlamaktır.

2019 Koç Spor Fest Üniversiteler Büyük Final'ine katılmak için Samsun'a giden böylece spor turizmine katılan sporcuların sporcularının kültürel miraslara olan ilgisini tespit etmek amacıyla uygulanan anket sonucunda sporcuların büyük çoğunluğunun kültürel miraslara karşı ilgili olduğu ve kültürel mirasların korunması ve geleceğe aktarılması konusunda bilinçli oldukları görülmektedir. Uygulanan anketin sonuçları sporcuların hem buldukları şehirlerdeki kültürel mirasları ziyaret ettiklerini ve onlar hakkında bilgi topladıklarını hem de bir spor organizasyonu için ya da farklı amaçlarla gittikleri şehirlerde bulunan kültürel miraslar hakkında bilgi edindiklerini ve onları ziyaret etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Farklı şehirlerdeki kültürel mirasların ziyareti için tercih edilmesinde antrenör yönlendirmesinin büyük olduğu görülürken konaklanan mekana yakın kültürel mirasların daha çok tercih edildiği de dikkat çekmektedir.

Sporcular kültürel miraslar hakkında bilgi edinirken bilgi kaynağı olarak çoğunlukla internet ortamını tercih etmektedir. İnternetin günümüzde yaygın olarak kullanılması ve birçok bilgiye rahatça ulaşılabilecek bir ortam olması sporcuların kültürel miraslar hakkında bilgi edinirken zorlanmadıklarını göstermektedir. İnternetin yanı sıra sporcuların kültürel miras bilgilendirmesi ve kültürel mirasların ziyareti konusunda antrenörlerin büyük etkisi olduğu da görülmektedir.

Uygulanan anketin sonuçları 2019 Koç Spor Fest Üniversiteler Büyük Final'i için Samsun'a giden sporcuların organizasyona katılmadan evvel Samsun'un kültürel miraslarıyla ilgili araştırma yaptıklarını göstermektedir. Bu araştırmanın ise yoğunlukla internet üzerinden yapıldığı görülürken bilgi edinme sürecinde antrenör bilgi ve etkisinin olduğu da görülmektedir.

Sporun kültürel miras tanıtımı konusundaki katkısını arttırmak için spor turizmine katılan bireylerin aynı zamanda kültür turizmine katılmasının da sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda bireylerin kültürel miraslara yönlendirilmesi ve bu konudaki bilinçlerinin artırılması faydalı olacaktır. Sporcuların kültürel miras bilinçlerinin artırılması konusunda turnuvaların yapılacağı şehirlerin kültürel miraslarının tanıtımıyla ilgili sporcuların bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Bu bilgilendirmenin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi hedefe ulaşma konusunda fayda sağlayacaktır.

Antrenörlerin ve yöneticilerin sporcular üzerindeki etkileri göz önüne alındığında

ise antrenörlerin kültürel mirasların önemi hakkında bilgilendirilmeleri de önem arz etmektedir. Bu bağlamda antrenörlerin kültürel miras konusunda bilinçlendirilmesi ile ilgili çalışmalar kültürel miras tanıtımı konusunda faydalı olacaktır. Bununla birlikte sporcuların kültürel miraslar hakkında bilgilendirilmesi ve kültürel miraslara olan ilgileri, bilinç ve farkındalıklarının artırılmasında antrenörler ve yöneticiler de çalışmaların paydaşı yapılmalıdır. Antrenör ve yöneticiler kültürel mirasları tanıma ve onları ziyaret etme konusunda sporcuları desteklemelidir.

Toplum içerisinde ön planda yer alan sporcuların kültürel miras bilinçlerinin artırılması ve kültürel miraslarla bir araya getirilmesi sporcuları takip eden bireylerin de bu miraslar hakkında bilgi sahibi olmaları ve tanımaları konusunda katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda sporcuları kültür turizmine dahil edecek, kültürel miras konusundaki bilinçlerini arttıracak çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar hazırlanırken sporcuların yaş grupları, müsabakaların ulusal ya da uluslararası organizasyonlar olmaları, müsabakaların statüleri vb. değişkenlikler göz önüne alınmalıdır.

## **KAYNAKÇA**

Akın, M. (2020). Bir Turistik Destinasyon Olarak Kapadokya Bölgesinin Destinasyon Rekabetçiliği Analizi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Albayrak A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Atalay, A. (1998). *Spor Gazeteciliği*. İstanbul: Filiz Kitapevi.

Bulut, İ., Fural, İ. & Özoğul, B. (2019). A New Example For The Increasing Effect Of Tourism Akbaş (Serik - Antalya) Buggy Cross Tourism Point And Buggy Cross Machines Production. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23(Aralık Özel Sayı), 1889-1903.

Cengiz, R. & Taşmektepligil, M. Y. (2016). Spor Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Spor Merkezleri (Samsun Örneği). *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 220-240.

Erkal M. E. (1992). *Sosyolojik Açından Spor*. İstanbul: Kutsun Matbaa ve Reklamcılık Merkezi.

Gibson, H. J. (1998). Active Sport Tourism: Who Participates?. *Leisure Studies*, 17(2), 155-170.

Gökçe, H. & Bozyiğit, E. (2020). Satisfaction Levels of Sports Event Participants. *Journal of Education and Learning*. 9(1), 136-143.

Göksu, O. Türkiye'nin Ülke Markasının İnşası Sürecinde Kamu Diplomasisi Ekseninde Sporun Rolü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(2), 403-433.

Hacıoğlu, N. & Avcıkurt C. (2011). *Touristic Product Diversification*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Halaç, H. H. & Bademci, F. (2019). U17 CEV Avrupa Erkekler Voleybol Şampiyonası İçin Konya'ya Gelen Takım Kafilelerinin Kültürel Mirasa Temasının Değerlendirilmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 234-248.

Halaç, H. H., Bademci, F. & Çeliksoy, M. A. (2017). TBF Uluslararası U16 Yıldız Erkekler Turnuvası İçin Konya'ya Gelen Takım Kafilelerinin, Kültürel Mirasa Temasının Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Social Science Studies*, (60), 267-279.

Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.

İmamoğlu, A. F. (1992). İkibinli Yıllara Doğru Türk Sporuna Üzerine Bazı Gözlemler. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 9-19.

Malchrowicz-Mosko, E. & Munsters, W. (2018). Sport Tourism: A Growth

Market Considered From A Cultural Perspective. *Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology*, 18(4), 25-38.

Malchrowicz-Moško, E. & Pocza, J. (2018). A Small-Scale Event And A Big Impact—Is This Relationship Possible In The World Of Sport? The Meaning Of Heritage Sporting Events For Sustainable Development Of Tourism—Experiences From Poland. *Sustainability*, 10(11), 4289.

Ören, T. (2018) Spor Turizmi Aracılığı ile Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirme: Hava Sporları Açısından Uşak İli Potansiyeli. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.

Ramazanoğlu F, Karahüseyinoğlu M. F, Demirel E. T, Ramazanoğlu M. & Altungül O. (2005). Sporun Toplumsal Boyutlarının Değerlendirilmesi. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 3(3),153-157.

Richards, G. (Ed.). (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Cabi.

Saçılık, M. Y. & Toptaş, A. (2017). Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119.

Salıcı, O. & Özdaşlı, K. (2016). Türkiye Spor Turizminde Masa Tenisinin Yeri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 36-46.

Vehmas, H. (2010). Rationale Of Active Leisure—Understanding Sport, Tourism And Leisure Choices In The Finnish Society/Przesłanki Aktywnego Wypoczynku—Rozumienie Sportu, Turystyki I Wyboru Sposobu Spędzania Wolnego Czasu W Społeczeństwie Fińskim. *10(1)*, 121-127.

Watson, S. & Waterton, E. (2011). Heritage And Community Engagement: Finding A New Agenda. *Heritage and Community Engagement: Collaboration or Contestation*, 16(1-2), 1-11.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 [www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms\\_243294.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_243294.pdf) (Erişim Tarihi: 10.02.2021)

URL-2 [www.emittistanbul.com/ite/media/itegroup/catalogues/emitt-t-statistics2000-2015.pdf](http://www.emittistanbul.com/ite/media/itegroup/catalogues/emitt-t-statistics2000-2015.pdf) (Erişim Tarihi: 10.02.2021)

URL-3 [www.provincia.pisa.it/uploads/2013\\_11\\_7\\_09\\_48\\_11.pdf](http://www.provincia.pisa.it/uploads/2013_11_7_09_48_11.pdf) (Erişim Tarihi: 10.02.2021)



# PAKISTAN-ISRAEL RELATIONS AFTER THE ARAB WORLD'S GEOPOLITICAL GRAVITATION TOWARDS ISRAEL

Muhammad FAHİM

Riphah International University, Pakistan

muhammadfahimdawer@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4342-3068>

<i>Atf</i>	Fahim, M. (2021). PAKISTAN-ISRAEL RELATIONS AFTER THE ARAB WORLD'S GEOPOLITICAL GRAVITATION TOWARDS ISRAEL. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 723 - 736.
------------	--

## ABSTRACT

Security and financial diversification are the major, but not the only, reasons behind the recent Arab world's geopolitical gravitation towards Israel. It was vehemently believed that a formal move of the Arab world towards normalizations of relations with Israel will compel Pakistan to revisit her Israel policy and will eventually lead to normalization of relations with Israel. But the recent wave of normalizing of relations between Arab states and Israel proved this theory flawed. Now, the decades-old overt and covert contacts and visits between the Arabs and Israelis resulted in the formal announcements of normalization of relations between four major Arab countries and Israel. However, Pakistan has denied any change in her long-standing Israel policy even after the extreme pressure from some Arab countries and the Trump Administration. This article will analyze Pakistan's stance after the Arab world's geopolitical gravitation towards Israel and the believed pressure from some Arab countries and the Trump Administration on Pakistan with regards to the normalization of relations with Israel. This article will also discuss the historical background of Pakistan-Israel relations, contacts between the two ideological states, various tensions between the two, and believed constraints, such as the Iranian factor, the Kashmir Issue, the fear of the Islamist revolt, and so on.

**Keywords:** *Israel, Pakistan, Relations, Recognition, Diplomatic Relations, Arabs Geopolitical Gravitation.*

*Geliş tarihi: 02.03.2021 – Kabul tarihi: 09.04.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_y13i3008*

*Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.*

*Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*

## **ARAP DÜNYASININ İSRAİL'E YÖNELİK JEOPOLİTİK ÇEKİMİNDEN SONRA PAKİSTAN-İSRAİL İLİŞKİLERİ**

### **ÖZ**

Güvenlik ve finansal çeşitlendirme, son Arap dünyasının İsrail'e yönelik jeopolitik çekiminin arkasındaki başlıca nedenler, ancak sadece değil. Arap dünyasının İsrail ile ilişkilerini normalleştirmeye yönelik resmi bir hareketinin Pakistan'ı İsrail politikasını yeniden gözden geçirmeye zorlayacağına ve sonunda İsrail ile ilişkilerin normalleşmesine yol açacağına şiddetle inanılıyordu. Ancak Arap devletleri ile İsrail arasındaki ilişkilerin son zamanlardaki normalleşme dalgası bu teorinin hatalı olduğunu kanıtladı. Şimdi, Araplar ve İsraililer arasında onlarca yıllık açık ve gizli temas ve ziyaretler, dört büyük Arap ülkesi ile İsrail arasındaki ilişkilerin normalleştiğinin resmi olarak duyurulmasıyla sonuçlandı. Ancak Pakistan, uzun süredir devam eden İsrail politikasında herhangi bir değişikliği reddetti. Bu makale, Arap dünyasının İsrail'e yönelik jeopolitik çekiminden sonra Pakistan'ın duruşunu ve bazı Arap ülkeleri ile Trump yönetiminin Pakistan üzerinde İsrail ile ilişkilerin normalleşmesine ilişkin inanılan baskısını analiz edecek. Bu makale ayrıca İran faktörü, Keşmir Sorunu, İslamcı isyan korkusu gibi tarihsel arka planı, temasları, çeşitli gerilimleri ve inanılan kısıtlamaları tartışacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** *İsrail, Pakistan, İlişkiler, Tanıma, Diplomatik İlişkiler, Araplar Jeopolitik Çekim.*



## INTRODUCTION

History witnessed that Pakistan and Israel are never been at war or in any other kind of conflict with each other. However, to articulate support with Arab Muslim states with regards to the Palestinian cause and her fears that India-Israel both are working against her security, eventually disturbing the sub-continent balance of power, Pakistan rebuffed to accord recognition to Israel as a state since its creation (Sajjad, 2015). It is not just these disquiets that halted Pakistan from according recognition to the state of Israel but it has a lot to do with her history, geopolitics and internal & external believed constraints. Even before the creation of Pakistan, not merely the then All India Muslim League (AIML) throws its weight in support of Palestinian Muslims but even the Indian National Congress (INC) supported the Palestinian cause as well. It was all because of their own independence struggle against the British that enabled them to identify themselves with Palestinians. Patently, the two political parties had different points of view but they were both against the inception of the Israeli State. Therefore, their pre-independence struggle approaches, pertaining to the Palestinian issue, are reflected in their foreign policies after their independence as well. Muslims of the subcontinent were well aware of British deception and their divide & role policy, so they were among the first ones who extended their support to Palestinians. All India Muslim League (AIML) expressed their disquiets over the “safety & sanctity of the Holy Places” shortly Mr. Balfour officially admitted the British aid in constituting a homeland for the Jews in Palestine. Thus, owing to the historical background Pakistan extended support to Palestinians (Pirzada, 1969 and 1970).

Pertaining to their similarities, Israel and Pakistan came into being in the name of religious minorities’ rights protection. Both ideological states have many more things in common than normally believed. Both states had to foist languages, orchestrate identities, and deal with peculiar borders, and both successfully averted theocracies. Moreover, though both countries came into being to erect a harbor for all the Jews in the world and all the Muslims of India, both encountered the reality that more Jews and Indian Muslims are living outside the new anticipated Elysium’s (Kumaraswami, 2006).

Though, Pakistan never softened her stance on the Palestinian issue. However, still, the first foreign minister of Pakistan Zafarullah Khan had held several meetings with the Israelis in the 1950s. Pakistan’s former FM Khurshid Kasuri met his Israeli counterpart in 2005 (URL-8). Therefore, the decades of hostile rhetoric towards Israel have not halted Pakistan from establishing, if not full, some contacts with the Jewish state (Kumaraswami, 2006).

During the Cold War, Pakistan allowed the state of Israel to aid the Afghan Mujahidin, fighting against the then Soviet invasion, during the war in

Afghanistan. President Musharraf was very open towards normalization and started an open intellectual and academic debate on recognizing the State of Israel (Crile, 2015). Thus, this led to a foreign minister's landmark meeting of both countries in Istanbul in 2005. As it was deemed a taboo before, the Israel issue has now been openly debated in Pakistan (Javaid & Khan, 2014). In 2018, a debate was sparked by a prominent Pakistani journalist on social media by tweeting that "High time Pakistan counter nefarious Indian designs with bold foreign policy moves. Our deepest friends making fresh alignments [signaling towards the recent Arab world's geopolitical gravitation towards Israel]. No permanent friends no enemies. Why can't we openly debate the pros [&] cons of opening direct and overt channels of communication with the State of Israel?" (URL-9). After the recent normalization wave of Arab States with Israel, news of Pakistan's possible normalization of relation were widely circulated. However, despite the extreme pressure on Pakistan to normalize relations with Israel, the incumbent prime minister of Pakistan Imran Khan and the government of Pakistan explicitly denied any move or intentions towards normalization of relations with Israel without the resolution of the Palestinian issue.

With regards to the recent development in the Arab-Israel relations, major Arab States are all cozying up with Israel and turning their wrath towards Iran - their common arch-enemy. Before the formal announcement of normalization, the Foreign Minister of Bahrain Khalid bin Ahmed Al Khalifa has backed Israeli airstrikes on Iranian interests in Syria. The United Arab Emirate had hosted visits of officials from Israel and Israel's Prime Minister was on his official visit to Oman in 2018 (URL-8). Now finally the UAE and Bahrain announced the normalization of relations with Israel on 15 September 2020, followed by Sudan and Morocco on October 23, and December 10, 2020, respectively.

This article will address the main question, whether it is the right time for Pakistan to recognize Israel, especially after the Arab world's geopolitical gravitation towards Israel. Also, the article articulates the history, believed constraints, various tensions, and the recent Arab world's geopolitical gravitation towards Israel.

## **HISTORY AND CONTACTS**

Pakistan and Israel came into being in 1947 and 1948 respectively. Both were created on religious ideological bases. In the case of Pakistan, it was the eminent "Two nation Theory", and Israel was founded on the very old ideology of Homeland for Jews (URL-17). During the independence struggle from the British, not only the All India Muslim League (AIML) but even the Indian National Congress (INC) had supported the Palestinian cause and opposed the

inception of the state of Israel (Pirzada, 1969 and 1970). To establish diplomatic ties with Pakistan, the maiden PM of Israel Mr. David Ben-Gurion reached out to Mr. Muhammad Ali Jinnah through a telegram but Jinnah never responded to him (Kumaraswamy, 1997).

In the 1950s, Pakistan's Ambassador to the UK and Israel's officials did make some contacts with regards to establishing an embassy in Karachi, or at minimum to start trade with each other [but the efforts failed because of the Palestinian issue]. Furthermore, the then foreign minister of Pakistan Zafarullah Khan met his counterpart, Abba Eban, in New York, in January 1953. The agenda of that meeting was to discuss the relations between the two countries. Pertaining to relations between both the countries, Mr. Khan told the Israeli FM that there is no chance of normalization of relations between the two countries in the foreseeable future (Yegar, 2007) and because of the Palestinian cause, Zafarullah Khan opposed the idea of a Jewish state in the United Nations General Assembly session in Oct 1947 (URL-18).

George Crile had claimed in his book "Charlie Wilson's War" that during the war against the Soviet Union in Afghanistan, The Spy agency of the United States, Pakistan, Israel, and Britain had conducted a secret operation by the name "Operation Cyclone". [To fight the USSR which was knocking on Pakistan's doors. Any pragmatic state would do the same and patently state does collaborate against their common enemies. Besides, the Saudi intelligence agency also played a role in the said war]. Furthermore, It is said that the then PM Benazir Bhutto had held a covert meeting with the Israeli delegate, who specially went to the US during Benazir's visit to Washington DC, in 1995 (Crile, 2015).

Moreover, the Pakistani incumbents to the United Nations were frequently approached by the Israeli ambassador to the UN, Gad Yaacobi, in the 1990's era. The representatives of the American Jewish Committee and Anti-Defamation League, held a meeting with the Pakistani ambassador to the U.S and the UN, in hopes to bring the two countries closer towards normalization. Soon, Isi Leibler, vice president of the World Jewish Congress, flew to the Pakistani capital Islamabad and met with the then Prime Minister Nawaz Sharif's brother Shahbaz Sharif. Sharif told him about the Israeli plot to bomb the Pakistani nuclear sites, giving training to the Indian commandos, and he told Isi Leibler that Pakistan's stance regarding Israel will alter after a peaceful resolution of the Palestinian issue (Yegar, 2007).

During the reign of General Pervez Musharraf, he started the debate of Islamabad's diplomatic relations with Tel Aviv (URL-3). It was this push that led both the countries into a landmark formal foreign ministers meeting (URL-

4). Nevertheless, Musharraf did say that Pakistan will not accord recognition to the state of Israel until the establishment of a Palestinian independent state (URL-21). Furthermore, according to Britain's department of business report, Pakistan along with few other Arab countries was accused of purchasing defense equipment from Israel, however, the public relations wing of Pakistan's armed forces, ISPR (Inter-service public relations), and the state of Israel, both refuted the news (URL-6). Upon the circulation of a report in the Pakistani media of an Israeli jet landing in Pakistan, in 2018, a debate sparked in Pakistan on the issue of Pakistan's foreign policy shift pertaining to the recognition of Israel. However, Later, during his visit to the United States to attend the General Assembly, the incumbent Prime Minister of Pakistan, Imran Khan, denied the speculations of any change in policy regarding Israel (URL-1).

### **VICARIOUS TENSIONS**

Israel plotted to bomb and destroys the Pakistani Kahuta nuclear reactor to scuttle the so-called dubbed as the "Islamic bomb". But India rebuffed to bestow permission of landing and refueling to the Israeli jets. (Levy & Scott-Clark, 2008; Schneider, 1995). Moreover, the Israeli Prime Minister refused to dine in the Serafina restaurant in New York after knowing that the Pakistani Prime Minister Mian Muhammad Nawaz Sharif will also be dining in the same restaurant – 2 Oct 2015 (URL-13). When it comes to the Pakistani side, it is believed that during Israel's war of independence, Pakistan purchased 250,000 guns that were transported to the Arabs (Yegar, 2007). During the Arab-Israel war, the Pakistani Air force (PAF) aided the Arabs and a PAF pilot by the name Saif-ul-Azm shot down 4 Israeli jets (URL-10). Last but not the least, Pakistani Passport holders cannot visit the state of Israel. The following quote is mentioned on the Pakistani Passport, "This passport is valid for all countries of the world except Israel"

### **INTERNAL & EXTERNAL BELIEVED CONSTRAINTS**

Several other believed constraints impede Pakistan from formally recognizing the state of Israel. For instance, [it is believed that] the fear of Islamist and inner instability is one of the main reasons that halts Pakistani leadership from establishing diplomatic relations with Israel (Yegar, 2007). Furthermore, Divya Malhotra argued that ratification from Mecca will ease the fury of the ultra-Islamists and may help quash the fears of Pakistan of an internal revolt (Malhotra, 2019). However, this is proven wrong by the recent developments in the Arab world with regards to Israel. The Pakistani state has the power to control these ultra-Islamist factions as she successfully did during the Faizabad sit-in crisis in 2017, created by the ultra-Sunni Islamist party, Tehrik-e-labbaik Pakistan (TLP). Secondly, despite the believed pressure from the incumbent Saudi government,

which is more inclined towards Israel than all previous Saudi governments, Pakistan refused normalization of relations with Israel.

Along with fears of believed inner instability and revolt from the ultra-Islamist factions, there are other some believed external impediments as well. For instance, according to Dr. Moshe Yegar, the biggest constraint of Pakistan is to show solidarity with fellow Muslim Arab countries (Yegar, 2007). Secondly, it is believed that Pakistan does not want to be alienated in the Arab Muslim world. If Pakistan establishes ties with Israel without the consent of Saudi Arabia, Pakistan might face an economic boycott from her Middle Eastern friends. However, the recent Arab gravitation and pressure on Pakistan to recognize Israel prove all these theories wrong. As stated earlier, despite the believed pressure from some Arab countries and the Trump Administration, Pakistan refused normalization of relations with Israel and linked the issue with the resolution of the Palestinian issue. Therefore, the Pakistani stance over the recognition issue is more historical and ideological than the said believed constraints except the Iranian factor and the issue of Kashmir.

Iran is a huge factor in Pakistan-Israel relations. It is argued that Iran, as an immediate neighbor of Pakistan, compels Pakistan to think before according any formal recognition to the state of Israel. After the inception of Pakistan, Iran was the very first nation that accorded recognition to Pakistan and the then Shah of Iran, Muhammad Reza Pahlavi, was the first foreign leader that visited the nascent nation, Pakistan (URL-12). During the pro-U.S Iranian regime of Reza Shah, Pakistan had enjoyed fairly intimate relations with her immediate neighbor – Iran. However, after the fall of the shah, a Shia-Islamist regime had been established by Ayatollah Khomeini, and Pak-Iran relations become soured. This was all happening during the reign of General Zia-ul-Haq – a Sunni Islamist Pakistani head of state. Thus, quite naturally, Pakistan started looking towards the Sunni Arab states, such as Saudi Arabia. However, it is hard to ignore Iran completely because Iran is an immediate neighbor of Pakistan and has the world's fourth natural Gas and oil reserves which is the cheapest option for Pakistan to fulfill its energy needs (Malhotra, 2019). Secondly, Pakistan has the second biggest Shia Muslim population in the world – after Iran. [Throughout the Middle East, Iran is using Shia Muslims as her proxies in the region to serve her interests]. Pakistan cannot sustain instability and a Sunni-Shia conflict within her borders (URL-23), especially after coming out of a brutal war on terror that devastated the country. Thirdly, having a hostile relation with India in the east and tense relations with Afghanistan in the west, Pakistan cannot afford to let turn another neighbor hostile towards her. Thus, Pakistan is playing a balancing role between the Saudis and Iranians – Shia & Sunnis – but this is a difficult path to

walk on. Any over gravitation of Pakistan towards the Sunni Arab states can turn Iran hostile towards Pakistan and Iran has the full capacity to fuel the Balochi separatists in Pakistani Baluchistan province against the establishment. Adding up Israel into the equation may further disrupt this balance (Malhotra, 2019).

The Kashmir conflict is another impediment in the way of Pakistan to normalize relations with Israel. Without a resolution of the Palestinian issue, recognizing Israel will be disastrous for Pakistan's Kashmir policy. Therefore, recognition of Israel without a resolution of the Palestinian issue will automatically mean Pakistan is losing its claim of Kashmir (URL-25). According to the Aljazeera report, during the foreign minister of Pakistan's visit to the UAE in December 2020, he made it clear to the UAE that Pakistan cannot recognize Israel without the resolution of the Palestinian Issue. "I categorically presented Pakistan's stance on Israel to the UAE's foreign minister that we will not and cannot establish a relationship with Israel until a concrete and permanent solution to the Palestine issue is found," Shah Mahmood Qureshi told reporters. He also explained to the UAE the "depth of emotions and feelings Pakistanis have about Palestine and Kashmir" (URL-24).

## **ARAB WORLD'S RECENT GEOPOLITICAL GRAVITATION TOWARDS ISRAEL**

Without going into the history, it is more appropriate to throw some light on the very recent developments and contacts between the Arab states and Israel. An unprecedented shift has been seen in the Gulf States relations towards Israel as they are all teaming up for a common enemy – Iran ( URL-17). After Egypt and Jordan signing peace treaties with Israel, now other Arab countries are also taking steps towards normalization and diplomatic relations with Israel. UAE and Bahrain announced the normalization of relations with Israel on 15 September 2020, and following the footsteps of these two, Sudan and Morocco also announced the normalization of relations with Israel on October 23, and December 10, 2020, respectively. Furthermore, the visit of Iraqi officials to Tel Aviv, security coordination by the Egyptians with Israel in the Sinai region, and visits of Arab states by Israeli officials including the visit of Israeli PM Bibi Netanyahu to Oman in Oct 2018 are all connected with the recent Arab world's geopolitical gravitation towards Israel. In a TV interview Abdel-Fattah al-Sisi, President of Egypt, said: "Our air forces must sometimes enter Israeli airspace, so there is good coordination ... and there is cooperation" (URL-2).

According to the then ex-communication minister of Israel, Ayoob Kara, that Saudi Arabia is keen to purchase natural gas from the State of Israel. This will directly

link the kingdom to the Israeli city Eilat ( URL-17). In Oct 2018, the Israeli Prime Minister visit to Oman left everyone stunned. He was accompanied by his wife, [the head of the Israeli spy agency Mossad, the national security advisor, and the director-general of the foreign ministry] and other government officials (URL-16). PM Netanyahu said: “This visit comes against the background of diplomatic efforts that I have been promoting in recent years vis-à-vis the Arab countries. There will be more” (Krasna, 2018a). Here it is to be noted that the Palestinian Prime Minister Mahmoud Abbas also visited Oman 3 days ahead of Netanyahu’s visit. Furthermore, Bahrain’s FM said: “We have never ever questioned the wisdom and farsightedness of His Majesty Sultan Qaboos in trying to help and do their part in trying to reach a solution for this [Palestinian-Israeli] issue... We look forward to Sultan Qaboos succeeding in his effort” (URL-16). [Before the official announcement of normalization of relations with Israel on 15 September 2020], an Israeli minister flew to the UAE for a judo tournament in Oct 2018. Israel’s team won gold and its national anthem was played for the first time in the history of UAE (URL-14). The minister also visited the beautiful Sheikh Zayed mosque accompanying by UAE officials (URL-7). Ayoob Kara, the then Israeli minister of communications visited the UAE to attain the International Telecommunication Union Plenipotentiary Conference (URL-11). In May 2019, a new rabbi has been appointed in a synagogue in Dubai which was empty since its erection a couple of years ago (URL-19). In November 2018, Eli Cohen, the economy minister of Israel, received an invitation to participate in a conference in Bahrain in April 2019 (URL-20). However, due to security concerns and a public outcry, the visit was canceled. Eli Cohen said that his planned visit to Bahrain to attain the conference has been “delayed due to political Issues” (URL-15). In Feb 2019, under the leadership of Mike Pence, vice president of the United States during the President Trump administration, a meeting was held in Warsaw where the Israeli Prime Minister Netanyahu met with Saudi, UAE, and two other Arab countries foreign ministers. The agenda of the meeting was the containment of Iran. More significantly, this meeting was not kept covert ( URL-17). In November 2017, the Israel Defense Forces chief of general staff, Lieutenant General Gadi Eizenkot, gave an exclusive interview to Saudi media – which was unthinkable a decade ago (URL-22). Therefore, it is impossible to believe that the Gulf States are acting on their own without the consent of Saudi Arabia. The Gulf States might be encouraged by Saudi Arabia – with the backing of the Trump administration – to warm-up their relations with Israel [and this has now been proven when Saudi Arabia did not censure UAE, Sudan, Morocco and Bahrain for officially recognizing Israel]. The Saudi regime might be testing the reaction of the Arab masses and trying to curtail the cost for Saudi normalization with Israel in the future (URL-5).

To understand the background and the reason behind the official recognition of Israel by four Arab states and the frequent unprecedented contacts of the Arab world with Israel, we have to throw some light on the Iranian factor. Since the famously known P-5+1 Iranian nuclear deal, signed by France, Russia, the USA (Obama's administration), China, United Kingdom and Iran, the relations between the Arab States and Israel have been enormously improved as they collectively condemned the deal. However, the Trump administration pulled out the United States from this deal, and under the Trump administration, the urge in the Sunni Arab Muslim countries to strengthening ties with Israel further intensified. Their common foe, Iran, brought both the Arabs and the Israelis together (Krasna, 2018b). Furthermore, the Arab Spring weakened the Arab countries and they are now more concerned about their internal security and stability. Thus, the Palestinian issue took a backseat. They are now more interested in intelligence sharing and security-related cooperation, including with Israel – especially after the ISIS and Iranian proxy threats (Krasna, 2018a). Secondly, the Arab states are now more interested in diversifying their economies to cut dependence on oil to prepare for the post-oil era.

With regards to Pakistan's Israel policy, It was believed that a change in atmosphere in the Arab world regarding Israel may also pave the way for Pakistan to take steps towards normalization of relations with Israel, but this theory was erroneous. Despite the change in the Arab world regarding Israel, Pakistan is steadfast in her traditional stance regarding the former. Therefore, the Arab gravitation is not going to impact Pakistan's policy until the Palestinian gives her a green signal. This might strain relations with her traditional allies but the cost of recognition for Pakistan is much higher than a strain in relations with allies.

## **CONCLUSION**

The economic and security interests of Arab the world superseded their Palestinian policy. They are now more interested in the containment of Iran, intelligence sharing, security and economic ties with Israel than the resolution of the Palestinian issue. Iran has now their major concern especially after the famous nuclear deal between Iran and five major countries. Thus, this brought the Arab world closer to Israel. With regards to Pakistan, despite the recent Arab world's geopolitical gravitation towards Israel and some believed pressure from some Arab countries and the Trump Administration, Pakistan refused and cannot normalize relations with Israel because of her ethical stance on the Palestinian and Kashmir issue, the historical background, geopolitics and the Iranian factor. Pakistan cannot afford to turn Iran hostile because of the huge Shia population, economic ties, and geopolitical concerns. A peaceful resolution of the Palestinian problem will definitely open doors for Pakistan towards normalization. For



Pakistan, normalization of relations with Israel may not be very helpful at this stage because of two major reasons. (1) Pakistan will lose its moral and ethical standing on both issues, Kashmir and Palestine. (2) Fear of hostility in Pak-Iran relations and fear of Iranian proxies using the 20% Shia pollutions of Pakistan. Therefore, Pakistan's Israel policy and constraints are very different from the major Arab States. Secondly, being a nuclear power, Pakistan cannot follow other and change her policy for someone else interests. So, the Arab world's gravitation and pressure are not going to change Pakistan's policy towards Israel until the Palestinian gives her a green signal. This might strain Pakistan's relations with her traditional allies (the Arab World, especially with the Saudis and Emiratis) but the cost of recognition for Pakistan is much higher than a strain in relations with her allies. Therefore, the possibility of Pakistan changing her Israel policy or recognizing the latter is next to zero, at least for the time being.

## REFERENCES

- Bolitho, H. (1960). *Jinnah creator of Pakistan*. London: John Murray.
- Crile, G. (2015). *Charlie Wilson's War: The Story of the Largest Covert Operation in History: The Arming of the Mujahideen by the CIA*. London: Atlantic Books Ltd.
- Devji, F. (2013). *Muslim Zion: Pakistan as a political idea*. London: Hurst.
- Friedman, M. (1993). The ultra-orthodox and Israeli Society. *Whither Israel*, 177-201.
- Haaretz. (18, 30 Jun and 9 Jul, 2003. Mar 10, 2004). Yossi Melman several pieces on Pakistan in Haaretz.
- Javaid, U. & Khan, M. T. A. (2014). Pakistan and the Question of Recognising Israel: Historical Issues and Future Prospects. *South Asian Studies*, 29(1), 1026-1678X.
- Krasna, J. (2018a). Israel and the Gulf States: Some Things Change, Some Stay the Same. *The Jerusalem institute for strategy and security*.
- Krasna, J. (2018b). "The "Moderate Sunni Camp" – Does it Really Exist? *The Jerusalem institute for strategy and security*.
- Kumaraswami, P. R. (2006). Israel and Pakistan: Public rhetoric versus Political Pragmatism. *Israel Affairs*, 12(1), 123-135.
- Kumaraswamy, P. R. (1997). The Strangely Parallel Careers of Israel and Pakistan. *Middle East Quarterly*, 4(2), 31-39.
- Kumaraswamy, P. R. (1999). Israel and Pakistan: Strange bed fellows or natural allies? *Strategic Analysis*, 23(6), 873-893.
- Kumaraswamy, P. R. (2000). *Beyond the veil : Israel-Pakistan relations*. Tel Aviv, Israel: Jaffee Center for Strategic Studies, Tel Aviv University.
- Levy, A. & Scott-Clark, C. (2008). *Deception: Pakistan, The United States, And The Secret Trade In Nuclear Weapons*. New York: Walker & Company.
- Malhotra, D. (2019). Pakistan-Israel Relations: Decoding The Strategic Silence.
- Pirzada, S. S. (1969 and 1970). *The Foundations of Pakistan: All India Muslim League Documents 1906-1947* (Vol. I & II). Karachi: National Publishing House.

Sajjad, N. (2015, November 11). Why Pakistan should recognize Israel. *The Jerusalem Post*.

Schneider, B. R. (1995). *Radical responses to radical regimes : evaluating preemptive counter-proliferation*. Washington, D.C.: Institute for National Strategic Studies, National Defense University.

Shaikh, F. (1986). Muslims and Political Representation in Colonial India: The Making of Pakistan. *Modern Asian Studies*, 20(3), 539-557.

TheEconomist. (1981, December 12).

Weizmann, C., Heller, J., & Chalom, N. A. (1979). *The letters and papers of Chaim Weizmann. vol. 22, Series A, vol. 22, Series A*. New Brunswick: Transaction.

Yegar, D. M. (2007). Pakistan and Israel. *Jewish Political Studies Review*, 19(3/4), 125-141.

Zaidi, S. H. (2005). Israel and the Future of the Palestine Issue. *Pakistan horizon Pakistan Horizon*, 58(2), 63-90.

## ELECTRONIC REFERENCES

URL-1 <http://alwaght.com/en/News/163075/Imran-Khan-says-Pakistan-%E2%80%99will-not-recognize%E2%80%99-Israel>

URL-2 <https://www.aa.com.tr/en/middle-east/arabs-take-tentative-steps-toward-relations-with-israel/1359027>

URL-3 [http://news.bbc.co.uk/2/hi/south\\_asia/3040632.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/3040632.stm)

URL-4 [http://news.bbc.co.uk/2/hi/south\\_asia/4203788.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/4203788.stm)

URL-5 <https://www.albawaba.com/news/original-saudi-arabia-is-playing-political-hardball%2C-but-jordan-stands-in-the-way--109149>

URL-6 <https://www.haaretz.com/.premium-israel-denies-selling-arms-to-pakistan-1.5278192>

URL-7 <https://www.dawn.com/news/1442341>

URL-8 <https://www.trtworld.com/asia/why-is-everyone-talking-about-pakistan-recognising-israel-29555>

URL-9 <https://twitter.com/AajKamranKhan/status/1165654165521125376?s=20>

URL-10 <https://militaryhistorynow.com/2013/08/21/have-jet-will-travel-the-amazing-story-of-saiful-azam/>

URL-11 <https://www.middleeasteye.net/fr/news/another-israeli-minister-visits-dubai-calling-peace-and-stability-661971661>

URL-12 <https://thediplomat.com/2017/07/iran-pakistan-at-the-crossroads/>

URL-13 <https://www.pakistantoday.com.pk/2015/10/02/netanyahu-refused-to-be-in-same-restaurant-as-sharif-report/>

URL-14 <https://www.reuters.com/article/us-uae-israel-judo/israeli-minister-fights-back-tears-of-joy-at-abu-dhabi-judo-gold-idUSKCN1N20KX>

URL-15 <https://www.reuters.com/article/us-bahrain-security-israel/israeli-delegation-cancels-visit-to-bahrain-after-outcry-idUSKCN1RQ08D>

URL-16 <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/10/26/israels-netanyahu-pays-surprise-visit-oman-first-trip-since/>

URL-17 <https://www.thenews.com.pk/print/521755-relations-with-israel-interesting-suggestions-start-pouring-in-for-pakistani-govt>

URL-18 <https://www.haaretz.com/israel-news/.premium-is-pakistan-preparing-to-recognize-israel-1.7773360>

URL-19 <https://religionnews.com/2019/05/14/in-the-heart-of-the-persian-gulf-a-fledgling-synagogue-gets-a-rabbi/>

URL-20 <https://www.timesofisrael.com/minister-says-he-has-been-invited-to-bahrain-for-a-conference/>

URL-21 [http://en.people.cn/200509/02/eng20050902\\_206013.html](http://en.people.cn/200509/02/eng20050902_206013.html)

URL-22 <https://www.foreignaffairs.com/articles/israel/2018-01-26/israel-and-arab-states>

URL-23 <https://thediplomat.com/2017/10/pakistan-in-the-middle-east-a-cautious-balance/>

URL-24 <https://www.aljazeera.com/news/2020/12/21/cant-recognise-israel-until-palestine-resolved-pakistan-to-uae>

URL-25 <https://www.arabnews.pk/node/1774616/pakistan>

# HAZIR GİYİM ÜRETİMİNDE ÜTÜLEME KALİTESİNİN HİZMET İÇİ EĞİTİM SÜRECİ İLE İYİLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Muhammed Mustafa GÜLDÜR

Ankara Üniversitesi, Türkiye

mguldur@ankara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5758-835X>

Atıf	Güldür, M. M. (2021). HAZIR GİYİM ÜRETİMİNDE ÜTÜLEME KALİTESİNİN HİZMET İÇİ EĞİTİM SÜRECİ İLE İYİLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 737 - 767.
------	---

## ÖZ

Bütün dünyada işletmeler ayakta kalabilmek gelişimlerini sürdürebilmek için yenilikleri takip etmek zorundadır. Bunu başarabilen işletmeler ayakta kalacak diğerleri yok olup gidecektir. İşletmelerin yenilikleri takip ederken çalışanlarını da bu yeniliklere adapte etmek zorunluluğu vardır. Özellikle hazır giyim sektörü yoğun emek gerektiren bir sektördür. Dolayısıyla işletmelerde çalışan sayısı fazladır. Bu çalışanların yeniliklere uyum sağlayabilmesi için hizmet içi eğitime tabi tutulmaları zorunlu bir hal almaktadır. Bu sayede yapılan işlerin kaliteli olması, zaman kaybı olmadan verimli bir şekilde üretim yapılması sağlanacaktır. Bu amaçlar gözetilerek hazırlanan bu çalışmada, nedensel karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Ütülemede uzman kişilerin görüşlerine başvurularak ve ütüleme bölümünde yapılan işler gözleme tabi tutularak yapılan işlerin süreç analizi hazırlanmış ve kontrol noktaları belirlenmiştir. Kontrol noktaları yardımıyla kalite parametreleri belirlenmiştir. Kalite parametreleri yardımıyla ütücülerin yaptıkları hatalar belirlenmiştir. Yapılan bu hatalardan yola çıkılarak günlük kontrol tablosu ve çalışanlara uygulanacak olan hizmet içi eğitim programı hazırlanmıştır. Çalışanlara hizmet içi eğitim uygulamadan önce yaptıkları işler günlük kontrol tabloları yardımıyla gözleme tabi tutulmuştur. Daha sonra hizmet içi eğitim programı uygulanmış ve tekrar daha önce incelenmiş örneklerin hizmet içi eğitimden sonra üretilmiş olanları gözleme tabi tutulmuştur. Ütüleme yapılan işlerde hizmet içi eğitim sonrasında hatalarda azalma olup olmadığını belirlemek için eğitim öncesi ve eğitim sonrası gözleme tabi tutulan işler karşılaştırılmıştır.

Geliş tarihi: 05.03.2021 – Kabul tarihi: 15.04.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3009

Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Ayrıca çalışanların ütüleme konusunda ki bilgi düzeylerini ve eğitimin faydalı olup olmadığını belirlemek için 25 sorudan oluşan çoktan seçmeli test hazırlanmıştır. Test eğitim öncesi ve sonrası çalışanlara uygulanarak aradaki fark belirlenmeye çalışılmıştır. Ütülemede yapılan hatalarda öntest-sontest arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için McNamer ( $x^2$ ) Ki Kare analizi ve sonuçlar  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve bulunan sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur. Çalışanların ütülemeyle ilgili bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan testte, öntest-sontest arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla da McNamer ( $x^2$ ) Ki Kare analizi ve t-testi uygulanmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Hazır Giyim, Ütüleme, Ütü, Hizmet İçi Eğitim, Kalite, Ütü Kalitesi.*

## **IRONING QUALITY IN READY CLOTHING PRODUCTION A STUDY ON IMPROVING THE IN-SERVICE TRAINING PROCESS**

### **ABSTRACT**

All the businesses around the world have to keep up-to-date with the latest developments to be able to keep running and sustain their development. While those businesses that could achieve this will stay afloat, others will vanish. As the businesses keep up-to-date with the latest developments, they are also under compulsion to adapt their staff to these developments. In particular, the ready-made garment industry is a labor-intensive industry. Therefore, the number of the employees is in large numbers. To update and train the employees with the latest developments, it becomes obligatory to provide in-service training for them. In this way, work quality and production efficacy will be achieved without loss of time. Within the scope of this study which has been conducted aiming to serve the above stated objectives, causal-comparative research method was used. A process analysis was designed and control points were established after getting the opinions of the expert ironers and observing the ironing works at the ironing sections. And quality parameters were determined by means of the control points. With the help of the quality parameters, ironing defects caused by the ironers were identified. Based on these defects, a daily checklist and an in-service training program for the employees were designed. Daily works done by the employees before they were given in-service training were observed by means of the daily checklists. Then, the works of the ironers who were given in service training and whose prior to training works had been observed were observed again. In order

to determine whether ironing defects were reduced after the in-service training, the pre and post training works were compared. In addition, a multiple choice test consisting of 25 questions was designed to evaluate the knowledge level of the employees on ironing and to determine whether the training has been useful. The test was administered before and after the training to determine differences. In order to determine the correlation between pre and post-test ironing defects, McNamer ( $\chi^2$ ) Chi-square analysis was applied and the results were evaluated at  $p < 0,05$  significance level and the research findings were provided in tabular data. In order to determine whether a significant difference exists between the pre and post-tests, McNamer ( $\chi^2$ ) Chi-square analysis and t-test were applied on the test designed to evaluate the employee knowledge level on ironing.

**Keywords:** *Ironing, Iron, In-Service Training, Ready To Wear, The Quality of Ironing.*

## **GİRİŞ**

İnsanlar yaptıkları işlerde yenilikleri ve kendisini geliştiren süreçleri takip etmekte, yaptıkları işlerde de bu bilgilerden yararlanma yoluna gitmektedir. Bireylerin kendilerini geliştirebilmeleri için iyi bir eğitime ihtiyaçları vardır. Bu sayede yeniliklere ayak uydurmakta sıkıntı çekmeden, ülkelerinin, toplumlarının ve çalıştıkları işletmelerin sağlıklı bir şekilde örgütlenebilmelerine olanak sağlayacaklardır (Şahinoğlu, 2009). Eğitim sayesinde kaliteli ve kalifiye eleman yetiştirmek mümkün olmakta bu sayede verimli işler yapılmasına olanak tanınmaktadır. Günden güne artan farklı ürün talepleri karşısında iş verimliliği zorunlu bir hal almıştır. Günümüzde bilgi ve bilgiye bağlı işgören performansı en önemli üretim faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Keklik, 2018). Hazır giyim sektörü yoğun emek gerektiren bir üretim sektörü olmakla birlikte, deneyimsiz ve niteliksiz iş gücünün sektörde istihdam edildiği görülmektedir. Dolayısıyla hazır giyim endüstrisinde iyi eğitilmiş iş gücü önemli bir faktör olmaktadır (Fer, 1999).

Hizmet içi eğitim, kişilerin hizmetteki verim ve etkinliklerinin artırılmasını, gelişmeye yol açan bilgi, beceri ve tutumların geliştirilmesini amaç edinen ve kurumların genel çalışma düzenini sürekli olarak etkileyen eğitimidir (Oğuzkan, 1974). Hizmet içi eğitim, sektör ayrımı yapılmaksızın, tüzel ve özel kişilere ait işyerlerinde, belirli bir maaş veya ücret karşılığında işe alınmış ve çalışmakta olan bireylerin görevleri ile ilgili gerekli bilgi ve tutumları kazanmalarını sağlamak üzere yapılan eğitimidir (Taymaz, 1992). Hizmet içi eğitim sayesinde birey kendisini geliştirme imkânı bulmakta bu sayede işletmenin verimliliğini arttırmaktadır. Verim artışı, işleri iyi yapmak değil, doğru işleri en iyi yapmaktır. Verimlilik artırma çabalarının temel uğraş konuları, malzeme ve işgücüdür. Üretilen ürünlerin model yapılarına bağlı olarak malzemeden ve işgücünden sağlanacak yarar, işletmenin verimliliğini doğrudan etkilemektedir (Kansoy, 2003). Her sektörde olduğu gibi tekstil sektöründe de yoğun emek ve malzeme girdisi mevcuttur. Bu sebeple tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde eğitim önem arz etmektedir. İşletmelerin kendi içlerinde yapacakları hizmet içi eğitimlerle çalışanlarının daha kaliteli ve verimli çalışma yapmaları sağlanmış olacaktır. Artık kendisini geliştirmeyen, öğrenmeyen, işletme için sorumluluk almayan çalışanlar kabul görmemektedir. Bu da çalışanların işten çıkarılmasına sebep olmaktadır. Çünkü işletmeler kendilerine katkı sağlayan bireyleri tercih etmekte bu sayede dünya pazarında söz sahibi olmaya odaklanmaktadır. Bu nedenle de çalışanlarının gelişimleri için yatırım yapmaktadırlar.

Tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat ve istihdam bakımından önemli bir sanayi sektörüdür. Tekstil ve hazır giyim ihracatı son 20 yılda 2 kattan fazla bir artış göstermiştir. Sektör, toplam ihracatın %19'unu oluşturmaktadır (Bashimov 2017). Bu kadar büyüklüğe rağmen marka yaratamamış Türk hazır giyim firmaları fason üretimlerle marka değeri yüksek uluslararası firmalara üretim yapmaktadır



(Eraslan, Bakan, Kuyucu, 2008). Günümüzde marka değeri yüksek firmalara baktığımızda teknolojiyi çok iyi kullandıklarını görmekteyiz. Teknoloji, geçmişten günümüze kadar insanlık tarihini şekillendirmiş, toplumlar arası gelişmişlik düzeyini belirlemede stratejik bir öneme sahip olmuştur ve teknoloji günümüzde gücün sembolü haline gelmiştir. Teknoloji artık “sanayinin temel girdileri olan hammadde, enerji ve enformasyonu kullanabilir mal ve hizmetlere dönüştüren bilgiler kümesi” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, bilim, teknoloji ve iyi yetişmiş iş gücü artık başta gelen üretim faktörleri arasında sayılmaktadır. Hiç kuşkusuz bütün ülkeler açısından eğitilmiş ve istihdam edilmiş iş gücü önemli bir ekonomik servettir. Eğitimini istenilen bir biçimde tamamlamış olan bireyin üretim faaliyetlerine katılması; üretim miktarı ve kalitesinin kısa zamanda artmasında ve üretim maliyetinin düşmesinde önemli bir etkidir (Aykul, 2006).

Dünya hazır giyim sektöründe hizmet içi eğitimlerle çalışanların bilgi ve deneyimleri arttırılmakta bu sayede kaliteli üretim yapabilmelerine olanak sağlanmaktadır. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim üretiminde de, yetişmiş eleman ile üretim kalitesi arasında güçlü bir bağ vardır. Üretimin her aşamasında istihdam edilen kişilerin eğitim düzeyi arttıkça üretilen üründe kalitesi artmakta bu sayede sektör adından dünyaya gururla bahsettirmektedir (Şahinoğlu, 2009).

Birçok iş kolunda olduğu gibi hazır giyim işletmelerinin de üretimlerinde yapılan hataların tespitlerini yaparak ve çalışanlarını tanıyarak eksiklerini gidermeye yönelik eğitim programları geliştirmesinde fayda vardır. Hazır giyim üretimi içerisinde yer alan ütüleme yorucu ve aynı zamanda üstün beceri gerektiren bir iştir. Bu nedenle giyim üretiminin bu bölümlerinde çalışanların performanslarının sürekli olarak değerlendirilmesi ve onlara hizmet içi eğitim uygulanması üretimin kalitesi ve işletmelerin karlılığı açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın bulguları, giyim üretiminde ütülemede çalışanlar için hazırlanacak hizmet içi eğitim programlarına rehberlik etmesi açısından önem taşımaktadır. Bu makalede hazır giyim üretiminde faaliyet gösteren firmalarda üretimde verimliliğin ve kazançlarının artmasını sağlaması için ütülemede yapılan hatalar belirlenerek, bu hataları gidermeye yönelik bir hizmet içi eğitim programı hazırlamak ve bu programı çalışanlara uygulayarak eğitimin ütüleme hataları ve çalışanların kaliteye ilişkin görüşleri üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Problemi

Çalışmada aşağıdaki problemlere cevap aranmıştır.

- Çalışanların ütüleme hakkındaki bilgilerinin öntest-sontest ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?

- Çalışanların ütülemede yaptıkları hataların öntest-sontest sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mıdır?
- Kalite kriterlerine göre öntest-sontest arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Ütüleme kalitesi ürüne göre farklılık göstermekte midir?

### **Araştırmanın Materyali**

Araştırmada, hazır giyim işletmelerinin ütüleme bölümünde, karşılaşılan ütüleme hatalarını belirlemek, bu hatalara yönelik hizmet içi eğitim programı hazırlamak ve hazırlanan bu programı çalışanlara uygulamak, eğitimin üretim hatalarına ve çalışanların bilgi düzeylerindeki değişimlere olan etkilerini belirlemeye yönelik, nedensel karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın materyalini, hazır giyim sektöründeki işletmelerde üretilen kadın giysilerinin ütülemesinin eğitim öncesi ve sonrası, gözlem, anket yardımıyla elde edilen veriler ve konu ile ilgili yayımlar oluşturmaktadır.

Araştırmada öncelikle durum analizi yapılmıştır. Durum analizi için belirlenen bir işletmede gözlem yapılmış, işletmede çalışan ütücülerle görüşülmüş ve uzman görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan gözlemler ve yüz yüze yapılan görüşmelerle elde edilen bilgiler ışığında trençkot, gömlek, etek, elbise, bluz gibi kadın giysileri ütüleme kontrol noktaları ve kalite parametreleri belirlenmiştir. Kontrol noktaları ve kalite parametrelerinden yararlanılarak kadın giysileri ütüleme süreç analizi ve ayrıca bu bilgilerden faydalanılmış ve günlük gözlem tablosu oluşturulmuştur. Hazır giyim işletmelerinin ütüleme bölümlerinde yapılan hataların belirlenmesi amacıyla, araştırma grubunun ütülemiş olduğu kadın giysileri gözleme tabi tutulmuştur. Gözlemler sonucunda, çalışanların ütülemede en çok yaptığı hatalar belirlenmiş ve bu hataları gidermeye yönelik bir hizmet içi eğitim programı geliştirilmiştir. Hizmet içi eğitim programı hazırlanırken, çalışanların ütülemede yaptıkları %5'in üzerindeki hatalar temel alınmıştır. Hazırlanan eğitim programı çalışanlara uygulanmıştır.

Araştırmada tek grup öntest-sontest deseni kullanılmıştır. Kontrol gurubu olmayan bu modelde araştırma grubu eğitime başlamadan önce gözleme tabi tutulmuş ve hazırlanan bilgi testi gruba uygulanmıştır. Eğitim bittikten sonra grup tekrar gözleme tabi tutulmuş ve bilgi testi tekrar uygulanmıştır. Eğitimin etkisi bu iki test arasındaki farka göre değerlendirilmiştir. Grup seçilen işletmenin ütüleme bölümünde çalışan 16 ütücü ustasından oluşmuştur. Hazırlanan günlük kontrol tablosu eğitim vermeden önce yapılan işlere uygulanmıştır. Değerlendirme bağımsız kalite kontrol uzmanları ve araştırmacı tarafından yapılmıştır. Daha sonra hizmet içi eğitim verilmiş ve günlük kontrol tabloları tekrar uygulanmıştır. Değerlendirme yine aynı kişilerce yapılmıştır.

Araştırma Modeli	Bilgi Testi		
Gruplar	Öntest	Denel İşlem	Sontest
Ütücü Grup	BT	Eğitim	BT
Araştırma Modeli	Performans Testi		
Gruplar	Öntest	Denel İşlem	Sontest
1-Ütülenen Giysi Grubu	PT		PT
2-Ütülenen Giysi Grubu		Ütüleme Beceri Eğitimi	

Ütücü Grup: Seçilen işletmenin ütüleme bölümünde çalışan, eğitim verilmeden önce ve eğitim verildikten sonra, ütüleme ile ilgili bilgi testi uygulanan grup.

Ütülenen Giysi Grubu: Seçilen işletmede “ütücü grup” tarafından, eğitim verilmeden önce ve eğitim verildikten sonra ütülenen ve gözlem formu ile ütüleme kalitesi ölçülen birinci ve ikinci grupta toplam 160’ar adet giysi.

**BT:** Örneklem dâhilindeki ütücülere eğitim öncesi ve eğitim sonrası uygulanan ütüleme konusundaki bilgi testi.

**PT:** Örneklem dâhilindeki giysi gruplarının ütüleme kalitesini belirlemek için eğitim öncesi ve eğitim sonrası uygulanan gözlem formu.

### Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında seçilen hazır giyim firmasında çalışan ütücüler ve bu firmada üretilen kadın giysileri evreni oluşturmuştur. Araştırma örneklemini seçilen hazır giyim firmasında çalışan 16 ütücü ve bu firmada üretilen aşağıda ürün adı ve adetleri yazılı olan 160 kadın giysisi oluşturmaktadır.

**Tablo 1.** Araştırma Kapsamında Ütülene Giysi Örneklem Tablosu

Ürün Adı	Adedi
Trençkot	20
Gömlek	60
Etek	60
Bluz	20
<b>TOPLAM</b>	160

Örneklem olarak kadın giysileri seçmenin en önemli nedeni; kadın giysilerinin giysilerine göre daha karmaşık yapıda olmalarıdır. Kadın giysilerinin ayrıntılı oluşu ütülenmesinde daha fazla emek harcanmasını gerektirir ve erkek giysilerine göre ütülenmesi daha zordur. Araştırmada üreticilerin yaptıkları hataları daha çok ortaya koyacağı düşünüldüğü için kadın giysileri tercih edilmiştir. Hizmet içi eğitim öncesi ve sonrası incelenen giysilerde model ve kumaş özellikleri değişkeni sabit tutulmuştur. Bu amaçla hizmet içi eğitimden sonra seçilen modellerin, hizmet içi eğitimden önce seçilen modellerle aynı özellikleri taşıyan eş değerleri olmasına dikkat edilmiştir.

### **Veri Toplama Teknikleri**

Çalışmada veri toplama araçları olarak, ütüleme hatalarının kalite üzerine etkisini saptamak amacıyla gözlem formları: Günlük kontrol tablosu, günlük kontrol tablosu kalite kriterleri gruplaması ve üreticilerin bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla da bilgi testi hazırlanmıştır.

### **Gözlem Formu (Günlük Kontrol Tablosu)**

Hazır giyim işletmelerindeki üretim hatalarını belirlemek amacıyla “günlük kontrol tablosu” hazırlanmıştır. Kontrol tabloları kullanılmadan önce işletmede gözlemler yapılmış, gözlemler sonucu kadın giysileri ütülenmesi süreç analizi hazırlanmış ve kontrol noktaları belirlenmiştir. Her kontrol noktası tek tek ele alınmış, ilgili literatür taraması yapılmış, farklı işletmelerdeki uygulamalar incelenmiştir: Başkent Üniversitesi Moda ve Tekstil Tasarım Bölümü, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü ve Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü, Çukurova Üniversitesi Tekstil Mühendisliği Bölümü öğretim üyelerinin, Seçil Giyim İşletmesi, Dejavu Tekstil İşletmesi ütüleme bölümü usta başlarının ve Adana S.G. Konfeksiyon İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. İşletme Müdürünün görüşleri alınmış böylelikle kalite parametreleri belirlenmiştir. Belirlenen kontrol noktaları ve kalite parametrelerine bağlı olarak “günlük kontrol tablosu” oluşturulmuştur. Günlük kontrol tablosu oluşturulduktan sonra Seçil Giyim İşletmesinde üretilen 100 klasik kadın ceketinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama

sonucunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Pilot uygulama aşamasında seçilen hazır giyim işletmesi kalite kontrol uzmanları tarafından değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Değerlendirme bulunan kişiler kalite kontrol alanında uzman kişilerdir.

### Bilgi Testi

Çalışanların ütülemeyle ilgili bilgi düzeylerini ölçmek için hazırlanan bilgi testi 25 sorudan oluşmaktadır. Test sorularını hazırlama aşamasında uzman görüşleri alınmış, değişik işletmelerde ve kuru temizleme firmasında çalışanlara uygulanmıştır. Alınan geri bildirimlere göre teste çalışanların mezuniyet ve anlama seviyeleri de düşünülerek son şekli verilmiştir. Sorular çalışanların bilişsel, duyuşsal ve psikomotor beceri düzeylerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Testin güvenilirliği için Cronbach's Alpha istatistiğinden faydalanılmıştır ve ilgili tablo aşağıda gösterilmiştir:

**Tablo 2.** Çalışanlara Ütüleme Hakkındaki Bilgilerinin Ölçülmesinde Uygulanan Testin Güvenirlik Analizi Tablosu

Güvenirlik Analizi		
Cronbach's Alpha (Güvenilirlik Katsayısı)	Cronbach's Alpha (Standartlaştırılmış)	Soru Sayısı
,924	,922	25

Güvenirlik analiz tablosuna bakıldığında testin güvenilirliğinin %92,4 ve yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir ( $0,8 < \alpha < 1$ ).

### Verilerin Analizi

Anketlerin uygulanması sonucu elde edilen veriler “Statistical Package for the Social Sciences 15.0” (SPSS 15.0) paket programıyla değerlendirilmiştir. Bulgular tablo haline getirilmiş, tablolarda verilerin sayı ve yüzdeleri ile (x<sup>2</sup>) Ki Kare analizi sonuçları gösterilmiştir. Ütüleme kriterleri tablosunda değerlendirilmeyenlere tablolarda yer verilmemiştir. Araştırmada çalışanların yaptıkları hataları belirlemek amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Yapılan hatalar arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla McNamer (x<sup>2</sup>) Ki Kare analizi yapılmış ve sonuçlar  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş, bulunan değerler tablolarda gösterilmiştir. Eğitim sonunda yapılan hatalarda öntest-sontest arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla McNamer (x<sup>2</sup>) Ki Kare analizi yapılmış, sonuçlar  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve bulunan değerler tablolarda verilmiştir. Çalışanların ütülemeyle ilgili bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan bilgi testinde, öntest-sontest arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla da Cronbach's Alpha istatistiği ve McNamer (x<sup>2</sup>) Ki Kare analizi uygulanmıştır.

Bu çalışmada McNamer ( $\chi^2$ ) Ki Kare analizi üretilen giysilerin; ütülenmesinde hedeflenen kalitenin sağlanıp sağlanamama durumuna göre sınıflandırılması için kullanılmıştır.

## BULGULAR VE YORUM

### Çalışanların Ütüleme Hakkındaki Bilgilerinin Öntest-Sontest Ortalama Puanları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Var mıdır?

Bu alt bölümde, hazır giyim işletmelerinin ütüleme bölümünde çalışanların ütüleme konusundaki bilgilerini belirlemek için uygulanan bilgi testine hizmet içi eğitim öncesi ve hizmet içi eğitim sonrasında verdikleri cevaplar; sayı ve yüzde oranları ile karşılaştırma sonuçları olarak belirlenmiş, tablolar halinde gösterilmiş ve tabloların altında bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Ütücülerin Giysi Ütüleme ile İlgili Bilgi Testine Hizmet İçi Eğitim Öncesi Ve Sonrası Verdikleri Cevaplara Göre Öntest- Sontest Sonuçlarının Karşılaştırılması

Sorular	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc- Nemar (p)	
	Sayı	Yüz- de	Sayı	Yüzde			
Hazır giyim kalitesini en az etkileyen faktörler nelerdir?	Doğru	-	0	14	87,5	-	<b>0,000</b>
	Yanlış	16	100	2	12,5		
Kalitenin hedefleri arasında yer almaz?	Doğru	5	31,25	14	87,5	-	<b>0,004</b>
	Yanlış	11	68,75	2	12,5		
Giysinin dikişi sırasında dikiş paylarını açmak, kırışıklıklarını gidermek kumaşın düzgün durmasını sağlamak amacı ile kullanılan araca ve yapılan işlem sırası	Doğru	13	81,25	16	100	-	<b>0,000</b>
	Yanlış	3	18,75	-	-		
Ütüleme sırasında ütülemeye etki edecek faktörler	Doğru	12	75	16	100	-	0,125
	Yanlış	4	25	-	-		
Ütülemede kullanılan yöntemler	Doğru	6	37,5	16	100	-	0,250
	Yanlış	10	62,5	-	-		
Ütülemenin esas amaçları	Doğru	9	56,25	11	68,75	-	0,500
	Yanlış	7	43,75	5	31,25		

Dikiş kullanmaksızın mekanik yoldan, ısı katkısıyla esneterek veya gerdirerek yapılan ve form verme işlemleri	Doğru	2	12,5	12	75	-	<b>0,002</b>
	Yanlış	14	87,5	4	25		
Kumaş ile ısı ayarı uyumsuzdur?	Doğru	7	43,75	15	93,75	-	<b>0,008</b>
	Yanlış	9	56,25	1	6,25		
Giysi ütülemede dikkat edilecek noktalar	Doğru	9	56,25	16	100	-	<b>0,016</b>
	Yanlış	7	43,75	-	-		
Ütüleme sırasında ürüne gereğinden fazla ısı uygulanırsa aşağıdaki sorunlardan hangisi ile karşılaşılır?	Doğru	10	62,5	14	87,5	-	0,125
	Yanlış	6	37,5	2	12,5		
Ütülemede kullanılacak yardımcı araç-gereçler	Doğru	9	56,25	16	100	-	<b>0,016</b>
	Yanlış	7	43,75	-	-		
Ütülemede kullanılan yardımcı araç ve gereçlerden olan kamburun tanımı	Doğru	1	6,25	16	100	-	<b>0,000</b>
	Yanlış	15	93,75	-	-		
Düzgün pililer elde etmek için gerekli olan birinci koşul	Doğru	9	56,25	11	68,75	-	0,500
	Yanlış	7	43,75	5	31,25		
Giysi bittikten sonra giysiye form vermek için yapılan ütü	Doğru	10	62,5	16	100	-	<b>0,031</b>
	Yanlış	6	37,5	-	-		
Giysilerin yaka kol ve kenar oyuntularının daha düzgün bir şekilde form kazanması yapılan işlem	Doğru	7	43,75	14	87,5	-	<b>0,016</b>
	Yanlış	9	56,25	2	12,5		
Ütü bezi yerine kullanılan ütü altlığının kullanım amacı	Doğru	3	18,75	11	68,75	-	<b>0,008</b>
	Yanlış	13	81,25	5	31,25		
Gömlek ütülemedeki işlem basamakları	Doğru	4	25	16	100	-	<b>0,000</b>
	Yanlış	12	75	-	-		
Ütünün temizlik ve bakımı ile ilgili aşağıda verilen bilgilerden hangisi doğrudur?	Doğru	8	50	16	100	-	<b>0,008</b>
	Yanlış	8	50	-	-		
Ütü tabla genişliklerinin ve yükseklikleri ne olmalıdır?	Doğru	4	25	15	93,75	-	<b>0,001</b>
	Yanlış	12	75	1	6,25		
Hazır giyim işletmelerinin ütüleme bölümlerinde verim artırmak için olması gereken çalışma koşulları	Doğru	5	31,25	13	81,25	-	<b>0,008</b>
	Yanlış	11	68,75	3	18,75		

Leke çıkarma teknikleri ile ilgili verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?	Doğru	4	25	14	87,5	-	<b>0,002</b>
	Yanlıştır	12	75	2	12,5		
Eritkenler içerisinde yer almaz?	Doğru	2	12,5	12	75	-	<b>0,002</b>
	Yanlıştır	14	87,5	4	25		
Leke çıkarıcı değildir?	Doğru	12	75	16	100	-	0,125
	Yanlıştır	4	25	-	-		
Fermuarlı bir giysiyi ütölemek için gerekli olan ilk işlemdir?	Doğru	1	6,25	10	62,5	-	<b>0,004</b>
	Yanlıştır	15	93,75	6	37,5		
Ütülemenin temizlik ve bakımıyla ilgili aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?	Doğru	9	56,25	14	87,5	-	0,062
	Yanlıştır	7	43,75	2	12,5		

N=16

( $p < 0,05$ )

Tablo 3 incelendiğinde araştırma kapsamına alınan üreticilerin hizmet içi eğitim öncesinde %100'ünün hazır giyim kalitesini en az etkileyen faktörlerin hangisi olduğunu, %93.75'inin ütölemede yardımcı araç olarak kullanılan kamburun ne olduğunu, %93.75'inin fermuarlı bir giysiyi ütölemek için gerekli olan ilk işlemin ne olduğunu, %87.5'inin giysilerin temizlemede kullanılan eritkenlerin ne olduğunu, %85.75'inin dikiş kullanmaksızın mekanik yoldan, ısı katkısıyla esneterek veya gerdirerek yapılan ve form verme işlemlerinin ne olduğunu, %81.25'inin ütü bezi yerine kullanılan ütü altlığının kullanım amacının ne olduğunu, %75'inin gömlek ütölemedeki işlem basamakları öncelik sırasının ne olduğunu, %75'inin ütü paskalası uygun çalışma yüksekliğinin ne olduğunu, %75'inin leke çıkarma tekniklerinin neler olduğunu, %68.75'inin hazır giyim işletmelerinin ütöleme bölümlerinde verim artırmak için olması gereken çalışma koşullarının ne olduğunu, %68.75'inin kalitenin hedeflerinin ne olduğunu, %56.25'inin giysilerin yaka kol ve kenar oyuntularının daha düzgün bir şekilde form kazanması için neler yapılması gerektiğini, %56.25'inin kumaş cinsi ütöleme ısı değerlerini, %50'sinin ütünün temizlik ve bakımının nasıl yapılması gerektiğini bilmedikleri saptanmıştır.

Hizmet içi eğitim sonrası ise üreticilerin %87.5'inin hazır giyim kalitesini en az etkileyen faktörlerin hangisi olduğunu, %100'ünün ütölemede yardımcı araç olarak kullanılan kamburun ne olduğunu, %62.5'inin fermuarlı bir giysiyi ütölemek için gerekli olan ilk işlemin ne olduğunu, %75'inin giysilerin temizlemede kullanılan eritkenlerin ne olduğunu, %75'inin dikiş kullanmaksızın mekanik yoldan, ısı katkısıyla esneterek veya gerdirerek yapılan ve form verme işlemlerinin ne olduğunu, %68.75'inin ütü bezi yerine kullanılan ütü altlığının kullanım amacının ne olduğunu, %100'ünün gömlek ütölemedeki



işlem basamakları öncelik sırasının ne olduğunu, %793.75'inin ütü paskalası uygun çalışma yüksekliğinin ne olduğunu, %87.5'inin leke çıkarma tekniklerinin neler olduğunu, %81.25'inin hazır giyim işletmelerinin ütüleme bölümlerinde verim artırmak için olması gereken çalışma koşullarının ne olduğunu, %87.5'inin kalitenin hedeflerinin ne olduğunu, %87.5'inin giysilerin yaka kol ve kenar oyuntularının daha düzgün bir şekilde form kazanması için neler yapılması gerektiğini, %93.75'inin kumaş cinsi ütüleme ısı değerlerini, %100'ünün ütünün temizlik ve bakımının nasıl yapılması gerektiğini öğrendikleri saptanmıştır.

Eğitim öncesi ve eğitim sonrası elde edilen bulgular karşılaştırıldığında iki test sonucu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Buna göre hizmet içi eğitim sonrası kişilerin bilgilerinde değişim olduğu kanısına varılmıştır.

**Tablo 4.** Ütücülere Uygulanan Bilgi Testinden Elde Edilen Tüm Verilerin Karşılaştırılması

	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Bilgi testi cevaplarının karşılaştırılması</b>						
DOĞRU	164	41	361	90	195,005	<b>0,000</b>
YANLIŞ	236	59	39	10		

(p<0,05)

Tablo 4 incelendiğinde ütücülerin uygulanan testte verdikleri cevaplarda hizmet içi eğitim öncesi yani öntestte %59 oranında hata yaptıkları, hizmet içi eğitim sonrası ise hata yapma oranlarının %10'a düştüğü tespit edilmiştir. Ütücülerin sorulara verdikleri cevaplara göre %49 oranında bir iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum bize hizmet içi eğitim öncesi ve sonrası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir.

### **Çalışanların Ütülemede Yaptıkları Hataların Öntest-Sontest Sonuçları Arasında İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Fark Var mıdır?**

İkinci alt problem çerçevesinde ütüleme bölümünde çalışan elemanların ütülemede yaptıkları hatalar, yapılan işler üzerinden eğitim öncesi ve eğitim sonrası olmak üzere iki bölümde incelenmiştir.

**Tablo 5.** Ütülene Trençkotların Ütüleme Kriterlerine Uygun Olarak Ütülenip Ütülenmediğinin Öntest-Sontest Sonuçları Arasındaki Fark

Ütüleme Kriterleri	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Dikiş yerleri düzgün ütülenmiştir</b>						
Uygun	18	90	20	100	-	0,250
Uygun değil	2	10	-	-	-	
Ölçü föyünde belirtilen ölçülerde ürün parlatmadan ütüleme yapılmıştır						
Uygun	13	65	16	80	-	0,125
Uygun değil	7	35	4	20	-	
Ürün kumaşı esnetmeden ütüleme yapılmıştır						
Uygun	17	85	19	95	-	0,250
Uygun değil	3	15	1	5	-	
<b>Oyuntularda ikinci bir ütü veya kat izi olmamasına dikkat edilerek ütüleme yapılmıştır</b>						
Uygun	8	40	16	80	-	<b>0,004</b>
Uygun değil	12	60	4	20	-	
<b>Giyside ikinci bir kat izi olmadan ütüleme yapılmıştır</b>						
Uygun	12	60	18	90	-	<b>0,016</b>
Uygun değil	8	40	2	10	-	
<b>Temiz ve lekesiz ütüleme yapılmıştır</b>						
Uygun	12	60	17	85	-	<b>0,031</b>
Uygun değil	8	40	3	15	-	
<b>Lekeli işlere ütüleme işlemi yapılmamıştır</b>						
Uygun	16	80	18	90	-	0,250
Uygun değil	4	20	2	10	-	
<b>Düğümleri deforme edilmeden ütüleme işlemi yapılmıştır</b>						
Uygun	15	75	19	95	-	0,062
Uygun değil	5	25	1	5	-	
Ütüleme işlemi bitmiş ürün uygun şekilde katlanmış ve askıya asılmıştır						
Uygun	17	85	20	100	-	0,125
Uygun değil	3	15	-	-	-	
<b>Tüm kriterler karşılaştırıldığında</b>						
Uygun	448	89,6	483	96,6	33,029	<b>0,000</b>
Uygun değil	52	10,4	17	3,4		

(p<0,05)

Hizmet içi eğitimden önce ve sonra ütülenen trençkotların ütülemedeki tüm kriterlere uygun olup olmadığı karşılaştırıldığında uygun olanların oranının eğitimden önce %89.6 iken eğitimden sonra %96.6 olduğu ve arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu çalışma kapsamında ütülenen trençkotların hizmet içi eğitimden önce (öntest) %35 oranında “ölçü föyünde belirtilen ölçülerde ürünü parlatmadan ütüleme” kriterlerine uygun olmadığı, hizmet içi eğitimden sonra (sontest) ise bu oranın %20’ye düştüğü saptanmış ve öntest-sontest sonuçları arasında anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

Hizmet içi eğitimden önce %40 oranında “giyside ikinci bir kat izi olmadan ütüleme” kriterine uygun olmadığı, hizmet içi eğitim sonrasında ise bu oranın %10’a düştüğü ve öntest-sontest sonuçları arasında anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Yine hizmet içi eğitimden önce %40 oranında “temiz ve lekesiz ütüleme” kriterine uygun olmadığı, hizmet içi eğitim sonrasında ise bu oranın %15’e düştüğü ve öntest-sontest sonuçları arasında anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Şahinoğlu (2009)’nun yaptığı çalışmada hizmet içi eğitim sonrasında yaka dikiminde karşılaşılan hatalarda azalma olduğu, uygulamalarda yapılan işlerin kriterlere uygunluk oranlarının arttığı saptanmış olup bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Tablo geneline bakıldığında hizmet içi eğitim sonrasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Hizmet içi eğitim sonrasında ütücülerin yaptıkları ütulemelerde daha dikkatli davrandıkları ve daha önce yaptıkları hataları yapmamaya özen gösterdikleri kanısına varılmıştır.

**Tablo 6.** Ütülenen Gömleklerin Ütüleme Kriterlerine Uygun Olarak Ütülenip Ütülenmediğinin Öntest-Sontest Sonuçları Arasındaki Fark

Ütüleme Kriterleri	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Dikiş yerleri düzgün ütülenmiştir</b>						
Uygun	14	70	17	85	-	0,125
Uygun değil	6	30	3	15	-	
Ölçü föyünde belirtilen ölçülerde ürün parlatmadan ütüleme yapılmıştır						
Uygun	11	55	18	90	-	<b>0,008</b>
Uygun değil	9	45	2	10	-	
Ürün kumaşı esnetmeden ütüleme yapılmıştır						
Uygun	13	65	19	95	-	<b>0,016</b>
Uygun değil	7	35	1	5	-	
<b>Kumaş deforme edilmeden ütüleme yapılmıştır</b>						
Uygun	19	95	20	100	-	0,500
Uygun değil	1	5	-	-	-	

<b>Kumaş zedelenmeden ütüleme yapılmıştır</b>						
Uygun	15	75	19	95		
Uygun değil	5	25	1	5	-	0,062
<b>Oyuntularda ikinci bir ütü veya kat izi olmamasına dikkat edilerek ütüleme yapılmıştır</b>						
Uygun	11	55	18	90		
Uygun değil	9	45	2	10	-	<b>0,008</b>
<b>Giyside ikinci bir kat izi olmadan ütüleme yapılmıştır</b>						
Uygun	15	75	16	80		
Uygun değil	5	25	4	20	-	0,500
<b>Temiz ve lekesiz ütüleme yapılmıştır</b>						
Uygun	18	90	19	95		
Uygun değil	2	10	1	5	-	0,500
<b>Tela kullanılmayan kısımlar esnetilmeden ütülenmiştir</b>						
Uygun	13	65	20	100		
Uygun değil	7	35	-	-	-	<b>0,008</b>
Ütüleme işlemi bitmiş ürün uygun şekilde katlanmış ve askıya asılmıştır						
Uygun	18	90	19	95		
Uygun değil	2	10	1	5	-	0,500
<b>Tüm kriterler karşılaştırıldığında</b>						
Uygun	447	89,4	485	97		
Uygun değil	53	10,6	15	3	34,028	<b>0,000</b>

(p<0,05)

Hizmet içi eğitimden önce ve sonra ütülenen gömleklerin ütülemedeki tüm kriterlere uygun olup olmadığı karşılaştırıldığında uygun olanların oranının eğitimden önce %89,4 iken eğitimden sonra %97 olduğu ve arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Bu çalışma kapsamında ütülenen gömleklerin hizmet içi eğitimden önce (öntest) %45 oranında “ölçü föyünde belirtilen ölçülerde ürün parlatmadan ütüleme” ve “oyuntularda ikinci bir ütü veya kat izi olmamasına dikkat edilerek ütüleme” kriterine uygun olmadığı, bu oranın hizmet içi eğitimden sonra ise %10’a düştüğü ve öntest-sontest sonuçları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Ütülenen gömleklerin hizmet içi eğitimden önce %35 oranında “ürün kumaş esnetmeden ütüleme” ve “tela kullanılmayan kısımlar esnetilmeden ütülenmiştir” kriterlerine uygun olmadığı, bu oranların hizmet içi eğitimden sonra %5 ve %0’a düştüğü görülmüş ve öntest-sontest sonuçları arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 6 incelendiğinde, gömlek ütülmesinde kullanılan ütülme kriterlerinin öntest-sontest sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Bu sonuç gömlek ütülmesinde hizmet içi eğitim sonrasında bir iyileşme olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Ütülünen Eteklerin Ütülme Kriterlerine Uygun Olarak Ütülenip Ütülenmediğinin Öntest-Sontest Sonuçları Arasındaki Fark

Ütülme Kriterleri	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Kumaşın en ve boy ölçüleri ürün ölçü tablosuna uygun şekilde ütülenmiştir</b>						
Uygun	19	95	20	100	-	0,500
Uygun değil	1	5	-	-	-	
Ürünü modele uygun şekillendirerek ütülme yapılmıştır						
Uygun	18	90	20	100	-	0,250
Uygun değil	2	10	-	-	-	
<b>Dikiş yerleri düzgün ütülenmiştir</b>						
Uygun	16	80	20	100	-	0,062
Uygun değil	4	20	-	-	-	
Ölçü föyünde belirtilen ölçülerde ürün parlatmadan ütülme yapılmıştır						
Uygun	13	65	17	85	-	0,062
Uygun değil	7	35	3	15	-	
Ürün kumaşı esnetmeden ütülme yapılmıştır						
Uygun	15	75	20	100	-	<b>0,031</b>
Uygun değil	5	25	-	-	-	
<b>Kumaş zedelenmeden ütülme yapılmıştır</b>						
Uygun	12	60	17	85	-	<b>0,031</b>
Uygun değil	8	40	3	15	-	
<b>Oyuntularda ikinci bir ütü veya kat izi olmamasına dikkat edilerek ütülme yapılmıştır</b>						
Uygun	13	65	17	85	-	0,062
Uygun değil	7	35	3	15	-	
<b>Giyside ikinci bir kat izi olmadan ütülme yapılmıştır</b>						
Uygun	11	55	15	75	-	0,062
Uygun değil	9	45	5	25	-	
<b>Temiz ve lekesiz ütülme yapılmıştır</b>						
Uygun	13	65	17	85	-	0,062
Uygun değil	7	35	3	15	-	
<b>Lekeli işlere ütülme işlemi yapılmamıştır</b>						
Uygun	15	75	20	100	-	<b>0,031</b>
Uygun değil	5	25	-	-	-	

Ütüleme kumaşların boy iplik yönünde yapılmıştır						
Uygun	17	85	20	100		
Uygun değil	3	15	-	-	-	0,125
Tela kullanılmayan kısımlar esnetilmeden ütülenmiştir						
Uygun	15	75	20	100		
Uygun değil	5	25	-	-	-	0,031
Ütüleme işlemi bitmiş ürün uygun şekilde katlanmış ve askıya asılmıştır						
Uygun	17	85	20	100		
Uygun değil	3	15	-	-	-	0,125
Tüm kriterler karşılaştırıldığında						
Uygun	434	86,8	483	96,6		
Uygun değil	66	13,2	17	3,4	47,020	0,000

(p<0,05)

Hizmet içi eğitimden önce ve sonra ütülenen eteklerin ütülemedeki tüm kriterlere uygun olup olmadığı karşılaştırıldığında, uygun olanların oranının eğitimden önce %86,8 iken eğitimden sonra %96,6 olduğu ve arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Etek ütülenmesinde yapılan hataların yer aldığı Tablo 7 incelendiğinde, bu çalışma kapsamında ütülenen eteklerin hizmet içi eğitimden önce (öntest) %40 oranında “kumaş zedelenmeden ütüleme” kriterine uygun olmadığı, hizmeti içi eğitimden sonra ise bu hata oranının %15’e düştüğü saptanmış ve öntest-sontest sonuçları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Yine ütülenen eteklerin hizmet içi eğitimden önce %25 oranında “ürün kumaş esnetmeden ütüleme”, “leki işlere ütüleme işlemi yapılmamıştır” ve “tela kullanılmayan kısımlar esnetilmeden ütülenmiştir” kriterlerine uygun olmadığı, hizmet içi eğitimden sonra ise bu oranın her bir kriter için hata oranının %0’a düştüğü tespit edilmiş ve öntest-sontest sonuçları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

Etek ütülenmesinde kullanılan ütüleme kriterlerinin öntest-sontest karşılaştırmaları sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p<0,05). Bu sonuçlara göre hizmet içi eğitim sonucunda etek ütülenmesinde yapılan hatalarda azalma olduğu kanısına varılmıştır.

**Tablo 8.** Ütölenen Bluzların Ütöleme Kriterlerine Uygun Olarak Ütölenip Ütölenmediğinin Öntest-Sontest Sonuçları Arasındaki Fark

Ütöleme Kriterleri	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Dikiş yerleri düzgün ütölenmiştir</b>						
Uygun	17	85	19	95	-	0,125
Uygun değil	3	15	1	5		
<b>Ürün kumaşı esnetmeden ütöleme yapılmıştır</b>						
Uygun	15	75	20	100	-	<b>0,000</b>
Uygun değil	5	25	-	-		
<b>Ürün kumaşı ektirmeden ütöleme yapılmıştır</b>						
Uygun	18	80	20	100	-	0,250
Uygun değil	2	10	-	-		
<b>Kumaş deforme edilmeden ütöleme yapılmıştır</b>						
Uygun	15	75	20	100	-	<b>0,000</b>
Uygun değil	5	25	-	-		
<b>Kumaş zedelenmeden ütöleme yapılmıştır</b>						
Uygun	13	65	16	80	-	0,125
Uygun değil	7	35	4	20		
<b>Oyuntularda ikinci bir ütö veya kat izi olmamasına dikkat edilerek ütöleme yapılmıştır</b>						
Uygun	19	95	20	100	-	0,500
Uygun değil	1	5	-	-		
<b>İşin kırım ıtlarına dikkat edilerek ütöleme yapılmıştır</b>						
Uygun	18	90	19	95	-	0,500
Uygun değil	2	10	1	5		
<b>Giyside ikinci bir kat izi olmadan ütöleme yapılmıştır</b>						
Uygun	16	80	18	90	-	0,250
Uygun değil	4	20	2	10		
<b>Temiz ve lekesiz ütöleme yapılmıştır</b>						
Uygun	14	70	19	95	-	<b>0,031</b>
Uygun değil	6	30	1	5		
<b>Lekeli işlere ütöleme işlemi yapılmamıştır</b>						
Uygun	18	90	19	95	-	0,500
Uygun değil	2	10	1	5		
<b>Kumaşın örgü tekniği ve iplik özelliklerine uygun ütöleme yapılmıştır</b>						
Uygun	19	95	20	100	-	0,500
Uygun değil	1	5	-	-		

Tüm kriterler karşılaştırıldığında						
Uygun	462	92,4	490	98	25,037	0,000
Uygun değil	38	7,6	10	2		

( $p < 0,05$ )

Hizmet içi eğitimden önce ve sonra ütülenen bluzların ütülemedeki tüm kriterlere uygun olup olmadığı karşılaştırıldığında uygun olanların oranının eğitimden önce %92,4 iken eğitimden sonra %98 olduğu ve arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ( $p < 0,05$ ).

Tablo 8 incelendiğinde ütülenen bluzların hizmet içi eğitimden önce %25 oranında “ürün kumaşı esnetmeden ütüleme” ve “kumaş deforme edilmeden ütüleme” kriterlerine uygun olmadığı, hizmet içi eğitimden sonra bu hata oranlarının %0’a düştüğü, yine hizmet içi eğitimden önce %30 oranında “temiz ve lekesiz ütüleme” kriterine uygun ütüleme yapılmadığı, bu oranında sontestte ise %5’e düştüğü saptanmış ve öntest-sontest sonuçları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ).

Tüm kriterlerin karşılaştırılması sonuçlarında hata yapma oranı öntestte %8, sontestte ise %2,6 olmuştur. Her iki sonuç arasında %5,4'lük bir fark vardır. Bluz ütülemesi öntest-sontest sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

### **Kalite Kriterlerine Göre Öntest-Sontest Arasında Anlamlı Bir Fark Var Mıdır?**

Üçüncü alt problem çerçevesinde ütüleme bölümünde yapılan hatalar kalite kriterlerine göre, yapılan işler üzerinde eğitim öncesi ve eğitim sonrası olmak üzere iki ayrı bölümde incelenmiştir.

**Tablo 9.** Ütülenen Trençkotların Kalite Kriterlerine Uygun Olarak Ütülenip Ütülenmediğinin Öntest-Sontest Sonuçları Arasındaki Fark

Kalite Kriterleri	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Ölçü ve adet</b>						
Uygun	60	100	60	100	-	-
Uygun değil	-	-	-	-	-	-
<b>Model ve dikim</b>						
Uygun	51	85	56	93,33	-	0,031
Uygun değil	9	15	4	6,67	-	



<b>Kumaş özelliği</b>						
Uygun	77	96,25	79	98,75	-	0,250
Uygun değil	3	3,75	1	1,25	-	
<b>Kat durumu</b>						
Uygun	40	66,67	54	90	-	<b>0,000</b>
Uygun değil	20	33,33	16	10	-	
<b>Temizlik</b>						
Uygun	48	80	55	91,67	-	<b>0,008</b>
Uygun değil	12	20	5	8,33	-	
<b>İplik özelliği</b>						
Uygun	40	100	40	100	-	-
Uygun değil	-	-	-	-	-	-
<b>Tela ve astar</b>						
Uygun	40	100	40	100	-	-
Uygun değil	-	-	-	-	-	-
<b>Aksesuar</b>						
Uygun	75	93,75	79	98,75	-	0,062
Uygun değil	5	6,25	1	1,25	-	
<b>Askılama</b>						
Uygun	17	85	20	100	-	0,125
Uygun değil	3	15	-	-	-	

Öntest-sontest N=500

(p<0,05)

Ütülenen trençkotların hizmet içi eğitimden önce (öntest) %85 oranında “model ve dikim” kalite kriterine uygun olduğu, hizmet içi eğitimden sonra ise bu uygunluk oranının %93,33’e yükseldiği belirlenmiş ve öntest-sontest arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Trençkot ütülenmesinde kullanılan kalite kriterlerine göre öntestte %66,67 oranında “kat kurumu” kriterine uygun ütüleme yapıldığı, bu oranın hizmet içi eğitimden sonra %90’a yükseldiği tespit edilmiş ve öntest-sontest arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Yine bu araştırma kapsamında ütülenen trençkotların hizmet içi eğitimden önce “temizlik” kalite kriterlerine uygun olanlarının oranının %80 iken bu oranın hizmet içi eğitimden sonra %91,67 olduğu ve arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır (p<0,05).

Trençkot ütülenmesinde kullanılan kalite kriterlerinin öntest-sontest karşılaştırılması sonuçlarına göre model ve dikim, kat durumu ve temizlik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu özelliklerde anlamlı ilişki bulunması şu şekilde açıklanabilir: Hizmet içi eğitimden önce yapılan gözlemlerde; birçok ütücünün ütüleme konusuna hâkim olmadığı görülmüştür.

Hizmet içi eğitimden sonra ise üreticilerin yaptıkları işi önemsedikleri, kendilerini değerli olarak gördükleri, yaptıkları işin giysiyi gösteren son iş olduğu bilincine vardıkları gözlemlenmiştir. Bunun neticesinde de yapılan işlerde düzelme olduğu kanısına varılmıştır.

**Tablo 10.** Ütölenen Gömlelerin Kalite Kriterlerine Uygun Olarak Ütölenip Ütölenmediğinin Öntest-Sontest Sonuçları Arasındaki Fark

Kalite Kriterleri	Öntest		Sontest		Ki Kare	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	$\chi^2$	
<b>Ölçü ve adet</b>						
Uygun	174	96,67	180	100	-	<b>0,016</b>
Uygun değil	6	3,33	-	-		
<b>Model ve dikim</b>						
Uygun	133	78,89	160	88,89	25,037	<b>0,000</b>
Uygun değil	47	26,11	20	11,11		
<b>Kumaş özelliğı</b>						
Uygun	211	87,92	233	97,08	231,004	<b>0,000</b>
Uygun değil	29	12,08	7	2,92		
<b>Kat durumu</b>						
Uygun	126	70	166	92,22	164,006	<b>0,000</b>
Uygun değil	54	30	14	7,78		
<b>Temizlik</b>						
Uygun	137	76,11	172	95,56	33,029	<b>0,000</b>
Uygun değil	43	23,89	8	4,44		
<b>İplik özelliğı</b>						
Uygun	103	85,83	115	95,83	-	<b>0,016</b>
Uygun değil	17	14,17	5	4,17		
<b>Tela ve astar</b>						
Uygun	118	98,33	119	99,17	-	0,500
Uygun değil	2	1,67	1	0,83		
<b>Aksesuar</b>						
Uygun	210	87,5	235	97,92	-	<b>0,000</b>
Uygun değil	30	12,5	5	2,08		
<b>Askılama</b>						
Uygun	54	90	58	96,67	-	0,062
Uygun değil	6	10	2	3,33		

Öntest-Sontest N=1500

(p<0,05)

Gömlek ütülenmesinde yapılan hataların yer aldığı tablo 10 incelendiğinde, öntestte model ve dikim özelliğine göre yapılan ütülemenin %26,11'inin kriterlere uygun olmadığı görülmektedir. Sontestte ise hata oranının %11,11'e düştüğü görülmektedir. Öntestte kumaş özelliğine göre yapılan ütülemenin %12,08'inin kriterlere uygun olmadığı görülmektedir. Sontestte ise bu oran %2,92 olmuştur.

Öntestte kat durumu özelliğine göre yapılan ütülemenin %30'unun kriterlere uygun olmadığı görülmektedir. Sontestte bu oran %7,78 olmuştur. Yine öntestte temiz ütüleme özelliğine göre yapılan ütülemenin %23,89'unun, iplik özelliğine göre yapılan ütülemenin %14,17'sinin ve aksesuar özelliğine göre yapılan ütülemenin ise %12,5'inin kriterlere uygun olmadığı görülmektedir. Sontestte ise bu oranların sırası ile %4,44, %4,17 ve %2,08'e düştüğü görülmektedir.

Ölçü ve adet, model ve dikim, kumaş özelliği, kat durumu, temizlik, iplik özelliği ve aksesuar kalite kriterlerinin öntest-sontest sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre ölçü ve adet, model ve dikim, kumaş özelliği, kat durumu, temizlik, iplik özelliği ve aksesuar özelliklerine göre ütülemede yapılan hatalarda hizmet içi eğitim sonrası azalma olduğu söylenebilir.

**Tablo 11.** Ütülenen Eteklerin Kalite Kriterlerine Uygun Olarak Ütülenip Ütülenmediğinin Öntest-Sontest Sonuçları Arasındaki Fark

Kalite Kriterleri	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Ölçü ve adet</b>						
Uygun	170	94,44	180	100	-	<b>0,016</b>
Uygun değil	10	5,56	-	-		
<b>Model ve dikim</b>						
Uygun	130	72,22	166	92,22	34,028	<b>0,000</b>
Uygun değil	50	27,78	14	7,78		
<b>Kumaş özelliği</b>						
Uygun	197	82,08	231	96,25	32,029	<b>0,000</b>
Uygun değil	43	17,92	9	3,75		
<b>Kat durumu</b>						
Uygun	120	66,67	161	89,44	39,024	<b>0,000</b>
Uygun değil	60	33,33	19	10,56		
<b>Temizlik</b>						
Uygun	137	76,11	171	95	32,029	<b>0,000</b>
Uygun değil	43	23,89	9	5		
<b>İplik özelliği</b>						

Uygun	111	92,5	120	100	-	<b>0,004</b>
Uygun değil	9	7,5	-	-	-	
<b>Tela ve astar</b>						
Uygun	113	94,17	120	100	-	<b>0,016</b>
Uygun değil	7	5,83	-	-	-	
<b>Aksesuar</b>						
Uygun	240	100	240	100	-	-
Uygun değil	-	-	-	-	-	-
<b>Askılama</b>						
Uygun	50	83,33	59	98,33	-	<b>0,004</b>
Uygun değil	10	16,67	1	1,67	-	

Öntest- Sontest N=1500

(p<0,05)

Tablo 11 incelendiğinde etek ütülemede en çok hatanın öntestte kat kırım özelliğinde yapıldığı anlaşılmaktadır. Kat kırım özelliğinde öntestte yapılan hata oranının %33,33 olduğu görülmektedir. Bu oran sontestte %10,56'ya düşmüştür. Model ve dikim özelliğine göre etek ütülemede yapılan hata oranı öntestte %27,78 iken bu oran sontestte %7,78 olmuştur.

Ütülemede temizliğe dikkat etmeme oranı öntestte %23,89 iken sontestte bu oran %5 olmuştur. Kumaş özelliğine dikkat edilerek ütülemede hata yapma oranı yani kumaş özelliğine dikkat etmeden ütülemede yapılan hatalar öntestte %17,92 iken bu oran sontestte %3,75'e düşmüştür.

Ütüleme bittikten sonra yapılan işleri dikkatsizce askıya takma oranı öntestte %16,67, sontestte ise bu oran %1,67'dir. Ölçü ve adet sayılarına göre hata oranı öntestte %5,56, iplik özelliğine dikkat etmeden ütülemede yapılan hata oranı öntestte %7,5, tela ve astar özelliğine dikkat etmeden ütüleme yapma oranı ise öntestte %5,83 olduğu görülmektedir. Bu üç kriterdeki hata yapma oranları sontestte %0 olmuştur. Aksesuarlara dikkat edilerek yapılan ütülemede öntest ve sontest sonuçlarına göre ütüleme hatası yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 12'de görüldüğü üzere aksesuar özelliği hariç bütün kalite kriterlerinin öntest-sontest sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Hizmet içi eğitim sonrasında yapılan hatalarda azalma olmuştur.

**Tablo 12.** Ütölenen Bluzların Kalite Kriterlerine Uygun Olarak Ütölenip Ütölenmediğinin Öntest-Sontest Sonuçları Arasındaki Fark

Kalite Kriterleri	Öntest		Sontest		Ki Kare	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	$\chi^2$	
<b>Ölçü ve adet</b>						
Uygun	60	100	60	100	-	-
Uygun değil	-	-	-	-	-	-
<b>Model ve dikim</b>						
Uygun	57	95	56	93,33	-	-
Uygun değil	3	5	4	6,67	-	-
<b>Kumaş özelliği</b>						
Uygun	61	76,25	76	95	-	<b>0,000</b>
Uygun değil	19	23,75	4	5	-	-
<b>Kat durumu</b>						
Uygun	54	90	58	96,67	-	0,062
Uygun değil	6	10	2	3,33	-	-
<b>Temizlik</b>						
Uygun	52	86,67	58	96,67	-	<b>0,016</b>
Uygun değil	8	13,33	2	3,33	-	-
<b>İplik özelliği</b>						
Uygun	39	97,5	40	100	-	0,500
Uygun değil	1	2,5	-	-	-	-
<b>Tela ve astar</b>						
Uygun	40	100	40	100	-	-
Uygun değil	-	-	-	-	-	-
<b>Aksesuar</b>						
Uygun	80	100	80	100	-	-
Uygun değil	-	-	-	-	-	-
<b>Askılama</b>						
Uygun	17	85	19	95	-	0,250
Uygun değil	3	15	1	5	-	-

Öntest-Sontest N=500

(p&lt;0,05)

Tablo 12 incelendiğinde kumaş özelliğine dikkat edilerek ütölemede öntestte %23,75 oranında dikkat edilmeden ütöleme yapıldığı görölmektedir. Sontestte bu oran %5'e düşmüştür. Yine temiz ütölemeye dikkat edilerek ütölemede öntestte ütölenen giysilerin %13,33'ünün temiz ütölenmediği tespit edilmiştir. Bu oran sontestte %3,33 olmuştur.

Kumaş özelliği ve temizliğe dikkat edilerek ütülemede öntest-sontest sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre elbise ütülenmesinde kumaş özelliğine ve temizliğe dikkat edilerek ütülemede hizmet içi eğitim sonrası bir azalma olduğu söylenebilir.

### **Ütüleme Kalitesi Ürüne Göre Farklılık Göstermekte Midir?**

Dördüncü alt problem çerçevesinde ütüleme yapılan giysilerin ütüleme kalitesi giysilere göre farklılık göstermekte midir? Sorusuna cevap aranmıştır. Ütülenmesi yapılan işler eğitim öncesi ve eğitim sonrası olmak üzere iki bölümde incelenmiştir.

**Tablo 13.** Giysi Türüne Göre Ürünlerin Ütülenmesinde Kullanılan Kalite Kriterlerinin Öntest-Sontest Genel Karşılaştırılması

Giysi Türü	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Etek</b>						
Uygun	434	86,8	483	96,6	47,020	<b>0,000</b>
Uygun değil	66	13,2	17	3,4		
<b>Gömlek</b>						
Uygun	447	89,4	485	97	34,028	<b>0,000</b>
Uygun değil	53	10,6	15	3		
<b>Bluz</b>						
Uygun	460	92	487	97,4	25,037	<b>0,000</b>
Uygun değil	40	8	13	2,6		
<b>Trençkot</b>						
Uygun	448	89,6	483	96,6	33,029	<b>0,000</b>
Uygun değil	52	10,4	17	3,4		

Öntest-Sontest N=2000

( $p < 0,05$ )

Tüm ürünlerin ütülenmesinde kullanılan kalite kriterlerinin öntest-sontest genel karşılaştırılması sonuçlarının yer aldığı Tablo 13 incelendiğinde en çok hatanın oranlarına göre öntestte etekte yapıldığı görülmektedir. Öntest sonuçlarına göre etekte %13,2 oranında hata yapıldığı tespit edilmiştir. Bu hata oranının sontestte 3.4'e düştüğü saptanmıştır. Anlamlılık düzeyine bakıldığında olumlu anlamda bir iyileşmeden söz edilebilir.

Tablo 13 incelendiğinde en az hatanın hem öntestte hem de sontestte bluz ütülenmesinde yapıldığı görülmektedir. Yapılan hata oranı öntestte %8, sontest sonuçlarında ise bu oranın %2,6 düştüğü görülmektedir.

Tabloda tüm modellerde yapılan ütüleme hatalarında azalma olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında tüm modellerin ütülemesinde kullanılan kalite kriterlerinin karşılaştırılması sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Hizmet içi eğitim sonrası ütülemede yapılan hatalarda bir azalma olduğu görülmektedir.

**Tablo 16.** Ütülenen Giysilerin Ütüleme Kriterlerine İlişkin Elde Edilen Tüm Verilerin Karşılaştırılması

Ütüleme Kriteri	Öntest		Sontest		Ki Kare $\chi^2$	Mc-Nemar (p)
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
<b>Tüm Verilerin Karşılaştırılması</b>						
Uygun	1789	89.45	1938	96.9	1070,001	<b>0,000</b>
Uygun değil	211	10.55	62	3.1		

Öntest-Sontest N=2000  
(p<0,05)

Tüm ürünlerin ütülemesinde kullanılan kalite verilerinin öntest-sontest genel karşılaştırılması sonuçlarının tüm verilerinin karşılaştırılmasına bakıldığında öntestte yapılan %10,55'lik hata oranlarının son testte %3,1'e düştüğü görülmektedir. Tüm verilerin karşılaştırılma sonuçlarında da anlaşıldığı gibi yaklaşık %7,45 oranında bir iyileşmeden söz etmek mümkündür.

Bu sonuçlara bakıldığında tüm modellerin ütülemesinde kullanılan kalite kriterlerinin karşılaştırılması sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Hizmet içi eğitim sonrası ütülemede yapılan hatalarda bir azalma olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Yürütülen bu çalışmada ütücülere uygulanan bilgi testinin ve gözlem formunun öntest-sontest sonuçları aşağıda belirtilmiştir:

- Hazır giyim işletmelerinde çalışan ütücülerin ütüleme hakkındaki bilgilerinin öntest-sontest sonuçları arasındaki fark ve bu farkın anlamlılık durumu sonuçlarına göre;
  - Ütücülere uygulanan bilgi testinin güvenilirliğinin %92,4 ve yüksek güvenilirlikte olduğu ve uygulanan bilgi testi öntest sonuçlarına göre ütücülerin çoğunluğunun ütülemeyle alakalı kullanılan araç-gereçler, leke çıkarıcılar, eritkenler vb. hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Hizmet içi eğitim sonrasında ise bilgi düzeylerinin olumlu anlamda değiştiği tespit edilmiştir.

- Uygulanan bilgi testi sonuçlarına göre üreticilerin ütüleme hakkındaki doğru bilgiye sahip olma oranı hizmet içi eğitim öncesi %41, hizmet içi eğitim sonrası ise %90 olduğu ve hizmet içi eğitim öncesi ve sonrası (Öntest-Sontest) arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.
- Ütücülerin ürünleri ütüleme kriterlerine uygun olarak ütileyip ütülemediklerinin öntest-sontest sonuçları arasındaki fark ve anlamlılık durumu sonuçlarına göre;
  - Ütülenen trençkotların ve bluzların “oyuntularda ikinci bir ütü veya kat izi olmamasına dikkat edilerek ütüleme” yapma kriterine uygun olarak ütülenmesine ilişkin sontest oranlarında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın trençkotlarda %40, gömlelerde %33,3 ve bluzlarda %15 olduğu belirlenmiştir.
  - Ütülenen trençkotların, eteklerin ve bluzların “giyside ikinci bir kat izi olmadan ütüleme” yapma kriterine uygun olarak ütülenmesine ilişkin sontest oranlarında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın trençkotlarda %30, eteklerde %31,66 ve bluzlarda %25 olduğu belirlenmiştir.
  - Ütülenen trençkotların, gömlelerin, eteklerin ve bluzların “temiz ve lekesiz ütüleme” yapma kriterine uygun olarak ütülenmesine ilişkin sontest oranlarında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın trençkotlarda %25, gömlelerde %15, eteklerde %30 ve bluzlarda %25 olduğu belirlenmiştir.
  - Ütülenen eteklerin, “dikiş yerlerini düzgün ütüleme” kriterine uygun olarak ütülenmesine ilişkin sontest oranında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın eteklerde %21,66 olduğu belirlenmiştir.
  - Ütülenen ceketlerin “ütüleme esnasında aksesuarlar kumaşa zarar verdirmeden ütüleme” yapma kriterine uygun olarak ütülenmesine ilişkin sontest oranlarında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın %20,83 olduğu belirlenmiştir.
  - Ütülenen ceketlerin “aksesuarların rengi kumaşa geçmeden ütüleme” yapma kriterine uygun olarak ütülenmesine ilişkin sontest oranında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın %13,33 olduğu belirlenmiştir.
  - Ütülenen ceketlerin, “kumaşın örgü tekniği ve iplik özelliklerine uygun ütüleme” yapma kriterine uygun olarak ütülenmesine ilişkin sontest oranlarında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın %13,33 olduğu belirlenmiştir.



- Ütülene gömleklerin “ölçü föyünde belirtilen ölçülerde ürün parlatmadan ütüleme” yapma kriterine uygun olarak ütülemesine ilişkin sontest oranlarında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın %23,33 olduğu belirlenmiştir.
- Ütülene eteklerin “ürünü modele uygun şekillendirerek ütüleme” yapma kriterine uygun olarak ütülemesine ilişkin sontest oranlarında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın %23,33 olduğu belirlenmiştir.
- Ütülene eteklerin “kumaşı zedelemekten ütüleme” yapma kriterine uygun olarak ütülemesine ilişkin sontest oranlarında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın %21,66 olduğu belirlenmiştir.
- Ütülene trençkotların, gömleklerin, eteklerin ve bluzların tüm ütüleme kriterlerine uygun olarak ütülenmesine ilişkin sontest oranlarında artış olduğu ve öntest-sontest oranlarındaki farkın trençkotlarda %7, gömleklere %8,8, eteklerde %12 ve bluzlarda %6,1 olduğu belirlenmiştir.
- Ütülene farklı ürünlerde kalite kriterlerine göre öntest-sontest sonuçları arasındaki fark ve bu farkın anlamlılık durumu sonuçlarına göre;
  - Bütün giysilerin karşılaştırılma sonuçlarına göre en çok hatanın etek ütülenmesinde, en az hatanın bluz ütülenmesinde yapıldığı,
  - Hizmet içi eğitim sonrası yapılan ütülemelerde, hizmet içi eğitim öncesi yapılan ütülemelere göre yaklaşık %7,45 oranında bir iyileşme olduğu belirlenmiştir.

## Öneriler

Araştırma sonunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- İşletmelerin ileriye gitmesi ve büyümesi için çalışanlarını daha nitelikli hale getirilmeleri gerekmektedir. Bunun içinde çalışanların gelişmelerini sağlayacak hizmet içi eğitim vermeleri gerekmektedir. Yapılacak hizmet içi eğitimler sürekli olmalı boşa yapılan masraf olarak görülmemelidir.
- Hazır giyim işletmeleri çalışanların meslekleriyle ilgili teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip etmelerine olanak tanımalı, çalışanların mesleki gelişimine katkıda bulunmak amacıyla eğitim programları düzenleyerek çalışanların bu programlara katılımlarını sağlamalıdır.

- Hizmet içi eğitim programları işletmenin amaçları doğrultusunda, işletmenin karlılığını ve verimliliğini artırıcı şekilde hazırlanmalıdır.
- Hazır giyim işletmelerinin ütüleme bölümlerinde örgüt analizleri yapılarak eğitim ihtiyaçları belirlenmeli ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim programları hazırlanmalıdır.
- Ütücülere hizmet içi eğitim programı hazırlanırken, ütüleme için belirlenen kalite standartları, kullanılan araç ve gereçler, parlatmadan, modele uygun, kat izi yapmadan, temiz ve lekesiz ütüleme ile aksesuar ve düğme özelliklerine dikkat edilerek ütüleme yapma konularına yer verilmesi faydalı olacaktır.
- Tespit edilen temel konular eğitimlerden sonra gözleme tabi tutulmalı, ütülemede yapılan hatalarda düzelme olup olmadığı kontrol edilmeli, eğer düzelme yoksa buna göre tedbirler alınmalıdır.
- Çalışanlara belli aralıklarla verimlilik ve performans değerlendirilmesi yapılmalı, gerek görüldüğünde hizmet içi eğitim yeniden verilmelidir.
- Araştırmada ütüleme bölümünde yapılan hatalar belirlenerek eğitim programı hazırlanmış ve uygulanmıştır. Diğer bölümler içinde aynı uygulama yapılması işletmelerin en çok yapılan hataları görmelerini ve buna göre tedbir almalarını sağlayacak ve çalışanların eğitim ihtiyaçlarını belirleyecektir.
- Hazır Giyim, Moda Tasarımı, Konfeksiyon Üretim Teknolojisi vb. alanlarda eğitim veren kurumların ders müfredatlarında yer alan ütüleme konusuna biraz daha fazla yer vermesi faydalı olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

Aycul, F. (2006). *Giyim, Hazır Giyim, Moda Tasarımı Öğrencilerinin Alanlarındaki Teknolojik Gelişme ve Yenilikleri Takip Etme ve Kullanma Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Bashimov, G. (2017). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2.

Eraslan, İ. K., Bakan, İ. & Kuyucu, A. D. (2008). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. İstanbul: *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7 Sayı:13.

Fer, S. (1999). *Hazır Giyim Endüstrisinde Modelist, Makastar, Makineci ve*

*Ütücü Mesleklerinde Çalışan İşgücünün Mesleki Yeterliklerinin Belirlenmesi ve Yeterliklere Dayalı Bir Program Modeli.* Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.

Kansoy, O.(2003). *Model Özelliklerinin Kumaş Kullanım Miktarına ve İşçilik Maliyetlerine Etkisi.* İzmir: Ege Üniversitesi, Doktora Tezi, 134670.

Keklik, A. (2018). Performans Değerlemede Klasik ve Modern Yaklaşımlara Kavramsal Bir Bakış. Elazığ: *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:2,Sayı:2.

Oğuzkan, F. (1974). *Eğitim Terimleri Sözlüğü.* Ankara: Türk Dil Kurumu.

Sarıhan, İ. (2007). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri.* İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Şahinoğlu, M. A. (2009). *Hazır Giyim Sektöründe Üretim Hatalarının Giderilmesine Yönelik Bir Hizmet İçi Eğitim Programı Geliştirme.* Ankara: Gazi Üniversitesi, Doktora Tezi.

Taymaz, H. (1992). *Hizmet İçi Eğitim.* Ankara: Pegem Yayınları.



# COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ÖRGÜTSEL KRİZ İLETİŞİMİ: GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Özge CAN

Yaşar Üniversitesi, Türkiye

ozge.can@yasar.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8362-6719>

Mehmet ÇETİNER

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

cetiner.mehmet@windowslive.com

<https://orcid.org/0000-0002-6098-2099>

<i>Atıf</i>	Can, Ö.; Çetiner, M. (2021). COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE ÖRGÜTSEL KRİZ İLETİŞİMİ: GIDA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 769 - 800.
-------------	--

## ÖZ

Kriz dönemlerindeki iletişim, örgütler için her zaman önemli bir noktaya işaret etse de, Covid-19 salgını sürecinde daha karmaşık ve yaşamsal hale gelmiştir. Etkin iletişim, özellikle gıda tedariki ve üretimi, sağlıklı gıdaya erişim ve gıda güvenliği meselelerinde başka bir boyut kazanmıştır. Bu çerçevede araştırmamızın amacı, Türkiye'deki büyük gıda firmalarının salgın sürecinde geliştirdikleri temel kriz iletişimi yaklaşımlarını anlamaktır. Bu amaçla, nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak 13 gıda üreticisine ait iletişim mesajları metinsel özellikleri, konu başlıkları ve kriz yanıt stratejileri bakımından karşılaştırmalı biçimde incelenmiştir. Bu inceleme için iki farklı kriz iletişimi yaklaşımından; alanyazında yoğun ilgi gören durumsal kriz iletişimi kuramından ve güncel bir yaklaşım sunan CONSOLE modelinden faydalanılmıştır. Analiz bulguları, kriz iletişiminin etkinliği açısından firmalar arasında önemli farklılara işaret etmektedir. En yoğun kullanılan strateji iyi niyet gösterme ve güven verme olurken mevcut kriz iletişimi anlayışlarının paydaşlara geribildirim sağlama ve destek gösterme boyutlarında yetersiz kaldığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Kriz İletişimi, Durumsal Kriz İletişimi Kuramı, CONSOLE modeli, Gıda Güvenliği, Gıda Endüstrisi.

Geliş tarihi: 02.04.2021 – Kabul tarihi: 03.05.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3010

Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

## **ORGANIZATIONAL CRISIS COMMUNICATION DURING COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF FOOD INDUSTRY**

### **ABSTRACT**

Although communication in crisis periods always points to an important challenge for organizations, it has become more complex and critical during the Covid-19 outbreak. Effective communication is particularly needed with respect to food supply and production, access to healthy food and food safety. In this context, the aim of this study is to understand the main crisis communication approaches the largest food companies in Turkey has developed during the pandemic. For this purpose, by conducting a quantitative content analysis, communication messages of 13 food producers were examined in a comparative manner based on their textual features, topics and crisis response strategies. For this review, two prominent crisis communication approaches -the widely established situational crisis communication theory and the recently developed CONSOLE model- have been utilized. Findings point to significant differences among firms in terms of communication effectiveness. While the most frequently adopted strategy is showing goodwill and reassuring, food producers' crisis communication approaches can be considered inadequate in providing feedback and showing support to stakeholders.

**Keywords:** *Covid-19, Crisis Communication, Situational Crisis Communication Theory, CONSOLE model, Food Security, Food Industry.*

## GİRİŞ

Covid-19 salgını, 2020 yılının Mart ayından itibaren tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeni ve belirsiz bir dönemin kapılarını aralamış, insan sağlığını tehdit eden bulaşıcı hastalık önce küresel bir sağlık sorununa, sonra giderek toplumsal ve ekonomik bir krize dönüşmüştür. Her ülkede çeşitli önlemlerle virüsün insanlar arasında bulaşmasının önüne geçilmeye çalışılmış, bu amaçla sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmış ve insanların bir arada bulunması gereken ortamlar mümkün mertebe kapatılmıştır. Alınan önlemler, sektör ayırt etmeksizin, fizikî ürün ya da birebir temas gerektiren hizmetler sunan tüm işletmeler açısından faaliyetleri ciddi düzeyde etkilemiştir. Salgına neden olan virüsün bulaşı derecesinin yüksek olması ve ağır etkiler bırakabilme niteliğine bağlı olarak, bu tarz iş faaliyetlerinde bulunan firmaların iş alanı hayli daralmıştır. Küreselleşen ekonominin bir etkisi olarak da bu daralma, hem son müşteriye hem de diğer firmalara ürün-hizmet sunan firmaların kaynak akışını sekteye uğratarak bütçe yönetimini zorlaştırmış, buna bağlı olarak istihdam süreçleri son derece olumsuz etkilenmiş, işten çıkarmalar artmıştır (URL-1).

Gıda sektörü, tüketiminden geri kalınması ya da ertelenmesi mümkün olmayan bir ürün grubunun tüm tedarik, üretim ve dağıtım faaliyetlerini içermektedir. İşletmeler düzeyinde özellikle hijyen konusu insanların beslenme sürecinde faaliyet gösteren gıda üretim ve tedarik işletmelerinin alanına girmektedir. Bu kapsamda, gerek hükümetlerin getirdiği kural ve kısıtlamalar gerekse kendi insiyatifleri yoluyla işletmeler üretim öncesi-esnası-sonrasında birçok tedbir uygulamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda, gıda üretim, nakliye ve dağıtım süreçlerinin her birinde çalışanların ve müşterilerin sağlığının korunmasına yönelik çeşitli kurallar hayata geçirilmiştir (Akin vd. 2020). Alınan tedbirler önemli olmakla beraber, toplumdaki farklı grup ve kurumlar arasında bilgi paylaşımının ve etkileşimin yaşamsal olduğu günümüzde bu tedbirler hakkında düzenli ve doyurucu bir iletişime de ihtiyaç vardır.

Bu durum, Covid-19 salgınının gıda güvenliği açısından yarattığı zorluk, kaygı ve endişeler nedeniyle gıda üreticileri özelinde daha fazla önem kazanmaktadır. Gıda işletmelerinin müşterileri, ki bu kitle potnsiyel olarak tüm toplumu kapsamaktadır, tükettikleri ürünlerin ihtiyaçlarına ve bütçelerine uygunluğu dışında hijyen standartlarına uygunluğu konusunda da her zamankinden daha hassas bir dönemde bulunmaktadırlar. Her tür bilgiye ulaşımın kolaylaştığı günümüzde söz konusu işletmelerin bu hassasiyeti tatmin edici ilke ve uygulamalarını kamuoyu ile paylaşmaları, işletmenin sürdürülebilirliği açısından birincil unsurlardan biri konuma gelmiştir. Bilinçli tüketicilerin bu yönde bilgilendirmelere olan talebinin özellikle büyük çaplı, kamuoyunda itibarı ve güvenilirliği yüksek olarak değerlendirilen gıda şirketlerince ne ölçüde karşılandığı, bu açıklamaların farklı boyutlardaki açısından etki yaratma düzeyi araştırmamızın ana konusunu oluşturmaktadır.

Başka bir ifadeyle bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük gıda üretim firmalarının Covid-19 salgınına karşı aldıkları önlemler, salgının yarattığı farklı sorunlara yaklaşımları ve bunların çözümüne yönelik faaliyetleri incelenmektedir. Bu araştırma ile gıda zincirinin sağlıklı biçimde devam etmesi için nasıl bir kurumsal çaba gösterildiği, kamuoyu bilgisine sunulan mesajlardaki amaçların, kullanılan iletişim yöntemlerinin ve stratejilerinin incelenmesi yoluyla saptanacaktır.

Bu özellikleriyle çalışma, örgütsel kriz iletişimini Covid-19 salgını ve Türkiye bağlamı içinde anlayabilmek açısından değer taşımakta, salgının bundan sonraki aşamaları ve gelecekte yaşanabilecek olası ekonomik ve toplumsal krizler için hem araştırmacılara hem uygulayıcılara yol gösterici nitelik taşımaktadır. Makalede sunulan inceleme, işletme ve yönetim alanının günümüzdeki en önemli amaçlarından biri olan firma sürdürülebilirliği açısından da önemlidir. Şirketler sağlıklı üretim ve dağıtım süreçleri yürütüp salgının yarattığı toplumsal yaraların iyileştirilmesine katkıda bulunsalar bile, bu konuda gösterilen çabalar ve uygulamalar konusunda genel kamuoyu ve paydaş grupları etkin biçimde bilgilendirilmelidir. İletişim hızının, yoğunluğunun ve içeriğinin giderek arttığı günümüzde, güven sorunu yaşatmadan ürünlerini pazarlamak isteyen her firma, krizden nasıl etkilendiklerini, ne gibi önlemler aldıklarını ve paydaşlarının -özellikle de çalışan ve müşterilerinin- olumsuz etkilenmemeleri için hangi adımları attıklarını sistematik biçimde paylaşmalıdırlar.

Araştırmadaki sorulara yanıt bulmak üzere birbirini tamamlayan iki farklı kurumsal yaklaşımdan faydalanılmıştır: Durumsal Kriz İletişimi Kuramı (Coombs, 1998; Coombs ve Holladay, 2002; 2005; Coombs, 2007) ve CONSOLE modeli (Tan, Pang ve Kang, 2019). Makalenin geri kalanında önce çalışmanın kavramsal çerçevesi sunulacak ve örgütsel kriz iletişimi bu iki yaklaşım açısından tartışılacaktır. Araştırmanın yöntemsel özelliklerinin paylaşılmasının ardından temel analiz bulguları sunulacaktır. Son olarak bu bulgular farklı boyutlarıyla yorumlanacaktır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **İşletmeler ve Kriz**

Genel anlamıyla kriz, işletmelerin iç veya dış çevrelerinin beklenmedik bir şekilde “değişmesi sonucunda aniden ortaya çıkan, işletmenin faaliyetleri, finansal durumu, geleceği ile beraber işletme çalışanlarını fiziksel ve psikolojik olarak tehdit eden ve acil önlem alınmasını gerektiren olaylar” olarak tanımlanır (Kash ve Darling, 1988). Krizin farklı tanımları arasında öne çıkan ortak nokta örgütlerden acil yanıt gerektiren, üzerlerinde önemli etkiler yaratan aşırı, beklenmedik, öngörülemez olaylar ya da durumlar olmalarıdır (Doern, Williams ve Vorley, 2019). Krizler, kurum çapında birçok fonksiyonu etkiler, olağan iş



operasyonlarını aksatır, karar alma süreçlerini belirsizleştirir, örgütsel hedef ve değerleri tehdit eder ve örgütün itibar kaybına neden olurlar (Pearson ve Claire, 1998; Pearson, Roux-Dufort ve Clair, 2007).

Yazında genel olarak düşük olasılıklı, olağanüstü durumlar olarak betimlense de kriz tanımı son yıllarda değişime uğramış ve genişletilmiştir. Örneğin, Williams ve arkadaşları (2017) krizi bir süreç olarak tarifleyerek, zaman içinde artan bir zayıflama ve bozulma halinin aktörlerin (bireyler, örgütler, topluluklar vb.) normal etkinliklerini sekteye uğratan bir olayla sonuçlandığı değerlendirmesinde bulunmuşlardır. Krizler, bir olaylar zinciri olarak da incelenebilir. Kriz olay zinciri, bir olayın gelişim seyrini ve yapısını farklı adımlar üzerinden açıklayarak farklı kriz durumlarını karşılaştırabilir hale getirir. Örneğin, Buchanan ve Denyer (2013)'e göre herhangi bir kriz olayı örgütler açısından altı farklı aşamadan oluşur: 1) kriz-öncesi kuluçka aşaması, 2) kriz olayı, 3) kriz yanıt yönetimi, 4) inceleme, 5) örgütsel öğrenme ve 6) uygulama.

Krizleri ve etkilerini daha iyi anlamak için tahmin edilebilirlik, ölçek ve kriz nedeni boyutları dikkate alınarak farklı kriz tipleri de geliştirilmiştir. Bu doğrultuda krizler “küçük” ve “büyük”, “içsel” ve dışsal”, “teknik/ekonomik” ve “insani/toplumsal/örgütsel” olarak sınıflandırılabilir (Doern vd., 2019). Örneğin, endüstriyel kazalar teknik bir kriz durumu iken, terörizm toplumsal bir krize işaret eder. Doğa olayları büyük ve beklenmedik krizlere neden olabilirken ortak ya da müşterilerle yaşanan bazı sıkıntılar daha küçük krizler olarak değerlendirilebilir.

İçsel krizler, çevresel değişikliklere uyum sağlama becerisi olmayan katı bir örgüt yapısı ya da süreç yönetimi konusunda yetkin olmayan yöneticilerin faaliyet, sözlü ifade ve davranışlarından kaynaklı olabilir. Firma faaliyetleri esnasında alınabilecek önlemlere gereken önemin verilmemesi ya da bu önlemlerin göz ardı edilmesi neticesinde meydana gelen durumlar da içsel kriz yaratabilir (Peker ve Aytürk, 2000). Öte yandan dışsal krizler “örgütte krize yol açan dış ya da çevresel etkenler, genellikle dünyanın ve ülkenin genel yapısı, ülkenin sosyal, siyasal, ekonomik ve güvenlik durumu ve sorunları, teknolojik gelişmeler ve değişimler, doğal afetler, sosyal patlama ve huzursuzluklar ile uluslararası tehdit ve tehlikeler” olarak değerlendirilebilir (Peker ve Aytürk, 2000). Bu anlamda, örgütü topluca çıkmaza sürükleyen küresel bir petrol krizi ya da bu çalışmanın konusunu oluşturan ve faaliyetlerin sürdürülebilirliğini tehdit eden küresel bir salgın dışsal bir krizi yansıtır.

Yukarıda ifade edilen farklı tip ve boyuttaki krizler, örgütlerin de farklı yanıtlar üretmesini gerektirirler. Yakın zamanlı bir araştırmaya göre firmalar çeşitli krizlerden; %19 ağırlıkla daha kötü, %36 kriz öncesine benzer durumda, %42 daha iyi durumda çıkmaktadırlar (PWC, 2019). Kriz yönetimi bir süreç olmanın yanında, şirket üst yönetim kadrosunda yer alan bireylerin bu konuya dair eğitilmiş ve bilinçli olmasıyla da yakından ilgilidir. Bilinçli yöneticiler, krizler karşısında firmanın olası itibar kayıplarını en aza indirecek tedbirleri alarak ve kriz sürecinde

gerçekleştirilmesi muhtemel eylem planlarının hazır edilmesini sağlayarak firma için kritik rol üstlenirler. Krize hazır olma, krize müdahale ve paydaş iletişimi konusunda üst ve orta yönetimin konuyla ilgili bilinçlilik seviyesi, krizden nasıl bir sonuçla çıkılacağını da doğrudan etkiler.

### **Örgütsel Kriz İletişimi**

Krizlerin her geçen gün daha fazla derinleştiği, farklılaştığı ve yoğunlaştığı günümüz dünyasında kriz iletişimi üzerine yapılan araştırmalar daha değerli hale gelmiştir. Kriz yönetimindeki temel amaç, örgüt ve paydaşları üzerinde oluşan ya da oluşacak zararlı etkileri hafifletmek olduğundan kriz iletişiminin odak noktasını da bu olumsuz etkileri azaltmak, kriz nedeniyle oluşan itibar kaybını gidermektir (Coombs, 2004; 2007; Lee, Lim ve Drumwright, 2018). Buradan hareketle, örgütsel kriz iletişimini, örgütün ileride karşılaşabileceği “sorunları, doğal felaket ve krizleri (grev, yangın, bir hizmetin zamanında sunulmaması, bir ürünün beklenmedik bir hasara yol açması gibi) öngörmek, gerçekleşmesi durumunda etkisini azaltmak ya da kontrol altına almak için kullanacak iletişim yöntemlerinin planlanması” olarak tanımlamak mümkündür (Akdağ ve Taşdemir, 2006, s.152). Bir krizin etkin yönetimi büyük ölçüde kriz iletişimine bağlıdır. Kriz iletişimi faaliyetleri, kriz yönetimine yardımcı olmak ve örgüt itibarını korumak gibi önemli katkılar sağlar (Green, 1996).

Örgütsel kriz iletişimi, bir plana dayalı olmalı, iyi kurgulanmalı ve etkin biçimde uygulanmalıdır. Kriz sürecinin ilk anından çözüm bulunduğu noktaya kadar bütün sürecin firmaya olası etkileri ve firmanın bu süreçlerdeki sorumluluğu özellikle kamuoyu nezdinde belirginleştirilmelidir. Ardından firmanın sahip olduğu olanaklar ölçüsünde farklı kriz senaryoları ve hayata geçirilecek önlemler planlanmalıdır (Doern vd. 2019). Bu senaryoların örgüt imajına etkisinin yönetilmesiyle ilgili olarak kriz sürecinin tamamına yayılan iletişim planlarının yapılmış olması gerekir (Chung vd. 2019). Gerçekten de, yazında kriz iletişimi açısından en fazla üzerinde durulan kavramın örgüt itibarı olduğu görülmektedir. Bir örgütün itibarı, paydaşlara güçlü sinyaller gönderir. Örneğin, müşteriler, kendine çeker, yatırımcıların ilgisini artırır, finansal performansını iyileştirir, yetenekli çalışanlara kapı açar ve rekabet avantajı yaratır (Fombrun, 1996). Oysa kriz durumları -eğer etkin biçimde yönetilmezlerse- örgütsel itibarı zayıflatarak hem örgütün genel performansı hem de paydaşlarla ilişkiler açısından ciddi tehdit oluştururlar (Coombs, 1998; 2007). Bu nedenle, firma itibarının yönetimi büyük ölçüde, kriz dönemlerinde firmanın aldığı sorumlulukların kamuoyuna doğru ve anlaşılır şekilde aktarılması üzerine kurulmalıdır.

Tüm bunlara bakıldığında, örgütsel kriz iletişimi kısaca örgütlerin olası bir kriz anında devreye sokacakları iletişim prosedürlerinin belli bir alan dâhilinde hazırlanmasını içerir. Bu tip bir iletişiminin temeli ise güven, istikrar ve telafi etme gücüne dayanır (Chung vd. 2019). Şirketlerin değeri ve başarısını, sundukları kaliteli ürünler yanında kamuoyu ve paydaşların kendilerine duyduğu güven ve

bu güven sayesinde oluşan itibar ile yakından ilişkili olduğundan (Lee vd. 2018), kriz dönemlerindeki iletişim diğer durumlarda gerçekleştirilen iletişime göre firmalar için daha büyük önem kazanır.

### **Durumsal Kriz İletişimi Kuramı (DKİK)**

Durumsal Kriz İletişimi Kuramı (DKİK), kriz durumlarında örgüte atfedilen sorumluluk ile örgütün krize verdiği tepki arasında ilişkiyi inceleyen ve bu dinamiklerin örgütsel itibar üzerindeki etkilerine odaklanan bir kuramdır (Coombs ve Holladay 2002; Coombs 2007; Guerber, Anand, Ellstrand, Waller ve Reychav, 2020). Bu açıdan DKİK, kriz durumlarında örgütsel itibarı en iyi şekilde koruyacak kriz tepki stratejilerini belirlemek üzere teorik bir sistem ortaya koyma amacını taşır (Coombs, 2004).

Örgüte farklı paydaşlarca atfedilen sorumluluk, hem bu paydaşların örgütle olan geçmiş deneyimlerine hem de yaşanan krizin şiddetine bağlıdır. Kuramın getirdiği bir diğer varsayıma göre, insanlar olayların sebeplerini içsel ya da dışsal nedenlere bağlayarak atıfta bulunurlar. Yani, “Atıflar, olayda sorumlusu olduğu düşünülen tarafla olası gelecek etkileşimin biçimini etkileyecektir.” (Özdemir ve Yamanoğlu, 2010). Nedenselliğin ardından, sürecin olanaklar ölçüsünde yönetilebilirliği ve bu konuda yapılan yeterli ve zamanında bilgilendirmeler ise, örgütün istikrarı ve güvenilirliği hakkındaki izlenimlerin yönünü belirler.

Yukarıda belirtildiği gibi, kriz sorumluluğunun atfedilme derecesi, örgütlerin kriz iletişimini yönetme yaklaşımı için belirleyicidir. Buna dayanarak kuram krizleri üç türe ayırmıştır; “kurban olunan krizler”, “kazaya dayalı krizler” ve “önlenebilir krizler” (Coombs, 1995; 2007). İlk gruptakiler firmadan kaynaklanmayan, doğal afetlerin ya da dışsal aktörlerin tetiklediği örgütün kontrolünün dışında gelişen durumları yansıtır (Coombs, 2004). Bu tarz kriz durumlarında paydaşların örgüte sorumluluk atfetme düzeyleri düşüktür; hatta örgüt olayların bir “kurbanı” gibi görülebilir. Kazaya dayalı krizler ise, çalışanlardan ya da makina-ekipmandan kaynaklanabilen teknik hata benzeri içsel kriz durumlarını içerir. Bu kazalar, çoğu zaman firmanın günlük, haftalık, yıllık faaliyetleri esnasında kasıtsız ve tesadüfi olarak yaşanan olaylardır. Bu yönleriyle sorumluluk atfetme düzeyinin düşük olduğu krizler yaratırlar.

Konu önlenebilir krizlere geldiğinde, örgüte sorumluluk atfetme düzeyi çok daha yüksek gerçekleşir. Zira ortaya çıkan krizin (örneğin, üretimde kullanılan makinelerin bakımını önemsememek ve aksatmak), örgüt tarafından önlenebilir ya da etkisinin azaltılabilir nitelikte olduğu düşünülmektedir (Guerber vd. 2020).

Coombs (2007), her bir olası kriz durumu için mümkün olan kriz iletişim tipleriyle ilgili, genel hatlarıyla şu seçenekleri sunmaktadır:

- Kriz sorumlusunu suçlama
- Krizi yaratan olayın gerçekleştiğini inkâr etme

- Krizin mevcut ve olası etkilerini olduğundan az gösterme
- Zarara uğrayan gruplara destekte bulunma
- Krizdeki sorumluluğunu kabul etme, gerekirse özür dileme, gerekirse destek olma
- Kamuoyunu düzenli ve doğru bilgilendirmenin öne çıkarılması, geçmiş başarıların hatırlatılması

DKİK'e göre, bir krize yönelik geliştirilebilecek bu iletişim alternatifleri, üç temel başlık altında toplanabilir: İnkâr (*yadsıma*), *hafifletme* ve *yeniden inşa* stratejileri (Coombs, 2004; 2007). İnkâr stratejisinde örgüt kriz durumundan sorumlu olmadığını açıkça beyan eder. Bu strateji daha çok kurban olunan krizlerde ya da bazı dışsal aktörlerce kurum hakkında söylentiler oluşturulduğunda kullanılır. Gerekçe ya da bahane bulmaya yönelik hafifletme stratejilerinden ise en çok kazaya-dayalı krizlerle karşılaşıldığında yararlanır. Yeniden inşa stratejileri ise özür dileme, telafi önerme ve onarma yaklaşımlarını içerir ve en çok önlenebilir kriz durumlarında kullanılır.

Buradaki temel varsayım, belirli kriz durumları için belirli kriz karşılama stratejilerinin uygun, diğerlerinin ise uygun olmadığıdır (Coombs ve Holladay, 2005; Coombs, 2007). Kriz iletişiminin temel amacı kurum itibarını korumak ve güçlendirmek olduğu için, farklı sorumluluk atf düzeylerine uygun stratejilerin uygulanması büyük önem taşır. Sorumluluk atf düzeyinin düşük olduğu kriz durumlarında masumiyet, yerine göre hafifletme stratejisi içeren mesajlar kabul görebilecekken; sorumluluk atf düzeyi arttıkça firmanın kriz durumuna dair sorumluluk alıcı, telafi edici ve faaliyetler gerçekleştirmesi ve kriz iletişimi mesajlarında bunları paydaşlara vermesi gerekir. Sorumluluk atf düzeyinin doğru analizi ve uygulanacak iletişim stratejisinin doğru belirlenmesi, itibar ve firma sürdürülebilirliği açısından önem arz eder (Coombs, 2004; 2007).

DKİK kapsamında yapılan görgül incelemeler çoğunlukla kuramı destekler niteliktedir. Yani, kriz iletişim stratejisini kriz tipine göre oluşturmak örgütlere gerçekten önemli faydalar sağlamaktadır (Ma ve Zhan, 2016). Öte yandan bu etki ve fayda, kaza tipi kriz- hafifletme stratejisinde diğer eşleşmelere göre daha kuvvetlidir (Guerber vd. 2020). Özetle, kurumsal kriz iletişimi yaklaşımına göre kriz durumlarında tek bir iletişim stratejisinin kullanılması yeterli değildir; verili kriz durumuna uygun stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması gerekir. Öncelikle yapılması gereken, bilgilendirici açıklamalarla kamuoyunun atf sürecini doğru karşılamak, ardından sürecin devam etme durumu ve etkileri neticesinde örgütün sorumluluk alanına giren konularda önlemleri alarak düzenli ve anlaşılır mesajlar yayınlamaktır.

## Kriz İletişiminde Yeni Bir Çerçeve: CONSOLE

DKİK, örgütsel kriz iletişimine ilişkin önemli ipuçları sunsa da tamamen mesaj içeriğine odaklandığı, mesaj stili ve diğer özelliklerini dikkate almadığı için belli eksikler barındırmaktadır. Öte yandan, kuram büyük oranda Batı ülkelerinde test edilmiş, farklı coğrafya ve kültürlerden yeterince destekleyici bilgi elde edilmemiştir. DKİK ve imaj yenileme kuramı gibi daha oturmuş yaklaşımlar yanında kriz iletişim stratejilerini çeşitli boyutlarıyla inceleyen farklı modeller de geliştirilmiştir. Geliştirilen bu protokoller içinde dikkat çekici ve güncel bir yaklaşım CONSOLE modelidir (Tan, Pang ve Kang, 2019).

Kriz dönemlerinde paydaşlarla net iletişim kurmak, onları olumsuz haberi, olayı öğrenmeye hazırlamak, onları güvence altına almak, duygularını ve sorumluluk atf düzeylerinden kaynaklanan düşüncelerini yönetebilmek firma için itibar korunması adına önemlidir. Bu noktada CONSOLE Modeli, örgütlerde kriz iletişiminin yönetilmesinde dikkate alınması gereken önemli noktaları belirleyerek, süreci yönetenler için rehber niteliği taşıdığını söylemek mümkündür (Tan vd. 2019).

CONSOLE çerçevesinin amacı, firmaların kriz iletişimi mesajlarında dikkate almaları gerekli olan ölçütleri bir arada sunmak ve firmalarda bununla sorumlu birimlere rehber oluşturmaktır. Kriz iletişim mesajlarının ele alınmasında gözlenmesi gereken kıstasları sistematik olarak ele alması sebebiyle de iletişim yazınına yeni ve özgün bir katkı sağlamaktadır.

Ortaya konan bu güncel kriz iletişimi modelinin boyutları şunlardır (Tan vd. 2019):

- *Bütünlük*: Verilmek istenen mesaj konusuyla yakından ilgilenildiğini gösteriyor mu?
- *Özelleştirme*: Metin içeriği ne ölçüde hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş?
- *Anlaşılabilirlik*: Metinde ne ölçüde yalın ve anlaşılır bir dil kullanılmış?
- *Destek*: Destek için herhangi bir birimin ya da kişinin iletişim bilgisi paylaşılmış mı?
- *Geribildirim*: Önceki bilgilendirmeleri hatırlatma, bundan sonra da bilgilendirmelerin devam edeceğini söyleme.
- *Liderlik*: Süreçte ne yol izleneceği paylaşılmış mı, sorumluluk ve kontrol ifadeleri var mı?
- *Empati*: İlgi, anlayış, şefkat, dayanışma, üzüntüyü-acıyı paylaşma gibi olumlu hisleri dile getirme; geçmiş olsun dileme, sağlık dilekleri, duygusal destek gösterme açısından belli ifadeler yer alıyor mu?

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda CONSOLE modeli kriz zamanlarında kötü haberlerin nasıl verileceği konusunda destekleyici bir kuramsal mekanizma sunmaktadır. DKİK gibi mevcut gelişmiş yaklaşımlar örgütü merkeze alırken,

CONSOLE modelinde odak paydaşların bakış açısı ve paydaş ilişkileridir (Tan vd. 2019). Başka bir farklılık olarak, bu modelde duygular, samimi yaklaşım ve empati gibi içerik dışı biçimsel boyutlar öne çıkmaktadır. Bu açıdan model, krizdeki örgütlere farklı paydaşlara bütüncül ve empati içeren bir yanıt verebilmek için farklı kaynakların nasıl kullanılması gerektiği konusunda rehberlik yapabilecek özelliğe sahiptir.

### **Türkiye’deki İşletmelerde Kriz İletişimi**

Türkiye’de, kriz iletişimiyle ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında elde edilen bulgular ve DKİK modeliyle ilintili yapılabilecek değerlendirmeler aşağıda özetlenmiştir.

2017 tarihli çalışmasında İnceoğlu, havayolu firmalarının kriz dönemlerinde uyguladıkları iletişimi stratejilerine odaklanmış ve firma çalışanlarının değerlendirmelerini temel olarak belli strateji önerileri sunmuştur. Kritik unsurların başında bilgi ve fikir paylaşımı, müşteri odaklı yaklaşım, dış Pazar ve hedef kitle, karar verme ve risk yönetimi gelmektedir.

Borusan Otomotiv’de yaşanan, bir yöneticinin rencide edici ifadesi sonrasında yaşanan kriz incelenmiştir (Kavoğlu, 2013). Sosyal medyada saldırgan seviyede yer alan eleştiriler üzerine olaydan sonra bir hafta içerisinde firma tarafından gazetede tam sayfa ilanla durumdan duyulan üzüntü dile getirilmiş ve giyim/tarzı konusunda toplumdaki herkese saygılı olduğu açıklamasında bulunulmuştur. Sonraki gün düzenlenen basın toplantısında sorumlunun kendi isteğiyle istifası açıklanmıştır (URL-2). Buradaki kriz iletişimine baktığımızda, yönetici gafından kaynaklı içsel bir kriz olması itibarıyla özür dileme yoluna gidildiği ve ilgilinin şirketteki görevinden ayrılarak, gereken sorumluluk alma davranışını yerine getirdiği görülmektedir.

Bir diğer örnekte, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından kayıt ücreti alınacağına dair asılsız bir haberin öğrencilere duyurulması esnasında kullanılan iletişim stratejisine bağlı olarak, öğrencilerin bu durum karşısında geliştirdikleri tepki ve duygular incelenmiştir (Akbulut, 2016). Yapılan analizler sonucunda fakültenin güvenilirlik düzeyinin öğrenciler nezdinde ne kadar düşebildiği saptanarak, kriz iletişim stratejilerinin sorumluluk atfı düzeyi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Onur Air ve Van depremi sonrası yapılan kriz iletişimi çalışmalarının analiz edildiği bir başka çalışmada (Bat ve Yurtseven, 2014), firmanın depremde ve yakınlarına yardım etmesi yönünde sosyal medya takipçilerinden gelen talepleri beklendiği gibi karşılamaması ve ortaya çıkan tepkilere yönelik kriz iletişimini doğru şekilde yönetememesi üzerinde durulmuştur. Bu olayda firmanın, kendisine yönelik olumsuz eleştirileri önemsemeyen tarzındaki açıklamaları hatalı olmuştur. Bunun yanında Coombs’un hatırlatma stratejisine uygun şekilde, yapılan yardımlar hakkında bilgilendirmede bulunmaları gerekirken bu imkânın da göz

ardı edilmesi neticesinde kamuoyu tepkisiyle karşılaşılması incelenmektedir.

Son olarak, Kara (2020) spor kulüplerinin kriz iletişimlerini taraftarlarının sosyal medyada yer alan tepkiler ve üstlendikleri roller açısından yine Coombs'un geliştirdiği kriz iletişimi boyutlarını açısından analiz etmiştir. Elde edilen bulgular spor kulüplerinin özellikle günah keçisi yaratma, kendini haklı gösterme, geçmişi hatırlatma, bahane üterme ve kutlaa üzerinden bir iletişim geliştiriklerine işaret etmektedir.

Kriz yönetimi Türkiye'de gıda sektörü açısından da oldukça sınırlı ele alınmıştır. Mevcut az sayıdaki çalışmanın çoğu ya tekil vakalara odaklanmakta (Şahin ve Duğan, 2019; Yanık ve Becan, 2019) ya da deney tasarımına dayalı bazı senaryo analizleri sunmaktadırlar (Duğan ve Koç, 2020; Kılınç ve Bayçu, 2020). Vaka incelemelerinden birinde Ferrero firmasının yaşadığı kriz sonrasında kurum imajını düzeltmek amacıyla bir iletişim aracı olarak reklamı nasıl kullandığı açıklanmıştır (Şahin ve Duğan, 2019). Yanık ve Becan (2019) ise Burger King firmasının "hamburgerde at eti" krizini internet ve sosyal medya kanalları üzerinden nasıl yönettiğini incelemiştir.

Kılınç ve Bayçu'nun (2020) gıda güvenliği konusunda kurguladıkları deneysel analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma davranışı kriz tiplerine göre farklılık göstermezken, farklı kriz yanıt stratejilerinden anlamlı şekilde etkilenmektedir. Duğan ve Koç (2020) ise kurumların kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibara olan etkisini bir gıda zehirlenmesi senaryosu üzerinden test etmişlerdir. DKİK kapsamında yapılan değerlendirme sonucunda sorumluluk almanın, çeşitli destekler sunmasının, dolaylı da olsa özür dilemenin, tazmin edici girdilerde bulunmanın kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Türkiye'de gıda sektöründeki kriz iletişimi açısından yapılan en kapsamlı çalışmada ise süt ve süt ürünleri alanında faaliyet gösteren dört büyük firma incelenmiştir (Kıyat, 2015). Anket yönetimiyle elde edilen veriler, müşterilerin kurum kimliği algısıyla kriz iletişimindeki başarı algıları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tüm bu çalışmalar gıda sektöründe kriz iletişimini daha iyi anlamak adına belli katkılar sunsa da, hâlihazırda yaşanmakta olan, tüm sektörü topluca etkileyen, geniş kapsamlı dışsal bir kriz durumu hiçbir çalışmada incelenmemiştir. Bu açıdan gıda firmalarının Covid-19 salgınındaki iletişimlerini farklı boyutlarıyla karşılaştırmalı biçimde incelemek büyük önem kazanmaktadır.

### **Araştırma Soruları**

Bugüne dek Türkiye'deki firmaların kriz iletişimine ilişkin bazı çalışmalar yapılmış olsa da konu halen yeterince incelenmemiş ve anlaşılammıştır. Kendine has özellikleri olan Covid-19 salgınıyla oluşan güncel kriz ortamına ilişkin ise bilgimiz tekil firma örnekleri dışında hayli sınırlıdır. Salgın koşullarında gıda işletmelerinin gıda süreçlerinin ve arzının güvenliğine yönelik geliştirdikleri

iletişimi konu alan herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma sistematik bir veri incelemesi yoluyla aşağıdaki sorulara yanıt bulmayı hedeflemektedir:

- Türkiye’de faaliyet gösteren büyük gıda firmaları, Covid-19 salgını sürecindeki iletişimleri nasıl bir içerik taşımaktadır?
- Bu iletişim mesajlarının konu başlıkları ve kriz iletişim stratejileri açısından taşıdıkları temel özellikler nelerdir?
- Söz konusu mesajların benzerlikleri ve birbirinden farklılaşan yönleri nedir? Bu farklılıklar nasıl değerlendirilebilir?

## **YÖNTEM**

### **Araştırma Bağlamı ve Örneklem**

Türkiye’de perakende pazarında gıda ürünlerinin payı %62’dir. 2017 verilerine göre gıda sektörünün GSYİH içerisinde 280 milyar liraya yaklaşan payı, 40 bin işletme ve 400 binin üzerinde çalışan ile Türkiye’nin en büyük üretim sanayisi konumundadır (URL-3). Türkiye’de faaliyet gösteren ilk 500 sanayi işletmesinin 100 tanesi yine gıda sektöründe faaliyet göstermektedir (URL-4).

Büyük bir nüfusa sahip olan Türkiye’de gıda talebi ülkenin en önemli ihtiyaç unsurlarından biridir. Salgınla beraber gıda tedarikinde, gıda güvenliğinde, gıdanın sağlıklı üretimi ve dağıtımı konularında önemli soru işaretleri olduğu ve sorunlar yaşandığı görülmektedir. Bu noktada gıda işletmelerinin verdikleri tepkiler ve başta müşteriler olmak üzere farklı aktörlerle iletişimleri daha da kritik hale gelmiştir. Konuyla ilgili uluslararası alanda birçok çalışma yapılmışsa da, Türkiye’de üretilmiş çalışmalar son derece azdır. Var olan çalışmaların ise doğrudan gıda endüstrisine ait iletişime odaklanmak yerine farklı sektörleri incelerken “gıda” konusuna yüzeysel biçimde değinen, ya da tedarik zincirindeki problemleri merkeze alan araştırmalar oldukları görülmektedir (Akçacı ve Çınaroğlu 2020; Levent, 2020). Kriz süreçlerindeki iletişime ve gıda sektörüne odaklanan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışmamızın bağlamı özel önem arz etmektedir.

Çalışmanın örneklemini, İstanbul Sanayi Odası (İSO) Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2019 listesindeki gıda üreticisi firmalardan oluşmaktadır. Bu amaçla, listedeki ilk 150 firma içinde yer alan tüm gıda firmalarının (toplam 25 firma) internet sitelerinde yayınlanan Covid-19 kapsamında yapılmış açıklamalar taranmış ve incelenmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere incelenen firmaların toplam büyüklüğü 650 milyon TL’nin üzerindedir. En yüksek satış miktarı Unilever’e, en yüksek ihracat tutarı Şölen Çikolata’ya aittir. Firmaların 15 tanesi ihracat yapmakta, diğerleri iç piyasa



için üretimde bulunmaktadır. 100 milyon dolar'ın üzerinde ihracat yapan üç firma vardır: Şölen Çikolata, Gümüşdoğa Su Ürünleri ve Eti Gıda. Ücretli çalışan sayısı ortalamasına bakıldığında, istihdam gücü açısından örneklemdaki 5 gıda firması Türkiye'deki ilk 100 işletme içinde yer almaktadır. 5000'den fazla çalışanı olan bu firmalar sırasıyla Eti Gıda, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Unilever, Türkiye Şeker Fabrikaları ve Banvit Bandırma'dır. İşlerinden yalnızca Banvit Bandırma Yem Sanayi ve Pınar Su ve İçecek Sanayi belli oranlarda halka açık firmalardır. 25 firma içerisinde bütün ve kısmî olarak yabancı sermayeli kuruluşlar Unilever, Banvit, Bunge Gıda, Namet Gıda, C.P. Standart Gıda, Oba Makarnacılık, Cargil Tarım'dır. Örneklemdaki firmalar toplam 16 farklı şehirde üretim yapmaktadırlar. En çok üretim yapılan merkez ise İstanbul'dur; İstanbul'u İzmir, Ankara, Bursa ve Gaziantep takip etmektedir. İncelemeye alınanlar içinde İSO sıralamasında ilk 50'de 3 adet (Unilever, Eti Gıda, Konya Şeker), 50-100 arasında 9 adet ve 100-150 arasında toplam 12 adet firma bulunmaktadır.

### **Veri Toplama**

Çalışmamızın analiz birimi, işletmelerin kriz iletişimi mesajlarıdır. Firmaların web siteleri üzerinde Mart-Ekim 2020 dönemini kapsayan detaylı taramada örnekleme alınan 25 firma içinde Eti, Banvit, Abalıoğlu Yem, Beypiliç, CP Türkiye, Proyem, Oba Makarna, Altın Marka, Namet, Abalıoğlu Yağ, Şölen Gıda, Gümüş Doğa olmak üzere toplam 12 firmanın internet sitesinde Covid-19 salgınıyla ilgili herhangi bir açıklamaya rastlanmamıştır (Örnekleme alınan firmaların %60'ı).

Geri kalan 13 firmaya ait Covid-19 salgınına ilişkin toplam 20 adet açıklama bulunmuş ve bu açıklamalar detaylı olarak incelenmiştir. Örneklemdaki firmaların detaylı ve resmi kriz bilgilendirmesini web siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüş, o nedenle sadece bu kanala odaklanılmıştır. Bütün mesaj metinleri tek tek kaydedilmiş ve incelemeye hazır hâle getirilmiştir.

### **Veri Analizi**

Toplanan veriyi incelemek için nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Genellemelerden ziyade bilginin derinliği ve özgünlüğüne odaklanan nitel araştırma, büyük örneklem yerine daha küçük örneklem kapsamında derin ve özellikli verilere odaklanır (Baltacı, 2019). İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd. 1966). Bu analizde, incelenen verinin zenginliği içinde ortak örüntülerin keşfedilmesi amaçlanır; görüşler ve genellemeler veriler karşılaştırmalı olarak değerlendirildikten sonra oluşturulur. Bizim çalışmamızda da metinlerde geçen kelime sayıları, ifadelerin sözel olarak anlamının değerlendirilmesi, belli bir kodlama sistemi takip edilerek bu içeriğin detaylı analizinin yapılması üzerine bir yöntem kullanılmıştır.

Çalışma kapsamındaki kriz iletişimi metinlerini incelemek adına yaratılan kodlama kategorileri ve açıklamaları Tablo 2’de gösterilmiştir. Kodlama sistemi, yapılan yazın taraması sonucunda, kriz iletişimi konusundaki iki önemli model temel alınarak kurgulanmıştır; durumsal kriz iletişimi modeli (Coombs ve Holladay, 2002; Coombs, 2007) ve CONSOLE modeli (Tan vd. 2019). İlk modele göre belli iletişim stratejileri belli kriz durumları için daha uygundur, Coombs ve arkadaşları tüm çalışmalarında bu iletişimin duygusal ve bilgilendirme içeriği ile ilgili değerlendirmelere odaklanmışlardır. Kodlamamızın dayandığı diğer temel çerçeve olan CONSOLE modelinde ise kriz dönemlerinde olumsuz haberlerin paydaşlara nasıl iletebileceğini anlamak adına mesaj içeriklerine ait yedi boyut tanımlanmıştır; *bütünlük, özelleştirme, anlaşılabilirlik, destek, geri bildirim, liderlik ve empati* (Tan vd. 2019). Hem kullanılan kriz stratejileri, hem CONSOLE boyutları ikili bir kodlama ile “Var=1, Yok=0” olarak kodlanmıştır.

Son olarak, bu iki model dışında yine alanyazına dayanarak şu kodlama kategorileri oluşturulmuştur: Açıklama tipi, açıklamanın uzunluğu (sözcük sayısı), varsa açıklamayı yapan firma yetkilisi, açıklamanın hedef kitlesi, içerikte verilen bilgilerin açıklık düzeyi (Çok Zayıf=0, Belirsiz=1, Belirgin=2) ve Covid-10 konu başlıkları. Son kodlama kategorisi için Covid-19 ve işletmeleri konu alan çok sayıda güncel haber ve rapor incelenerek Tablo 2’deki alt başlıklar oluşturulmuştur.

## **BULGULAR**

### **Açıklamaların Genel Özellikleri**

Açıklamalara ait genel özellikler toplu olarak Tablo 3’te verilmiştir. İncelenen iletişim metinleri içerisinde tarih bilgisi bulunanlardan anlaşıldığı kadarıyla bahar ve yaz aylarında bu iletişim çabalarına yoğunluk verildiği, mesaj çalışmalarının özellikle salgının ilk şokunun yaşandığı Mart-Nisan ve belli düzenlemelerle yeni bir sisteme geçilen (“açılma dönemi” diye de adlandırılan) Haziran-Temmuz aylarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Açıklama tipleri açısından %65 basın bildirisi, %25 haber ve %10 genel duyuru tarzında metinlerin olduğu belirlenmiştir. Bu açıklamaların ortalama uzunluğu 577 kelimedir. En uzun mesaj 1277 kelime ile Kayseri Şeker’e, en kısa açıklamanın 182 kelime ile Et ve Süt Kurumu’na aittir. Açıklama zamanlamaları ve sayılarına baktığımızda Unilever firması diğerlerinden daha özenli ve gayretli görünmektedir.

Tarih bilgisi paylaşılanlara baktığımızda genel anlamda; Mart-Nisan döneminde 5 adet, yaz aylarında 3 adet ve sonraki aylarda 3 adet mesaj yayımlandığı görülmektedir. Açıklama yapan kişilerin belirtildiği metinlerde; bu açıklamanın genellikle genel müdür ya da yönetim kurulu başkanı gibi en üst düzeyden yapıldığı görülmektedir.

Metinlerde çoğunlukla belli bir hedef kitlenin gözetilmediği, genel kamuoyuna seslenen paylaşımların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Salgın süreciyle doğrudan bağlantılı bir başlığın kullanıldığı 14 adet açıklama varken diğerlerinde bu bağlantının başlık yerine içerikte kurulduğu tespit edilmiştir. Bu 14 açıklama içinde Unilever, Türk Şeker, Bunge Gıda, Kayseri Şeker, Et ve Süt Kurumu firmalarının metin başlıklarında umut, telafi ve iyi niyet gibi olumlu duygular verilmeye çalışılırken diğerlerinde daha tarafsız (nötr) başlıklar tercih edilmiştir.

### Kriz Vurgusu

Bu bölümde, incelenen mesajlarda salgın süreci ve sürecin etkileri konusuna ne kadar değinildiği incelenecek olup salgınla ilgili olduğu göze çarpan ifadelerin etkinliği ve konuyla ilişkili olma derecesi değerlendirilecektir. Özellikle belirgin biçimde Covid-19 vurgusu görülen açıklamalar tek tek yorumlanacaktır. (Her açıklama A1, A2, A3....A20 olarak kodlanmıştır. Bknz. Tablo 3).

**Tablo 1.** Örneklemdaki Firmaların Özellikleri

Kuruluş İsmi	500 Büyük Kuruluş 2019 - Sıra No	Merkezi	Net Satış (100.000 TL)	İhracat (1000 \$)	Çalışan Sayısı	Yabancı Sermaye Payı (%)
Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	25	İstanbul	72.390,95	51.599	5.585	99,99
Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.	33	Eskişehir	51.699,67	147.548	7.218	0
Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.	49	Konya	37.398,95	84.833	3.322	0
SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	57	Bursa	38.655,89	21.079	4.093	0
Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayi A.Ş.	58	Balıkesir	32.403,82	101.191	4.556	91,71
Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.	59	Ankara (Kamu)	31.532,87	-	5.464	0
Şenpiliç Gıda Sanayi A.Ş.	66	Sakarya	29.849,18	-	3.750	0
Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	78	Rize (Kamu)	26.399,00	10.530	6.777	0
Bunge Gıda San. ve Tic. A.Ş.	87	İstanbul	34.643,40	21.148	406	100

Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş.	89	Kocaeli	22.945,23	6.296	1.679	39,24
Abaloğlu Yem-Soya ve Tekstil Sanayi A.Ş.	91	Denizli	22.377,82	-	3.077	0
BEYPI Beypazarı Tar. Ür.Paz San. ve Tic. A.Ş.	100	Bolu	21.158,91	-	2.800	0
C.P. Standart Gıda San. ve Tic. A.Ş.	104	İstanbul	20.487,78	11.194	2.400	100
Pro Yem San. ve Tic. A.Ş.	112	Bursa	20.853,93	-	550	0
Oba Makarnacılık San. ve Tic. A.Ş.	117	Gaziantep	25.745,20	-	560	30
Altınmarka Gıda San. ve Tic. A.Ş.	122	İstanbul	21.798,50	86.469	301	0
Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş.	124	Kayseri	19.217,72	-	3.500	0
Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	126	İzmir	16.881,67	45.910	1.040	0
Abaloğlu Yağ San. ve Tic. A.Ş.	128	İzmir	23.032,56	-	4.200	0
Et ve Süt Kurumu Genel Müdürlüğü	130	Ankara (Kamu)	20.275,21	-	-	0
Cargill Tarım ve Gıda San. Tic. A.Ş.	131	İstanbul	16.501,60	22.783	624	100
Şölen Çikolata Gıda San. ve Tic. A.Ş.	135	Gaziantep	17.003,27	178.147	1.779	0
Gümüşdoğa Su Ürünleri Üretim İhr ve İth A.Ş.	136	Muğla	17.220,25	122.522	1.468	0
S.S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Koop.	137	Edirne	18.013,01	755	790	0

Tablo 2. Mesaj İnceleme Ölçütleri

Kodlama Kategorisi	İçerik
Açıklama tipi	Firmanın açıklamayı hangi kategoride duyurduğu; “basın bildirisi/açıklaması”, “genel duyuru”, “haber”, “özel mesaj”
Açıklama uzunluğu	Tüm açıklamanın toplam sözcük sayısı
Açıklama yapan kişi	Açıklamayı belli bir yetkili mi yapıyor ya da belli bir kişinin adı geçiyor mu (Örn. Genel müdür, pazarlama müdürü, yönetim kurulu başkanı vb.)
Hedef kitle	Verilen mesaj özellikle kime, kimlere yönelik yazılmış: Genel kamuoyu, müşteriler, basın, hisse sahipleri, iş ortakları, devlet kurumları, sivil toplum örgütleri vb.
Bilgilendirme	Çok Zayıf=0, Belirsiz=1, Belirgin=2
Kriz Yanıt Stratejileri	1. İnkâr Stratejileri: inkâr, masumiyet
	2. Hafifletme Stratejileri: hafifletme
	3. Yeniden İnşa Stratejileri: sorumluluk alma, telafi, iyi niyet, güven verme, özür
	4. Destek Stratejileri: hatırlatma, içirme, kurban olma
Konu başlıkları	1. Spesifik bir konu yok - genel iletişim
	2. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirme
	3. Salgına karşı alınan tedbirleri aktarma
	4. Salgın nedeniyle hayata geçirilen yeni dijital/teknolojik çözümler
	5. Çalışanlar ve çalışma düzeni ile ilgili bilgilendirme (Örn. uzaktan çalışma)
	6. Üretim süreçlerinde güvenlik ve değişiklikler (örn. Güvenli Üretim Sertifikası)
	7. Tedarik-dağıtım kanallarındaki aksaklıklar-değişimler
	8. Dışa yapılan yardımlar, destekler (Örn. sağlık çalışanlarına)
	9. Virüsle, hastalıkla ilgili bilgilendirme (Örn. bulaşından korunma yolları)
	10. Ekonomik-finansal sorunlar/ etkiler
	11. Mevcut durumla/ gelecekle ilgili belirsizlik ve kaygılar
	12. Diğer

<b>CONSOLE boyutları</b>	
<b>Bütünlük</b>	Var=1, Yok=0
<b>Özelleştirme</b>	Var=1, Yok=0
<b>Anlaşılrlık</b>	Var=1, Yok=0
<b>Destek</b>	Var=1, Yok=0
<b>Geribildirim</b>	Var=1, Yok=0
<b>Liderlik</b>	Var=1, Yok=0
<b>Empati</b>	Var=1, Yok=0

İlk olarak mesaj A1’de Covid-19 salgını “sürdürülebilir dünyaya yönelik tehditlere eklenen bir yenisi» bağlamında bir yaklaşım olduğu görülmektedir. A2’de, yayım tarihine kadarki vaka ve vefat sayıları paylaşılarak salgının ciddiyeti aktarılmaktadır. Önemli bir nokta ise bu metinde tüm dünyadaki şirketlerin, olanakları ölçüsünde salgının yayılımını önlemeye katkıda bulunmaları gerektiği vurgusudur. A5’e baktığımızda sosyal hayat, ekonomi ve turizmin sağlık endişelerine bağlı olarak normal seyrinin dışına çıkmasına vurgu yapılmaktadır. A6’da, daha çok ekonomideki yavaşlamanın salgından kaynaklı olması durumunu vurgulayan ifadeler kullanıldığı görülmektedir. A7’de, ilgili firmanın faaliyet alanının da etkisiyle, alkol ve dezenfektan talebinin salgına karşı temizlik önlemi ihtiyacıyla artmış olması ve bunların hammaddesi etil alkol üretimindeki katkı üzerinde durulmaktadır. A9’da salgın yayılımıyla mücadelede toplumsal tavır alınmasının önemi vurgulanarak, uzun vadede sabırlı bir önlem çabası gerektiği anlatılmaktadır.

A10’da tüm tedarik zincirinde (üreticiler, nakliyeciler vb.) alınan önemler sıralanırken Covid-19 acil eylem planı oluşturulup uygulanması üzerine açıklamalarda bulunulmuştur. A11, seçilen başlığın da birebir ifade ettiği şekilde, müşterilere salgın koşullarında üretilen gıda ürünleri ve kullanılan hammaddeler açısından güvenli ve sürdürülebilir bir hizmet taahhüdünde bulunulmaktadır. Mesaj A12’de, salgın ortamında insanların belli bazı duygular, tutumlar ve davranışlar sergileyebildikleri belirtilerek, bu durumun sadece ülkemizde değil, bütün dünyada benzer sorunların yaşandığına işaret ettiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu durum karşısında hem hükümetlerin hem de şirketlerin topluma yardımcı olmaları gerektiği yönünde tavsiyeler verildiği görülmektedir.

A13’e baktığımızda genel bir bilgilendirme içermekle birlikte, salgın karşısında topyekûn mücadeleye ihtiyacımız olduğu vurgusu yapılmaktadır. A14 mesajını yayımlayan firmanın bu açıklamada kendi bünyesinde yayılım önleyici tedbirleri ayrıntılarıyla paylaşarak sorumluluk vurgusu yaptığı görülmektedir. Mesaj A15’te, üretim tesislerinde salgınla ilgili tüm önlemlerin alındığı ve bu önlemlere uyum için sürekli kontrol ve özen gösterildiği ifadeleri vardır. A19’da, salgının etkisiyle toplumun ihtiyaç sahibi gruplarına verilen destekler paylaşılmış ve

ayrıntılılandırılmıştır. Ayrıca, gıda üretimi konusunda firma salgınla birlikte artan sorumlulukları belirtilmektedir. A20’de ise, salgın boyunca özellikle gıda tedarikine artan önemine dikkat çekilmektedir. Bunun yanında, kritik hale gelen gıda tedariki konusunda salgın boyunca paydaşlarla birlikte yürütülen etkin çalışma ve işbirliğinin önemi vurgulanmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, bazı açıklamalarda özellikle salgının genel gidişatına ve firmanın bu yeni koşullardan nasıl etkilendiğine kısaca değinilirken, diğer mesajlarda alınan kararlar ve uygulamalar açısından önemli bir detaylandırma yapılmıştır. Bununla paralel olarak, mesajların %30’unda bilgilendirmelerin zayıf, %70’inde belirgin olduğu görülmektedir. Burada salgının farklılaşan etkilerinin ve çeşitli ihtiyaçların firmanın faaliyetleriyle birebir eşleştirildiği örnekler de bulunmaktadır. Bir örnek olarak, Türk Şeker firmasının açıklamasında (A7) yer alan, dezenfektan üretiminde kullanılan hammadde üretimine yapılan katkının açıkça belirtilmesi, stratejik bir faaliyet ve bilgilendirme düzeyi açısından yüksek ve detaylı bir özellik sağlamaktadır. Yine, bazı mesajlarda tüm gıda süreçlerini hesaba katan daha bütünlüklü yaklaşımlar geliştirildiği, üretici, tedarikçi, nakliyecisi, son müşteri vb. birçok farklı paydaşla işbirliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Diğer mesajlarda ise iletişimin içeriği firmanın kendisiyle sınırlandırılmıştır. Son olarak, mesajların çoğunda kamuoyuna güven verici bir yaklaşım ve söylem üretilme çabası görünürken, daha az sayıda mesajda bunu daha nesnel biçimde, somut verilerle ve olgularla (örneğin, Covid-19 güvenli üretim belgesi, ürün taahhüdü) destekleme çabası dikkat çekmektedir.

### **Açıklama İçeriği**

İncelenen açıklama metinlerinde, üzerinde en çok durulan konu başlıkları “dışa yapılan yardımlar, destekler” (%24) ve “salgına karşı alınan tedbirleri aktarma” (%24) olmuştur. Bu konu başlıklarının ilkinde firmaların özellikle tedarikçilere yapılan destekler ve kritik önemdeki üretim kalemlerinin devamlılığını sağlama konusundaki katkılarına değinmeye özen gösterdikleri görülmektedir. Bunlardan sonra en çok “üretim süreçlerinde güvenlik ve değişiklikler” anlatılmış ve özellikle TSE Covid-19 Güvenli Üretim Belgesi alındığı bilgisi paylaşılmıştır. “Ekonomik-finansal sorunlar/ etkiler” ve “çalışanlar ve çalışma düzeni ile ilgili bilgilendirme” diğer önemli başlıklardır.

İlginç biçimde, incelenen mesajlarda firmaların lojistik anlamda yaşadıkları sorunlara (“tedarik-dağıtım kanallarındaki aksaklıklar-değişimler”) ve “virüsle-hastalıkla ilgili bilgilendirme”ye hemen hemen hiç değinilmediği görülmüştür. Bu tablo bize şunu göstermektedir: Firmalar özellikle müşterilerin ve kamuoyunun salgın tedbirleri ve topluma fayda sağlama konuları üzerindeki algısı konusunda hassas davranmaktadırlar ve diğer tüm meseleler ve olası iletişim başlıkları içerisinde bunlarla ilgili bilgilendirmede bulunmayı uygun görmemektedirler.

## **Açıklamadaki Kriz Yanıt Stratejisi**

Bu çalışmada firma açıklamalarının altında yatan kriz yanıt stratejileri, Coombs'un da belirtildiği gibi *inkâr*, *hafifletme*, *yeniden inşa* ve *destek* stratejileri olarak dört ayrı kategoride incelenmiştir. Covid-19 salgını firmaların etkisi ve müdahalesinin tamamen dışında gerçekleşen bir durum olarak değerlendirilebilir. Coombs'un DKİK yaklaşımına göre, bu durumdan kaynaklanabilecek itibar kaybı, itibar tehdidi ya da olumsuz duyguların, diğer kriz durumlarına göre daha düşük düzeyde olacağı beklenmelidir. Yine aynı kurama göre, doğal afet benzeri kriz durumlarında firmaların bilgi verme ve *mağduriyet* stratejisi uygulamaları uygundur. Ancak firmanın da içinde bulunduğu, oluşmasında bizzat sorumluluğunun bulunduğu kriz durumlarında daha çok *telaflı etme*, *giderme* stratejilerini uygulaması gerekmektedir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere, incelenen metinlerde ilgili kriz iletişim stratejileri içinde *iyi niyet / güven verme* stratejisinin kullanım yoğunluğu belirgin biçimde öne çıkmaktadır (%93). Küresel bir salgını inkâr etme hatasına incelenen mesajlarına hiçbirinde düşülmediği görülmüştür. Sorumluluk üstlenmek yerine masumiyet bildiren bir mesaj bulunmaktadır ve bu tarz bir iletişim sadece salgının ilk zamanlarında olumlu duygu yaratabilir. *Telaflı* (%10) ve *sorumluluk alma* (%30) stratejilerine dayalı mesaj sayısının ise, uzun vadeli kriz iletişimi konusunda birçok işletmenin yetersiz kaldığına işaret etmektedir. Türkiye'deki büyük gıda firmalarının, salgının ortaya çıkması üzerinde doğrudan herhangi bir etkileri olmadığı için, özür dileme stratejisi kullanılmamış olmamaları anlaşılır görülebilir.

Bu sınıflandırmada Covid-19 salgını karşısında gıda firmaları ilk olarak *mağduriyet* kümesinde yer almaktadırlar. Oysa salgın, uzun zamandır süregelen bir kriz niteliğindedir. Bu süreç uzadıkça, salgının bazı etkileri önlenabilir hâle gelmektedir. Durumun ciddiyeti ve insanların yaşamına etkilerinin farkına varılmasından sonra yani bu salgınla yaşamaya başlandıktan sonra, bu durumun bazı etkileri firma ve örgütlerin önleyebileceği ya da telafi edebileceği tarzda olmaktadır. Firmaların bu durumda inisiyatif alıp, durumun kendi açılarından etkilerini minimize edebilir olmaları beklenmektedir. Yani Coombs'un kriz tipleri yaklaşımına göre, Covid-19 salgını firmalar için başta bir kurban rolü yaratsa da, ilerleyen zamanlarda önlenabilir etkileri olan bir senaryo hâline gelmektedir. Bu açıdan firmaların bu süreçte yaptıkları ve yapmadıklarının, hatalarının çok daha belirgin olması kaçınılmazdır. Örgütün aldığı ve almadığı sorumluluklar, bu süreçteki etkileşimleri; itibarları ve kamuoyu ile ilişkilerine çok büyük zarar verecek ya da tam tersi fayda sağlayacak hâle gelmektedir.

Bu açıdan baktığımızda, Tablo 5'te ifade edilen kriz yanıt stratejileri içinde *tekrar oluşturma* ve *destek* stratejilerinin, krizin ilerlemeye devam eden bir süreç hâlini aldığı durumlarda daha fazla devreye girmeye başlaması beklenebilir.



Kriz iletişimi çalışmaları incelemelerimizde, açıklama metinlerinde bu krizin çoğunlukla bir mağdur (kurban) rolü yarattığı belirtilmekte ve buna yönelik stratejiler izlenmektedir. Bunun yanında, olumlu bir gelişme olarak kimi mesajlarda, bu davranışın ötesine geçildiği ve “birlikte başaracağız” ana fikri etrafında destek stratejileri geliştirilmiş olduğunu da görmekteyiz

**Tablo 3.** Temel Mesaj Özellikleri

	<b>Firma</b>	<b>Açıklama Tarihi</b>	<b>Açıklama Başlığı</b>	<b>Açıklama Tipi</b>	<b>Uzunluk (Kelime Sayısı)</b>	<b>Açıklamada Bulunan Firma Temsilcisi</b>	<b>Açıklamanın Hedef Kitle</b>
<b>A1</b>	SÜTAŞ	15.09.2020	45. Yılında Sütaş	Basın bildiri	770	Sürdürülebilirlik Komitesi Başkanı	Tüm paydaş ve tüketiciler
<b>A2</b>	UNILEVER	18.03.2020	Tüm Çalışanlarımız İçin En Üst Seviye Koruyucu Önlemlerimiz	Genel duyuru	739	Yönetim Kurulu Başkanı	Firma Çalışanları
<b>A3</b>	UNILEVER	26.06.2020	Magnum, pandemi döneminde, tekrar özgürce dışarı çıkacağımız günleri düşledi	Haber	584	Anonim	Üreticiler, tedarikçiler, genel kamuoyu
<b>A4</b>	UNILEVER	16.11.2020	Unilever Pandemiye Rağmen Sürdürülebilir Ambalaj Hedeflerinde İlerleme Kaydediyor	Basın bildiri	1027	Yönetim Kurulu Başkanı	Hissedarlar, tüketiciler, devletler, sivil toplum kuruluşları
<b>A5</b>	KONYA ŞEKER	27.07.2020	Salgındı, durgunluktan elbet bitecek, Konya Şeker'in üreticiye, üretene desteği hiç bitmeyecek, sürgit devam edecek.	Basın bildiri	1088	Genel Başkan	Tüketiciler, tedarikçiler

<b>A6</b>	KONYA ŞEKER	6.11.2020	Konya Şeker, Mart ayından beri üreticisine verdiği desteği 28 Milyon TL tutarındaki motorin avansı ile sürdürüyor.	Basın bildi-risi	1142	Genel Başkan	Tüketiciler, tedarikçiler
<b>A7</b>	TÜRK ŞEKER	17.04.2020	Türk Şeker'den Koronavirüs İle Mücadeleye Tam Destek	Ha-ber	249	Genel Müdür	Genel kamuoyu
<b>A8</b>	ŞENPİLİÇ	20.04.2020	COVID-19 Önlemleri Tesislerimizin tümünde gerekli önlemler alındı.	Genel duyuru	632	Anonim	Genel kamuoyu
<b>A9</b>	ÇAYKUR	Belirtilme-miş	Koronavirüs süreci ve yaş çay alımları hakkında bilgilendirme	Basın bildi-risi	311	Genel Müdür	Genel kamuoyu
<b>A10</b>	ÇAYKUR	27.04.2020	Fabrika müdürleri ile video konferansla kampanya hazırlıkları değerlendirildi	Basın bildi-risi	351	Genel Müdür Vekili	Genel kamuoyu
<b>A11</b>	BUNGE GIDA	25.03.2020	COVID-19: Bunge'nin Taahhüdü	Basın bildi-risi	237	Anonim	Genel kamuoyu
<b>A12</b>	KAYSERİ ŞEKER	Belirtilme-miş	Pandemi ile mücadelede Kayseri Şeker hep bir adım önde	Ha-ber	321	Yönetim Kurulu Başkanı	Basın, yatırımcılar
<b>A13</b>	KAYSERİ ŞEKER	Belirtilme-miş	Kayseri Şeker'e TSE "Covid-19 Güvenli Üretim Belgesi"	Ha-ber	542	Yönetim Kurulu Başkanı	Devlet kurumları, çalışanlar, genel kamuoyu

<b>A14</b>	KAYSERİ ŞEKER	Belirtilmemiş	Koronavirüs Salgını İle İlgili Çalışmalar	Haber	1277	Anonim	Çalışanlar ve genel kamuoyu
<b>A15</b>	PINAR SU ve İÇECEK	28.08.2020	Pınar Su ve İçecek, TSE “Covid-19 Güvenli Üretim Belgesi”ni aldı	Basın bildirisi	427	Operasyonlar Direktörü	Genel kamuoyu
<b>A16</b>	PINAR ET	23.06.2020	Pınar Et’ten sektöründe bir ilk daha: “TSE Covid-19 Güvenli Üretim Belgesi”	Basın bildirisi	316	Genel Müdür	Tüketiciler
<b>A17</b>	ET VE SÜT KURUMU	18.03.2020	Et ve Süt Kurumunda Korona Virüs Tedbirleri	Basın bildirisi	182	Anonim	Genel kamuoyu
<b>A18</b>	ET VE SÜT KURUMU	02.06.2020	Et ve Süt Kurumu Pandemi Ülkemizde Üretim İçin Üretime Devam Etti	Basın bildirisi	343	Anonim	Genel kamuoyu
<b>A19</b>	CARGILL	28.07.2020	Cargill’in Küresel Covid-19 Salgınına İlişkin Yaklaşımı	Basın bildirisi	472	Anonim	Genel kamuoyu
<b>A20</b>	TRAKYA BİRLİK	Belirtilmemiş	Ülkemiz Ve Milletimiz İçin Üretime Devam Ediyoruz	Basın bildirisi	539	Anonim	Genel kamuoyu

**Tablo 4.** Açıklamadaki Covid-19 Konu Başlıkları

<b>Covid-19 Konu Başlıkları</b>	<b>Sıklık</b>
Spesifik bir konu yok - genel iletişim	%8
Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirme	%4
Salgına karşı alınan tedbirleri aktarma	%24
Salgın nedeniyle hayata geçirilen yeni dijital/teknolojik çözümler	%4
Çalışanlar ve çalışma düzeni ile ilgili bilgilendirme (Örn. uzaktan çalışma)	%8
Üretim süreçlerinde güvenlik ve değişiklikler (Örn. güvenli üretim sertifikası)	%16
Tedarik-dağıtım kanallarındaki aksaklıklar-değişimler	-
Dışa yapılan yardımlar, destekler (Örn. sağlık çalışanlarına)	%24
Virüsle, hastalıkla ilgili bilgilendirme (Örn. bulaşından korunma yolları)	-
Ekonomik-finansal sorunlar/ etkiler	%8
Mevcut durumla/ gelecekle ilgili belirsizlik ve kaygılar	%4
Diğer	-
<b>Toplam</b>	<b>%100</b>

**Tablo 5.** Mesajlardaki Kriz Yanıt Stratejileri

<b>Kriz Yanıt Stratejisi</b>		<b>Kullanım Sıklığı</b>
<b>1) İnkâr</b>	Çok da önemli değil; hızlıca ve kolayca atlatılabilecek bir durum	%0
<b>2) Masumiyet</b>	Kötü bir durum varsa bunun tamamen salgından ya da diğer taraflardan kaynaklandığı, örgütün yaşanan olumsuzluklarda herhangi bir sorumluluğu olamayacağı	%5
<b>3) Hafifletme</b>	Firmanın salgın nedeniyle yaşanan aksaklık, problem ve kayıpları önemsiz, hafif göstermesi	%0
<b>4) Telafi</b>	Firmanın müşterilere, paydaşlara yaşadıkları kayıp ve zorluklar için maddi/maddi olmayan çeşitli telafiler sunması	%10

<b>5) Özür</b>	Firmanın salgın nedeniyle yaşanan aksaklık, problem ve kayıplar için paydaşlardan özür dilemesi	%0
<b>6) İyi niyet/güven verme</b>	Tüm yaşananlarda firmanın sadece müşterilerin, toplumun sağlığını ve iyiliğini düşünceğini, buna göre hareket edeceğini ifade etmesi	%93
<b>7) Hatırlatma</b>	Firmanın geçmiş başarılarını, değerlerini, iyi ilişkilerini, itibarını hatırlatması. Güvenilir bir firma olduğunu vurgulaması	%10
<b>8) İçerme</b>	Firmanın kriz karşısındaki olumlu tutum ve davranışları nedeniyle paydaşlarını takdir etmesi, övmesi; işbirlikleri ve iletişimden bahsetmesi	%10
<b>9) Mağduriyet</b>	Firmanın salgında kendisinin de kurban olduğunu, zarar gördüğünü ifade etmesi	%10
<b>10) Sorumluluk alma</b>	Firma salgından olumsuz etkilense bile bu olumsuzlukları çözme adına sorumluluk ifade etmesi, güçlü bir inisiyatif göstermesi	%30

### CONSOLE Boyutları İncelemesi

Kriz mesajlarının CONSOLE boyutlarıyla incelenmesiyle elde edilen bulgular Tablo 6'da özetlenmiştir. Tablo'da görüldüğü gibi, incelenen iletişim mesajlarının *anlaşılabilirliği* konusunda bir sorun bulunmamaktadır (%95). Mesajlardaki en olumsuz durum ise mesajların sadece %10'unda bulunan *destek* ve %45'inde bulunan *geribildirim* kriterlerine ait olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma örneklem Türkiye'nin en büyük gıda firmalarını kapsamına rağmen, tüketiciler ve kamuoyunun süreç hakkında düzenli bilgilendirilme ve firmayla doğrudan iletişim kurabilme beklentisinin karşılanamadığı anlaşılmaktadır. Ele alınan metinlerin hazırlanıp sunulması beraberinde kriz iletişimini aktif olarak yürütmeye duyulan ihtiyacın da firmalar tarafından karşılanması beklenmektedir. Bu yüzden mesajların yalnızca %10'unda görülen *destek* boyutuna, iletişim bilgilerinin paylaşılmasıyla daha fazla özen gösterilmesi gereklidir. Bunun yanında açıklamalarda salgına dair gelişmeler dışında da bilgi paylaşarak mesajın bütünlüğüne (%65) ve konuda özelleştirmeye (%60) belli oranlarda özen gösterildiği görülmektedir. *Liderlik* boyutu mesajların %70'inde vurgulanmış, yani yol haritaları, ileriye dönük planlar ve sorumluluklar hakkında bilgi verilmiştir. Benzer biçimde mesajların çoğunda (%70) *empati* düzeyinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu ise mesajın iletildiği gruplarla duygusal bir bağ kurmak, onları duygusal ve psikolojik anlamda desteklemek için gösterilen çabanın yoğunluğunun bir göstergesidir.

Console modelinde, bir makalenin bu kriterleri içermesi gerektiği belirtilmektedir. Bu çalışmada incelenen kriz iletişim mesajlarında özellikle destek boyutunda önemli eksikler olduğunu görüyoruz. Hipotetik olarak genel anlamda bakıldığında; bütünlüğe ve özelleştirmeye çok fazla dikkat edilmediği, geribildirim mekanizmalarının zayıf kaldığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Mesajların CONSOLE Boyutları ile İncelenmesi

<b>Boyut</b>	<b>Boyut İçeriği</b>	<b>Kullanım Sıklığı</b>
<b>Bütünlük</b>	Verilmek istenen mesaj metnin bütününe yayılmış mı, tekrar ediliyor mu (konuyla yakından ilgilenildiğini gösterme)	%65
<b>Özelleştirme</b>	Metin içeriği ne ölçüde seçilen hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş	%60
<b>Anlaşılrlık</b>	Metinde ne ölçüde yalın, sade, anlaşılır ifadeler kullanılmış	%95
<b>Destek</b>	Metinde destek için herhangi bir birim, kişi, iletişim bilgisi paylaşılmış mı?	%10
<b>Geribildirim</b>	Önceki bilgilendirmeleri hatırlatma, link verme, müşterilerin ve diğer paydaşlar için soru, yorum, talep iletebilecekleri iletişim olanağı sunma, bundan sonra da bilgilendirmenin süreceğini söyleme	%45
<b>Liderlik</b>	Firma metinde bundan sonraki sürece dair ne yol izleneceğini, plan ve stratejileri açıklamış mı, sorumluluk ve kontrol ifadeleri var mı?	%70
<b>Empati/ Sempati</b>	İlgi, anlayış, şefkat, dayanışma, üzüntüyü-acıyı paylaşma gibi olumlu hisleri dile getirme; geçmiş olsun dileme, sağlık dilekleri, duygusal destek gösterme	%70

Analizde kullanılan tüm boyutlar topluca değerlendirildiğinde aslında birçok firmanın kriz iletişimini yetkin biçimde yapmadığı, yapamadığı görülmektedir. Bu durum öncelikle mesaj sayısının azlığı ve içeriğinin zayıflığında kendini göstermektedir. Açıklamaların ayrıntılı içeriğine bakıldığında da mevcut kriz iletişimi yazınındaki önerilerin aksine, stratejik boyutların yeterince düşünülmediği ve kamuoyuna etkili şekilde yansıtılmadığı görülmektedir. Sadece belli sayıda işletmenin kriz mesajlarında bu temel gerekliliklerin etkin biçimde yerine getirildiği ve metinlerin daha profesyonelce hazırlandığı görülmüştür.

## SONUÇ

Kriz durumları, örgütleri ve örgütsel hedefleri tehdit altında bıraktığı gibi bu örgütlerin paydaşlarıyla olan ilişkileri üzerinde de ciddi etkiler yaratır. Krizlerin neden ve nasıl oluştuğu kadar örgütlerin krizlerin getirdiği zararı hafifletmek adına neler yapabilecekleri de değerli bir sorudur. Bir kriz, örgütsel itibar, güven, meşruiyet, örgütsel öğrenme ve adaptasyon, finansal başarı, hayatta kalma gibi çok çeşitli örgütsel sonuçları derinden etkileyebilir (Bundy, Pfaffer, Short ve Coombs, 2017). Bu çalışma, iki farklı kriz iletişim yaklaşımını kullanarak Covid-19 salgını esnasında Türkiye’de faaliyet gösteren büyük gıda firmalarının kriz stratejilerini incelemiştir. Bulgular, daha önce durumsal kriz iletişimi yaklaşımında ortaya konan varsayımları (olası kriz yanıt stratejileri, kullanılan stratejiler ve kriz özellikleri arasındaki uyum) destekler niteliktedir. Ancak elde edilen sonuçlar, iletişimin stratejik içeriği yanında başta duygusal boyut olmak üzere diğer içeriksel ve biçimsel boyutların da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda mevcut araştırmada yararlanılan kuramsal modellerin farklı ekonomik, toplumsal, kültürel bağlamlarda gelişen farklı tip krizlere de uygulanması yararlı olacaktır. Öte yandan, çalışma bulgularına göre benzer çevresel koşullar altında olsalar bile örgütler aynı krize çok farklı şekillerde yanıt verebilmektedirler. Öyle ki, araştırmada yer alan bazı gıda üreticileri Covid-19 salgınına ilişkin herhangi bir iletişim içinde bulunmazken bazıları istikrarlı ve kapsamlı bir iletişim geliştirebilmişlerdir. Bu ise dışsal makro etkenler yanında örgüt düzeyinde ve örgüt içindeki özelliklerin de mutlaka incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Örneğin, örgütsel direnç ve esneklik, mevcut kaynaklar ve yetenekler, örgüt kültürü, örgütsel öğrenme kapasitesi, kriz yönetimi ve iletişimindeki başarıyı doğrudan etkileyebilir (Pearson vd. 2007; Bundy vd. 2017). Bir başka soru ise mevcut örgüt-paydaş ilişkilerinin krizin algılanış biçimini ve verilen örgütsel yanıtları nasıl şekillendirdiğidir (Zavyalova, Pfarrer, Reger ve Shapiro, 2012). Özetle, kriz iletişimi sürecini ve etkilerini anlamak adına makro ve mikro düzeyde farklı faktörlerin etkileşimine bakan bütüncül çalışmalar yapmak yazına önemli yarar sağlayacaktır.

Uygulama ve uygulayıcılar açısından incelenen mesajlardan elde edilen bulguların en önemli ortak noktası, kriz durumlarının insanlara ait etkileşimsel süreçler olmalarıdır. Firma faaliyetleri üretim aşamasında teknolojiye dayalı olsa da, iletişim çalışmasının insanlara dair bir süreç olmasından dolayı, bu görevi üstlenecek çalışanların sosyal becerileri, halkla ilişkiler çalışmaları için gerekli yetkinliklere sahip olmaları, burada ortaya konacak yönetsel anlayış ve destek dikkat edilmesi gereken konular arasındadır.

Bu çalışmada incelenen veri, Türkiye’de faaliyet gösteren ilk 500 sanayi kuruluşu listesinde yer alan 13 büyük gıda firmasının Covid-19 salgını konusundaki

açıklamalarından oluşmaktadır. Benzer kuramsal yaklaşım ve modeller gelecekteki çalışmalarda küçük ve orta boy firmaların veya aile işletmelerinin kriz iletişimlerini incelemek için de kullanılabilir. Bunun yanında, Covid-19 salgınından yoğun biçimde etkilenen diğer sektörlerdeki (perakende, turizm, yeme-içme, taşımacılık vb.) firmaların kriz iletişimleri üzerine de çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmaların dünyadaki diğer örneklerle karşılaştırmalı biçimde yürütülmesi ayrıca ufuk açıcı olacaktır. Böylece sosyo-ekonomik, coğrafi ve sektörel özelliklerin kriz iletişimi süreci üzerindeki etkileri daha net anlaşılacaktır.

Bu makalede kriz iletişimine kaynak olarak yalnızca firma web siteleri incelenmiştir. Bir başka deyişle, diğer olası veri kanallarından (örn. sosyal medya hesapları) ve veri toplama yöntemlerinden (örn. anket, mülakat) yararlanılamamıştır. İşletmelerin kriz iletişim uygulamalarının incelenmesi Covid-19 bağlamında yayınlanan mesajlarla sınırlandırılmış ve nitel tanımlayıcı analizler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Etkin kriz iletişimi için yürütülecek stratejilere odaklanan yeni çalışmalar, daha fazla sayıda ve çeşitlilikte kanaldan (web siteleri, sosyal medya, faaliyet raporları vb.) iletilen mesajları beraberce değerlendirebilir.

Hem örgütler hem mesajlar açısından daha geniş örneklemelerin incelenmesi yanında, kriz iletişiminin temel hedef kitlesi olan tüketicilerin tutum ve algılarına dayanan araştırmalara da ihtiyaç vardır. Kriz iletişimindeki genel yaklaşım, mesajların içeriği ve formatı, örgütlerin tüketiciler gözündeki imajını ve itibarını etkilerken, onların satın alma eğilimlerini ve davranışlarını da şekillendirecektir. Öte yandan, yazındaki mevcut örnekler çoğunlukla tüketicilere odaklansa da, ilerideki çalışmalar kriz iletişiminin tedarikçiler, işbirliği içinde olunan diğer firmalar, sivil toplum örgütleri ve kendi çalışanları gibi işletmenin diğer önemli paydaşları üzerindeki etkilerini de incelemelidir.

Neden-sonuç ilişkilerine odaklanan bu gibi çalışmalar (özellikle de boylamsal araştırma tasarımları) kriz iletişiminin ve bu iletişimde kullanılan stratejilerin etkinliğini daha doğru biçimde ölçmeyi mümkün kılacaktır. Benzer biçimde, Covid-19 salgınının yarattığı krize ve bu krizin iletişimine dair çalışmalar daha uzun vadeye yayılarak firmaların süreç yönetimindeki değişikliklerinin incelenmesi, yani daha dinamik bir yaklaşım geliştirmek, dönüşümleri anlayabilmek adına yararlı olacaktır. Bir krizin farklı aşamalarına odaklanan bu tür koşul-bağımlı, gelişimsel ve dinamik modellerin kullanılması yazında da önerilmektedir (Bundy vd. 2017). Son olarak, ileriki çalışmalarda yüksek toplulukçuluk ve belirsizlikten kaçınma gibi Türkiye bağlamına has belli kültürel değerlerin (Hofstede, 1983) kriz iletişimindeki rolüne dayalı analizler de geliştirilebilir.



## KAYNAKÇA

- Akbulut, E. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akçacı, T. & Çınaroğlu, M. S. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Lojistik ve Ticarete Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Özel Sayı, 447-456.
- Akdağ, M. & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 141-157.
- Akın M. B. & Akın, M. S. (2020). Gıda Güvenliği ve Covid-19. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 5(3): 268-277.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bat, M. & Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Buchanan, D. A. & Denyer, D. (2013). Research Tomorrow's Crisis: Methodological Innovations and Wider Implications. *International Journal of Management Reviews*, 15 (2): 205–224.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E. & Coombs, W. T. (2017). Crises And Crisis Management: Integration, Interpretation, And Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692.
- Chung, S., Chong, M., Chua, J. S. & Na, J. C. (2019). Evolution of Corporate Reputation During An Evolving Controversy. *Journal of Communication Management*, 23(1), 52-71.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During A Crisis: The Development And Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *The Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- Coombs, W. T. (1998). An Analytic Framework For Crisis Situations: Better Responses From A Better Understanding of The Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10: 3, 177-191.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing The Right Words: The Development of Guidelines For The Selection Of The “Appropriate” Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2005). An Exploratory Study of Stakeholder Emotions: Affect and Crises. İçinde: Ashkanasy, N. M. Zerbe, W. J. And Härtel, C. E. J. (Ed.) *The Effect of Affect in Organizational Settings (Research On Emotion in Organizations, Vol. 1)*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, Pp. 263-280.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of The Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.

Doern, R., Williams, N. & Vorley, T. (2019). Special Issue on Entrepreneurship and Crises: Business As Usual? An Introduction and Review on The Literature. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31, 5-6, 400-412.

Duğan, Ö. & Koç, B. (2020). Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Kriz Tepki Stratejilerinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 127-159.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business Review Press.

Green, P. S. (1996). Şirket Ününü Korumanın Yolları. Abdullah Ersoy (Çev). Ad Yayıncılık, İstanbul.

Guerber, A. J., Anand, V., Ellstrand, A. E., Waller, W. A. & Reychav, I. (2019). Extending The Situational Crisis Communication Theory: The Impact of Linguistic Style and Culture. *Corporate Reputation Review*, 23, 106-127.

Gürsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayıncılık, İstanbul.

Hofstede, G. (1983). National Cultures Revisited. *Behavior Science Research*, 18(4), 285-305.

İnceoğlu, S. (2017). Havayolu Şirketlerinin Kriz Döneminde Uygulaması Beklenen Stratejileri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 89-104.

Kara, T. (2020). Sosyal Medyada Kriz İletişimi: Futbol Taraftarlığı Perspektifi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 71-82.

Kash, T. & Darling, J. (1988). Crisis Management: Prevention, Diagnosis and Intervention. *Leadership and Organisation Development Journal*, 19(4), 179-186.

Kavoğlu, S. (2013). Güncel Bir Olgu Olarak Yeni Medya ve Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 49-63.

- Kılınç, Ö. & Bayçu, S. (2020). Kriz İletişiminde Duygular ve Kültür: Karma Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 73-103.
- Kıyat, G. B. (2015). Türkiye’de Gıda Sektöründe Kurum Kimliği Ve Kriz İletişimi Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 251-271.
- Lee, S. Y., Lim, E. R. & Drumwright, M. E. (2018). Hybrid Happening: Organizational Reputations in Corporate Crises. *Public Relations Review*, 44, 598–609.
- Levent, C. E. (2020). Covid-19 Salgınının Gıda ve İçecek Sektöründeki Şirketlerin Hisse Senedi Getiri ve Volatilitesine Etkisi. *Turkish Studies*, 15(6), 721-737.
- Ma, L. & Zhan, M. (2016). Effects of Attributed Responsibility and Response Strategies on Organizational Reputation: A Meta-Analysis of Situational Crisis Communication Theory Research. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 102–119.
- Özdemir, B. P. & Yamanoğlu, M. A. (2010). Durumsal Kriz İletişimi Teorisinin Türk Eczacıları Birliği (Teb) Örnek Olayı Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 123-136.
- Pearson, C. M. & Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *Academy of Management Review*, 23(1): 59–76.
- Pearson, C. M., Roux-Dufort, C. & Clair, J. A. (2007). *International Handbook of Organizational Crisis Management*. London: Sage.
- Peker, Ö. & Aytürk, N. (2000). *Etkili Yönetim Becerileri Öğrenilebilir ve Geliştirilebilir*. Yargı Yayınevi, Ankara.
- Tarmur, S. & Yılmaz, G. (2019). *Pwc Küresel Kriz Araştırması 2019*. <https://www.pwc.com.tr/kuresel-kriz-arastirmasi-2019>.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. & Ulmer, R. R. (1998). Communication, Organization, and Crisis. *Annals of The International Communication Association*, 21(1), 231-276.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall, S. S. & Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach To Content Analysis*. Mit Press, Massachusetts.
- Şahin, E. & Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyonu Çerçevesinde Reklamlarda Kriz İletişimi Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 22(41), 359-381.
- Şen, M. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye’deki Yemek Firmalarında Oluşturduğu Etkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89-100.

Tan, E., Pang, A. & Kang, J. (2019). Breaking Bad News with Console: Toward a Framework Integrating Medical Protocols with Crisis Communication. *Public Relations Review*, 45, 153–166.

Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A. & Zhao, E. Y. (2017). Organizational Response to Adversity: Fusing Crisis Management and Resilience Research Streams. *Academy of Management Annals*, 11(2), 733–769.

Yanık, O. K. & Becan, C. (2019). Yeni İletişim Ortamlarında Kriz İletişimi: Volkswagen Ve Burger King Krizleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 59-74.

Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K. & Shapiro, D. L. (2012). Managing The Message: The Effects of Firm Actions and Industry Spillovers on Media Coverage Following Wrongdoing. *Academy of Management Journal*, 55, 1079-1101.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.sbb.gov.tr/istihdam/> (Erişim Tarihi: 15.03.2021)

URL-2 <https://iaupratolyesi.wordpress.com/2017/11/03/borusan-kriz-iletisimi-analizi/> (Erişim Tarihi: 03.12.2020)

URL-3 <https://www.aso.org.tr/wp-content/uploads/2017/09/3.pdf> (Erişim Tarihi: 17.01.2021)

URL-4 <http://www.iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu/2019/> (Erişim Tarihi: 20.01.2021)

# **PRACTICAL REASONING SCHEMES IN TURKISH POLITICAL DISCOURSE: PRACTICAL ARGUMENTS USED BY THE MAYORAL CANDIDATES OF İSTANBUL**

Pınar DANIŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

pinardaniss@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2450-8154>

Gülsüm Songül ERCAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

songul.ercan@deu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5392-7008>

<i>Atf</i>	Daniş, P.; Ercan G. S. (2021). PRACTICAL REASONING SCHEMES IN TURKISH POLITICAL DISCOURSE: PRACTICAL ARGUMENTS USED BY THE MAYORAL CANDIDATES OF İSTANBUL. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 801 - 826.
------------	---

## **ABSTRACT**

Politics is a social domain whose practices are discursively realized. In political discourse, politicians use argumentation strategies to justify their views or refute opposing views to persuade their voters. In this social domain, politicians as political actors try to persuade the masses to whom they address in the direction of their own opinions and ideologies. Political discourse, with this aspect, is one of the areas of Critical Discourse Analysis. Political discourse which is based on the persuasion of public, politicians often use argumentation to justify their own views or refute opposing views. Therefore, political discourse is a type of argumentative text type. In this study, the argumentation strategies were investigated using the Practical Reasoning Model (PRM) (Fairclough and Fairclough, 2012) to identify the practical reasoning structures used by the candidates of the Public and Nation Alliances in İstanbul before the 2019 Local

*Geliş tarihi: 01.03.2021 – Kabul tarihi: 27.04.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3011*

*Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.*

*Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*

Elections. To this end, the TV interviews of the two candidates were analyzed using PRM. The findings of the study show that similar claims were asserted by both alliance candidates about the local issues, projects, and voters; however, the claims of the candidates about general politics differed because the candidates are representatives of different political parties and that the claims about the election itself were asserted only by the candidate of Nation Alliance. In this respect, these findings show that ideological differences are discursively constructed in local elections, and that within the context of local elections, not only campaigns and election promises on local issues but also ideologies of the parties exhibited.

**Keywords:** *Political Discourse, Argumentative Discourse, Practical Reasoning Model, Practical Argument, Turkish Local Elections.*

## **TÜRK POLİTİKA SÖYLEMİNDE KILGISAL USLAMLAMA ŞEMALARI: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARI TARAFINDAN KULLANILAN KILGISAL SAVLAR**

### **ÖZ**

Politika, etkinliklerinin söylemsel olarak gerçekleştirildiği toplumsal alanlardan biridir. Bu toplumsal alanda politika aktörleri olarak politikacılar, seslendikleri kitleleri kendi görüşleri ve ideolojileri doğrultusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Politika söylemi bu yönüyle, Eleştirel Söylem Çözümlemesi'nin inceleme alanlarından biridir. Bireyleri ikna etme temeline dayanan politika söyleminde politikacılar, kendi görüşlerini haklı çıkarmak ya da karşıt görüşleri yalanlamak amacıyla sıklıkla savlamaya başvurmaktadır. Bu nedenle politika söylemi sav metin tipi özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada savlama stratejileri, 2019 Yerel Seçimleri öncesinde İstanbul'da Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının kullandıkları kılğısal uslamlama yapılarını belirlemek amacıyla Kılğısal Uslamlama Modeli (KUM) (Fairclough ve Fairclough, 2012) kullanılarak incelenmiştir. Bu amaçla, iki adayın TV görüşmeleri KUM kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmanın bulguları, her iki ittifakın adaylarının yerel sorunlara, projelere ve seçmenlere ilişkin benzer iddialar ileri sürdüğü; ancak adayların genel politikaya ilişkin iddialarının, adayların farklı politik partilerin temsilcileri olması nedeniyle farklılaştığını ve seçimin kendisine yönelik iddiaların yalnızca Millet İttifakı adayı tarafından ileri sürüldüğünü

göstermektedir. Bu açıdan söz konusu bulgular, ideolojik farklılıkların yerel seçimde de söylemsel olarak inşa edildiğini ve yerel seçimler bağlamında salt yerel meselelere ilişkin kampanya ve seçim vaatlerinin değil aynı zamanda parti ideolojilerinin de sergilendiğini göstermektedir.

***Anahtar Kelimeler:*** *Politika Söylemi, Sav Söylemi, Kılışal Uslamlama Modeli, Kılışal Sav, Türk Yerel Seçimleri.*

## **INTRODUCTION**

Politics, in the most general sense, is the activities as a whole through which individuals make, sustain, and reform the general rules under which they live (Heywood, 2013: 1-2). There are two conflicting views regarding the description of politics: Aristotle associates it with ethics and morality; whereas Machiavelli (2014) with violence and hegemony (cited by Wodak, 2009: 5). van Dijk (1997) emphasizes the importance of textual and contextual categories in politics; and specifies values, political ideologies, institutions, organizations, groups, actors, relationships, processes, acts, cognition, and discourse as the social domain of political systems. Discourse, one of the listed aspects, is considered as a form of political action and part of the political process in political science.

In political discourse (henceforth PD) studies, there are various tendencies, one of which is the distinction made between small-scale and large-scale studies. Small-scale studies focus on conflicts of interest, struggles for dominance, and efforts for cooperation between individuals, genders, and communities (Chilton, 2004: 3). At this level, the means such as persuasion, reasonable argument, irrational strategies, threats, entreaties, bribes, and manipulation are investigated depending on the purpose (Jones, 1994 cited by Chilton, 2004: 3). Large-scale studies investigate state institutions where politics is viewed as a tool that resolves conflicts of interest, but on the other hand reveals the power of a dominant individual or group (Chilton, 2004: 3). Fairclough and Fairclough (2012), describe politics as a cooperative decision-making process about what to do in the context of disagreement, power inequality, indecision and threat and conflict of interest. They relate politics to deliberation and decision-making processes in cases where constant conflict, risk, and uncertainty are dominant.

PD is a means for the processes realized in making a decision about how to act in certain areas of politics under specific conditions and for certain purposes in the social domain of politics. In the processes of decision-making and influencing individuals, politics demonstrates its power through language, which makes language an essential means of politics (Rubinelli, 2012: 17). According to Fairclough and Fairclough (2012), these choices and actions are related to practical argumentation that determines decisions about how people act. Practical argumentation is realized through practical reasoning (henceforth PR) which is the way of reacting to a problem or an issue in practice. A practical argument, on the other hand, is the premise-conclusion structure corresponding to this reasoning (Audi, 2006 cited by Fairclough and Fairclough, 2012: 40). Therefore, they are studied within the scope of PR.

Fairclough and Fairclough (2012) proposed an argument model called 'PR Model' (henceforth PRM) for PD. PR is embodied in practical arguments and it



involves reasons for action and typically takes place in the context of problem-solution. Argumentation starts with a ‘problem’ and ‘solution’ to resolve this problem is searched for (Fairclough and Fairclough, 2011: 3). Politicians make their speeches based on a specific problem and, a solution to this problem. These speeches and many other events such as televised press conferences, debates on politics on radio or television, politics related videos on video sharing sites are described as PD (Wodak, 2009: 3). For this reason, TV interviews with the mayoralty candidates were selected as the data of this study to reveal the PR structures made up of a claim and premises related to performing an action (Fairclough and Fairclough, 2012) used in Turkish PD.

This study aims to find answers to the following research questions:

In the context of İstanbul mayoral elections;

1. What are the PR structures used?
2. Do these PR structures differ between the candidates of the Alliances of the Public and Nation?
3. Considering the political ideologies of the candidates, what are the implicatures of PR selection?

To answer these questions, the theoretical framework PRM and its key notions are introduced in the next section.

## **THEORETICAL FRAMEWORK**

Politics is one of the social domains in which its practices are only discursively performed (van Dijk, 2006: 728). Thus, there are no political activities without the use of language (Chilton and Schäffner, 2002: 3). The social domain of politics includes discourses representing in varying ways the many areas and aspects of social life that focus on political debate, deliberation and action. These aspects correspond to different perspectives and positions within the social domain of politics (Fairclough and Fairclough, 2012, 83). PD is identified by its actors, that is, politicians. PD studies deal with speeches and texts of politicians such as president, prime minister or other members of the government or political institutions such as parliament and political parties (van Dijk, 1997: 12).

PD has the characteristics of argumentative discourse that include persuasive propositions (Büyükkantarçioğlu and Yazar, 2006: 96). People in a society often disagree with each other; however, they can refrain from admitting that they have different opinions. To resolve this difference of opinion, people try to reach an agreement making a discussion stating arguments about issues disagree on (Eemeren et al, 2002: 3). An argument refers to both a debate between people and a logical discussion put forward by an individual. In this study, ‘argument’

is used in the latter meaning. Accordingly, an argument is a set of propositions whose main purpose is to persuade the individual by calling for their reasoning skills (Barry and Rudinov, 2007: 85). Therefore, argumentative discourse reflects the discussion of the speaker/writer with other people disagreeing with them (Eemeren et al., 2002: xi).

Language use in politics is a common example of persuasive language. The process where PD's persuasive feature becomes prominent is the process of election campaigns where politicians try to persuade voters (Jucker, 1997: 123). As a result, practical argumentation and PR becomes a crucial means in persuading the target group.

PR is described as reasoning about what to do; it is the attempts that motivate individuals by presenting good or bad reasons (Fairclough and Fairclough, 2011: 2-3) PR emerge in two main contexts in this model. In some cases, agents begin with the questions of 'What should I do?' among many choices in the current situation. In other cases, agents are presented with a certain possibility for action and investigating possible positive and negative results for action they have to make a decision questioning 'Should I do A or not?' by (Fairclough and Fairclough, 2012: 35). Some practical arguments are put forward in the form of a problem-solution relationship (I have to do x in these difficult conditions), while others are put forward in terms of a means-goal relationship (I will achieve my goals if I do x) (Fairclough and Fairclough, 2011: 3).

PR is common in all political contexts where the best or most accurate action plan is controversial or unclear. Since politics is a realm of action that include reasons and judgments about what to do and what to defend, PD includes PR structures and is characterized as PR. (Fairclough ve Fairclough, 2011: 1-3). While a way of responding to a practical problem is defined as PR, practical argument is a premise-conclusion structure and corresponds to PR. The conclusion of the practical argument is a practical judgement, which is the agent's reaction to the issue (Audi 2006 cited by Fairclough ve Fairclough, 2012: 40). According to Fairclough and Fairclough (2012), "Practical arguments are plausible arguments and in reasoning practically, agents come up with a claim for action as possible means to reach an end or achieve a goal". They illustrate the structure of practical arguments as follows:

<i>Claim for action</i>	Agent (presumably) ought to do <i>A</i> .
<i>Circumstances</i>	Agent's context of action: natural, social, institutional facts.
<i>Goal(s)</i>	Agent's goal, i.e. a future state of affairs in which values are realized.
<i>Means-goal</i>	If the Agent does <i>A</i> , he will (presumably) achieve <i>G</i> .
<i>Values</i>	Agent is actually concerned with "values" or ought to be concerned with

**Figure 1.** The Structure of Practical Arguments  
**Source:** (Fairclough and Fairclough, 2012: 45)

This figure (1) summarizes the theoretical points explained so far. This structure consists of a *claim for action* (what agent ought to do), *circumstances* (context of action consists of natural, social and institutional facts), a *goal* (consists of a future state of affairs in which values are realized), a *means-goal* (consists of means that provides to achieve the goal), and *values* (what agent's concerns and values). If noticed, means and goals are placed in the box with dashed lines with the implication that they might be implicit in the text.

PR emerges in the context of a problem-solution, it usually starts with a description of the situation considered as a problem and a solution is sought to resolve it. Some practical arguments emphasize on a problem-solution relation (we must do x in these difficult conditions), others, emphasize on means-goal relation (if we do x, then we will achieve our aims). Generally, multiple courses of action seem logical in the context of uncertainty and risk; in such cases, practical arguments attempt to compare some variables such as situations, goals, values, possible benefits and costs to justify a certain action or to reach an end (Fairclough and Fairclough, 2011: 3).

Fairclough and Fairclough (2012) shows the structure of PR in more detail on a figure and explains the premises as follows:

<i>Claim for action</i>	Agent (presumably) ought to do <i>A</i> .
<i>Circumstances</i>	Agent's context of action is composed of the following relevant facts: (a) natural facts; (b) social, institutional facts, e.g. Agent's value commitments (e.g. duties, promises, socially recognized (moral) values and norms.
<i>Goal(s)</i>	Agent's goal is a future state of affairs <i>G</i> in which Agent's value commitments are realized.
<i>Means-goal</i>	Action <i>A</i> is the means that will (presumably) take the Agent from <i>C</i> to <i>G</i> in accordance with <i>V</i> .
<i>Values</i>	Agents is actually concerned with the realization of <i>V</i> , or Agent ought to be concerned with the realization of <i>V</i> ( <i>V</i> designates Agent's actual concerns or Agent's value commitments).

**Figure 2.** The Structure of PR: A More Detailed Representation

**Source:** (Fairclough and Fairclough, 2012: 48)

There is another type of premise that Fairclough and Fairclough (2012) do not include in the Figure (2) but is of significance in this study. This premise is 'argument from authority', which is exemplified in their findings, though not directly explained in their work. It is presented as a premise in which the information put forward is based on an authorized individual, community, organization and institution.

The strategies that are presented in the structure of PR have been developed based on goals, values and beliefs concerning what the context of action is and what is likely in that context. These strategies are relational and involve anticipation of how other agents will take action. Means that are used to achieve goals require adjustment continually because other agents affect the circumstances against which we take action (Fairclough ve Fairclough, 2011).

In this respect, the data examined in the framework of the PRM is included in the next section, to determine the practical arguments used in Turkish PD in the context of local elections.

## **THE CONTEXT OF THE STUDY**

In the political history of Turkey, local elections are valued as much as general elections do, especially for İstanbul, as expressed in the catchphrase ‘The one who administrates İstanbul, administrates Turkey’. Since it is the most densely populated city in Turkey, and thus with the highest number of voters, as well as being the center of finance, industry tourism; it, covers a significant part of the national income.

In Turkey, now and then political parties ally to unite their powers and resources to increase their vote rates by not letting the votes be divided among different parties of similar political views and policies and win the elections. Public Alliance consists of Justice and Development Party (JDP) and Nationalist Action Party (NAP), both of which are known to be new conservatism; though JDP has more Islamist tendencies and policies than the latter. Nation Alliance consists of Republican People’s Party (RPP) and Human, Innovation and Goodness Party (HIGP).

As for the political tendencies, RPP as its name suggests, is secular, equalitarian and it is the oldest political party in the history of Turkish Republic and was founded by Atatürk, and it defends the republican values. HIGP, on the other hand, is the newest one and it was founded by the politicians who broke up with NAP since they did not approve the policies of the current administration at the time. In short, considering their political ideologies, JDP is center-right, NAP is a far-right party, RPP is a democratic left party and HIGP is national central party. These alliances participated in the “local election race” as two parties nationwide. However, it became very important especially in İstanbul

31 March 2019 Local Elections had undoubtedly of the most critical importance in Turkey under the JDP government. This local election had the significance of being the first local elections after the regime shift of Turkey, that is, after the transition to the presidential system from the parliamentary system. Accordingly, these elections and their results were crucial, because it metaphorically meant the approval of the new system. Therefore, it was considered as “a vote of confidence”. For the opposing alliance, it was crucially important to win the election since they were also aware of this situation. İstanbul had been under the control of the JDP since 1994 and that was why it was very important for the Nation Alliance to win the elections in İstanbul. So, taking over the administration of İstanbul was more important than other cities for the given reasons.

31 March Local Elections were represented as an issue of perpetuity by ruling party JDP. They tried to persuade the common people that the success of the

government is an obligation for the perpetuity of country and these policies of JDP were supported by its alliance partner NAP. The fact that it was an indicator of social and political objection to the JDP and that the political parties would be collectively remembered with the votes they would have taken in that election until the 2023 presidential and parliamentary elections, caused the government to adopt a general election policy instead of a local election policy. On the other hand, the fact that this election was taking place in a period of economic crisis, the ruling party JDP was aware of the challenge.

JDP, in all these circumstances, faced with the risk of losing the mayoralty of the biggest cities, especially İstanbul's. On the other hand, main opposition party RPP seemed close to winning the elections in İstanbul where it had not been able to since 1994. For JDP government that govern Turkey for 17 years, this election could lead to the loss of the governing the country, which was another reason for their urge to win. As stated previously, in Turkey, it is assumed that the winning party in İstanbul, wins in the forthcoming general election.

31 March 2019 Local Elections in Turkey took place under these social and political circumstances in which general policies and political ideologies surpassed local problems.

## **METHODOLOGY**

The data of this study consists of interviews given by the two İstanbul mayoral candidates of Public and Nation Alliances which are formed by two parties with similar political views each. Nation Alliance's candidate is Ekrem İmamoğlu and Public Alliance's candidate is Binali Yıldırım. The 225 minutes' interviews in total were taken from the TV program called "Türkiye'nin Nabzı (The Pulse of Turkey)" on Habertürk TV channel.

At the stage of determining the data, specific criteria was taken into consideration. The reason for the selection of the TV program is that during the propaganda process for the local elections there were limited number of TV channels and programs which hosted all the candidates from opposing parties and the stated program met the criteria: it entertained all the mayoralty candidates and each was allocated almost equal time. Before the local elections, the candidates appeared in different TV channels. However, because of the different political tendencies, not every candidate was provided with the opportunity to give interviews in every channel and HaberTürk TV and the program Türkiye'nin Nabzı fit this criteria since the program entertained all the mayoralty candidates and each was allocated almost equal time. İmamoğlu participated in the program on December 24, 2018, and Yıldırım on March 20, 2019.

Basically, Türkiye'nin Nabzı is a debate program hosting multiple participants. However, during the election process, the program entertained the candidates from different cities and alliances with the additional title "election special broadcasting" and the format was adjusted so that it unfolded as a semi-structured interview. Therefore the questions asked each candidate showed resemblance and the candidates had the opportunity to express their views and the projects they aim to implement. Thus, the program had the characteristics of argumentative discourse, which met the criteria of the required database of this study.

The data analysis approach adopted in this study is the qualitative research approach that aims to reveal and understand the meaning individuals or groups ascribe to a problem related to society and people (Creswell, 2014). Qualitative research requires collecting visual information or text from participants and the aim of this research differs from quantitative research in terms of accuracy criteria, methods and research objective. Besides, qualitative research does not accept the purely objective and positivist opinions of quantitative research about the world; argues that the reality is structured in the mind of individual and it cannot be treated independently from cultural and historical contexts (Johnson and Vanderstoep, 2009: 179).

The method used in this study is PRM (Fairclough and Fairclough, 2012) which is a qualitative analysis method. PRM is a model that contains responses to practical problems and what to do about these problems. There are agents that in certain circumstances (*circumstance premise*) and try to achieve some goals (*goal premise*). The realization of action is seen as a means (*means-goal premise*) to achieve the goal. Accordingly, the agent claims for action in accordance with the circumstances it is in (*Agent ought to do A*), argues what this action aims and states the values (*value premise*) on which this goal is based.

The premises in PRM have been determined using qualitative content analysis. Content analysis involves analyzing the contents of interviews or observational field notes to identify the main themes that obtained findings like the responses or the observation notes (Kumar, 2011). In content analysis if the meanings based on the categories are given importance, this method is defined as "qualitative content analysis" (Bal, 2016: 265). Qualitative content analysis reveals the underlying meaning of the message; this is a kind of inductive process based on the topics and subjects acquired from data. This method determines typology with the impressions they get from the subjects that reflect their definitions or how they see the social world and the perspectives of the subjects can be better understood accordingly (Bal, 2016: 266).

This data analysis method aims to reveal patterns, themes, assumptions and meanings by detailed and systematic examination and interpretation of a particular whole (Berg and Latin, 2008). It starts with predetermined properties and allows them to be enabled from the data (Lune and Berg, 2017: 83). The subject of this method is the content of all types of text; written texts such as books, magazines, verbal expressions, television programs.

The qualitative content analysis focuses on meaning contents that are crucial for the research questions determined (Früh, 2001 cited by Gökçe, 2006: 17). Forming a category is important in this method of analysis which involves steps such as defining and creating categories that represent codes, and, if necessary, forming new categories based on the text relating to research questions and the text (Bal, 2016: 265). Below, an example of how the data is analyzed based on this model by using qualitative content analysis is exhibited.

**Table 1.** The Example of Content Analysis from the Data

İstanbul has been living one İstanbul administration for twenty-five years... [*Thus, these twenty-five years are no longer satisfactory for people. That is, İstanbul's energy has decreased a little. Its energy is low and its people are not happy in fact* **CIRCUMSTANCES**].

... this beautiful city, this ancient city, this historical city almost 10,000 years old, İstanbul is a candidate to be the centre of the world. So today, as it was said in the past, in the history, "if the world were a country, its capital would be İstanbul". [*Such a city, the world city needs energy, needs a new generation vision, needs a new generation municipality* **CLAIM FOR ACTION**], [*because communication is very fast, the demands of the citizens are a lot...Almost 60% of people say "If I find an opportunity, I will leave this city"* **CIRCUMSTANCES**]...

[We felt so sad when we saw this unhappiness, we were sad in the name of the city **VALUES**]. Actually, we could identify this to some extent, but of course [*the fact that this came up as the result of a scientific research made me sad as an İstanbulite* **VALUES**].

[*Therefore it needs energy* **CLAIM FOR ACTION**].

## **FINDINGS AND DISCUSSION**

Our analysis of the TV interviews of İstanbul mayoral candidates of the Public (Mr Yıldırım) and Nation (Mr İmamoğlu) alliances, to reveal the PR structures used within the framework of PRM (Fairclough and Fairclough, 2012) is presented in this section. The practical arguments put forward by each candidate which involve a claim for action, and the goal and values that motivate this goal are given.



## PR Structures of İmamoğlu

The speech of the Nation Alliance İstanbul Metropolitan Mayor Candidate Ekrem İmamoğlu on the TV program he participated in to run an election campaign was analyzed using PRM, and PR structures consisting of practical arguments are as follows:

**Table 2.** PR Structures of İmamoğlu

Premises Claims	Circumstantial	Argument from authority	Goal	Means- Goal	Value
<b><i>İstanbul and Turkey need a new management mentality.</i></b>	<i>İstanbul turned into chaos, İstanbul has no route map.</i>	<i>Almost 60% of the people living in such a city, we have done the research, I tell you the research result about 1 year ago. In our research about İstanbul, almost 60% of the people say that if I find the opportunity, I leave this city.</i>	<i>We will prove to this city that good local rulers will create good cities, and when you look at the end of the day, such a city constitution will be created, we will make this city feel how İstanbul will be included in the process for years and how it will reach a beautiful city. They will be the owners of that constitution.</i>		<i>Young, dynamic, whose heart beats for İstanbul, who thinks of İstanbul at every moment, does not distinguish between [management] and the city from early morning to late night. No sense of partisanship, no discrimination, sense of belonging is a society completely based on İstanbul...</i>
<b><i>the traffic and transportation problems of İstanbul should be attended to</i></b>	<i>The share of rail transport in İstanbul is currently 14%. In developed countries and cities, this rate is 80% in Paris in London. So,</i>		<i>We will form valuable boards for these transport-related emergency action plans, call on all authorities, call on the</i>		

	<i>we are pretty far behind this.</i>		<i>dynamics of the whole city.</i>		
<b><i>The future of İstanbul should be planned.</i></b>	<i>Look, there is an İstanbul that has fallen far behind on the list of livable cities and goes back every year.</i>	<i>Official figures are around 14%. So, unemployment figures in İstanbul are 14%.</i>	<i>It is our biggest project that we will design the future of İstanbul.</i>		<i>We looked at what the society wants rather than the "who is it" question. What people want, what is the demand of the children of this province, what is the demand of their women; the demand of students and young people. What kind of a city they want to live in.</i>
<b><i>[implicit] İstanbulites should be gotten in touch with.</i></b>	<i>But it is a fact that there is a political success in the last period [JDP's political success], there is, of course, such a citizen interest funder that political success but does it exist today? I emphasize that there is no today.</i>		<i>We will reach all of İstanbul, we will reach.</i>		<i>If you are distant to the citizen, the rest lies in details (not important).</i>
<b><i>Regardless of ideologies, it should be allied around Turkey's</i></b>	<i>There is a polarization as the result of politics in this country based on values.</i>		<i>I am actually looking for an İstanbul alliance where there is everyone in ... there are all</i>		<i>Of course, we will conduct an ethical process together.</i>

<i>common values.</i>			<i>political parties there.</i>		
<b><i>This process should be managed with the RPP in the best manner.</i></b>	<i>[implicit] Election process was not managed well by RPP in previous elections.</i>		<i>I underline that we will manage a nearly perfect process today. Experience of İstanbul will be one of the perfect experiences under the administration of the Republican People's Party.</i>	<i>The way to win a city is 4-5 years of work.</i>	

When the arguments of Nation Alliance's candidate İmamoğlu are analyzed in general, we see that İmamoğlu emphasizes the shortcomings and problems (traffic, transportation) of İstanbul, which has been ruled by JDP for years, and he expresses various problems of İstanbul mostly through the emphasis on "the future of İstanbul". For this reason, İmamoğlu emphasizes the necessity of a new management mentality, arguing there are problems with the people in the current management. Also, he overemphasizes that the current administrators from JDP who rule of İstanbul's districts, have ignored the public and have estranged themselves to the people of İstanbul and he opposes such a management mentality. It is remarkable that İmamoğlu structured his speech concerning general politics and refers to the problems of general policy as much as local problems. In this respect, İmamoğlu gives the impression of a candidate competing in general elections rather than local elections.

As regards the general politics, he states that JDP polarized Turkish people and the Turkish people should unite around common values. In this direction, İmamoğlu promises that he will end this polarization and bring peace to Turkey when he has been elected. He implies that in case he takes over the management, he will end discrimination and polarization against both the management staff and the residents of İstanbul.

İmamoğlu as the candidate of RPP, who has not won İstanbul elections for long years, argues that the reason for these problems is the JDP, and emphasizing on

RPP, he puts forward his party RPP in this process. Also, it can be asserted that İmamoğlu is worried that JDP will attempt to reduce the credibility of the election casting suspicion on it due to the incidents in the presidential elections.

### **PR Structures of Yıldırım**

İstanbul mayoral candidate of Public Alliance Binali Yıldırım also brings forward various practical arguments presented below. PR structures consisting of practical arguments are as follows:

**Table 3.** PR Structures of Yıldırım

<b>Premises</b> <b>Claims</b>	<b>Circumstantial</b>	<b>Argument from authority</b>	<b>Goal</b>	<b>Means-Goal</b>	<b>Value</b>
<b>The priorities of İstanbul should be taken into consideration.</b>	<i>The Priority of the voter in local issues such as traffic and transportation; the second priority is the parking lot; the third priority is the need for green areas. Infrastructure is not suitable for our disabled citizens ... issues such as economic distress, expensiveness. In general policies, unemployment is also on the agenda.</i>		<i>If İstanbulites decide on us, we will try to fulfil our promises.</i>		<i>We talk less, we give the opportunity for İstanbulites to speak.</i>
<b>Every citizen should be treated equally.</b>			<i>... Providing the basic needs of the people... is the most important duty of the government, also of the local administrations.</i>		<i>From my point of view, there is no politics in service, the service is given for all citizens.</i>

<p><b>Politics should not be made based on the common values of this country.</b></p>	<p><i>[Politics is carried out over Atatürk]</i></p>				<p><i>It is a pity for our country that the foundation values of this country the important people and important events of this country have become the subject of separation.</i></p>
<p><b>Urban transformation is required in İstanbul.</b></p>	<p><i>There are 5-storey 6-storey buildings along the whole block, the whole neighborhood. You are giving 5 precedents, one building that looks like a television tower like a pile looks all over the top, disrupts the chemistry of that neighborhood and creates a great injustice.</i></p>		<p><i>We will accelerate [the transformation of structures] at once, we will consider this as a priority issue.</i></p>		
<p><b>İstanbul's voters should vote in this election.</b></p>			<p><i>I always call for high participation in my speeches.</i></p>		

<p><b>Price stability must be ensured in Turkey.</b></p>	<p><i>After an operation of exchange, the balances were broken, costs changed, production amount changed according to the costs. So, an unpredictable situation arose here.</i></p>		<p><i>İstanbul will enrich. Thus, Turkey will be richer.</i></p>	<p><i>What will these three goals [increasing İstanbul's share in national income, increasing its share in exports, increasing the investments that will increase employment]? It will be realized with our 178 billion investment.</i></p>	
--	---	--	--	---	--

**Table 3.1. PR Structures of Yıldırım**

<p>Premises Claims</p>	<p>Circumstantial</p>	<p>Argument from authority</p>	<p>Goal</p>	<p>Means-Goal</p>	<p>Value</p>
<p><b>Traffic and transportation problems of İstanbul should be coped with.</b></p>	<p><i>Even if you use the streets, you can only find it [parking space] for 700 thousand [cars] of them.</i></p>		<p><i>I promise a traffic flow that is sustainable and not cause suffering.</i></p>	<p><i>To increase the rate of the rail system that will save us.</i></p>	
<p><b>Agriculture should be encouraged in and around İstanbul.</b></p>	<p><i>The share of agriculture in İstanbul is 1.4, so there is no agriculture in İstanbul.</i></p>		<p><i>Flower and ornamental plants are planted on the side of Çatalca. We will expand this a little more.</i></p>		
<p><b>[implicit] Green areas should be increased in İstanbul.</b></p>	<p><i>Now, most of these streams have disappeared.</i></p>		<p><i>İstanbulites will meet green in my mayoralty.</i></p>	<p><i>We will bring these streams back to life and transform these streams into a green network ... Thus, we will create a balanced green</i></p>	

				area map in the city.	
<b>More tourists should be attracted to İstanbul.</b>	<i>We cannot make money from congress and fair.</i>		<i>Everyone will win (from tourism).</i>	<i>We will be able to increase this in two ways: First, we will highlight this congress [and] fair tourism and tourists will come here. Second, health tourism...</i>	
<b>İstanbul should be made more open to the TV series and cinema sector.</b>			<i>Now, we will take this [the cinema and TV industry] one step further... we aim to increase the annual return here to-500 million dollars in the first place.</i>	<i>We will build a large film plateau on the European Side to make these series more professional.</i>	
<b>İstanbul should be made suitable for the lives of disabled people.</b>	<i>Our cities generally do not have the infrastructure to facilitate the lives of our disabled citizens.</i>			<i>We will do (remove obstacles in minds) this with education.</i>	

Public Alliance's candidate Yıldırım argues that there is "a lot more to do" rather than bringing a clear criticism to the city, which was previously ruled by mayors from his party and thus implicitly emphasizes that what is done is not enough and asks the voters to give a chance again to JDP. While doing this, he states that the priorities of the voters will be taken into consideration. He implicitly states that there are important problems like earthquake and urban transformation, traffic and transportation, declining of green areas, lack of agricultural areas and lack of conditions suitable for the life of the disabled people, which have not been taken into consideration until now. Also, Yıldırım states that every citizen should be treated equally and in fact again implicitly states that the discrimination in the services provided in many towns and districts up to that time will end. He also mentions the price instability and economic failure that are the results of the economic crisis caused by JDP, which has been the ruling party for years; as representative of the ruling party, he tries to persuade the voters of İstanbul through economic commitments because of İstanbul is' being the largest economy in Turkey. Finally, because of fear that the voter will not go to the polls, Yıldırım calls for the İstanbul electorate to vote for them.

When the claims of both candidates are compared, it can be stated that while İmamoğlu makes two claims regarding general politics, two about local issues and projects, one about the voters of İstanbul and one about the election itself, Yıldırım makes two claims about general politics, seven about local issues and projects and three about the voters of İstanbul; however, he does not make any claims about the election itself, which is quite understandable since the opposition parties fear that the elections will not be held in a healthy atmosphere and the figures will be fiddled, which was the claim for the presidential elections.

**Table 4.** Claims for Actions of İstanbul Metropolitan Mayor Candidates

Claim for actions	Ekrem İmamoğlu	Binali Yıldırım
General politics	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regardless of ideologies, it should be allied around Turkey's common values.</li> <li>• İstanbul and Turkey need a new management mentality.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politics should not be made based on the common values of this country.</li> <li>• Price stability must be ensured in Turkey.</li> </ul>
Local issues and projects	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traffic and transportation problems of İstanbul should be coped with.</li> <li>• The future of İstanbul should be planned.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The priorities of İstanbul should be taken into consideration.</li> <li>• Traffic and transportation problems of İstanbul should be coped with.</li> <li>• Earthquake and urban transformation should be realized in İstanbul.</li> <li>• Agriculture should be encouraged in and around İstanbul.</li> <li>• Green areas should be increased in İstanbul.</li> <li>• More tourists should be attracted to İstanbul.</li> <li>• İstanbul should be made more series and cinema sector.</li> <li>• İstanbul should be made suitable for people to live</li> </ul>
Voters of İstanbul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İstanbulites should be contacted with.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Every citizen should be treated equally.</li> <li>• İstanbul's voters should vote in this election.</li> </ul>



Election	<ul style="list-style-type: none"><li>• This process should be managed together with the RPP in the best way.</li></ul>	
----------	---	--

About the reasons why there is a numerical difference between İmamoğlu's and Yıldırım's claims about "local issues and claims about projects", it can be said that the problems about İstanbul put forward by İmamoğlu's are İstanbul within the framework of "the future of İstanbul" but Yıldırım approaches these problems under different headings. Regarding the general politics, İmamoğlu calls for a change on the management and argues that İstanbul should be ruled by a new management mentality, and also emphasizes that Turkey should unite around common values based on assumption that Turkey has been polarized. Thus, it can be said that as a mayoral candidate İmamoğlu talks about not only problems of İstanbul, but also Turkey. Similar to İmamoğlu's claim, Yıldırım talks about Turkey's common values, but he does not base the appeal of uniting Turkey on the claim that it has been polarized; on the contrary, he bases this appeal on discriminatory events carried out over the faith on Atatürk what he calls 'singular'. In this direction, he states that politics should not be made on the common values. Therefore, the problems asserted by İmamoğlu within the scope of this claim are different from the problems asserted by Yıldırım.

Relating the local issues and projects, İmamoğlu defines traffic and transportation in İstanbul as "chaos", states that the rate of public transport in transportation is low when compared to other countries of the world, the current administration has not been able to reach the metro length they had promised many years ago and the people of İstanbul make high payments due to transfer system in transportation and states that he aims to make immediate action plan to solve these problems within the scope of the same claim, Yıldırım mentions that parking lots cause a traffic jam and there are not enough parking areas. Although Yıldırım states that the reason of traffic jam is the insufficiency of the parking areas, similar to İmamoğlu, he states that the way of relieving the traffic jam is to increase the rate of the rail system within overall public transportation.

The reason that İmamoğlu emphasizes the problem of public transportation, but Yıldırım parking lots is, depending on the report of the KONDA Research and Consulting Company on the JDP's voter profile in 2018. The reason for KONDA is a reliable source is that it is a company that has the deepest knowledge and experience of the genetic codes of the society of Turkey. Besides, another reason for its reliability is that it is not a pro-government and partisan research company and therefore, it reveals objective, unbiased and reliable results, unlike partisan research companies. Thus, according to the report of KONDA, it can be alleged

that İmamoğlu targets the low or medium-income people who voted for JDP in previous elections, which constitutes a great majority of the voters and he tries to persuade them.

Regarding local issues and projects, İmamoğlu argues that planning the future of İstanbul is a priority. On the other hand, Yıldırım does not emphasize the “future” in İstanbul, ruled by his party for many years, but emphasizes the priorities and problems of İstanbul. Yıldırım states that İstanbul’s deficiencies related to earthquake and urban transformation, lives of disabled people, agriculture, green areas, tourism, and filming industry should be corrected. The underlying emphasis of Yıldırım’s on green areas is that many green areas in İstanbul were zoned for construction to support the construction sector within the scope of government policies in previous periods and concretization of Taksim Park. Therefore, voters of higher socio-cultural class reacted to these allegedly wrong construction policies and it can be argued that Yıldırım tries to persuade this electorate.

Regarding the İstanbul electorate, İmamoğlu fully opposes to the JDP’s “us and them” distinction policy towards their electorate, while Yıldırım defends the “equal treatment” to all voters, and thus makes similar emphasis. Yıldırım’s reference to the concept of equality also shows that he is aware of his party’s (JDP) discriminatory policy and is in the effort to correct this perception. Concerning the election, İmamoğlu, together with his party RPP, claims that this election process should be managed well and makes a claim for action related to its party. However, Yıldırım does not claim regarding the election for the fear that he casts doubt on the reliability of the election.

## **CONCLUSION**

In this study, the argumentation schemes and PR structures in Turkish PD are investigated in the framework 2019 Local Elections by using Fairclough and Fairclough (2012) PRM. The data of the study consists of the election interviews on the same TV channel and the same program of the Mayoral candidates of İstanbul of the Nation and Public Alliances. Relating the types of PR structures used in the context of local elections in Turkish PD, the analysis on the texts in the database revealed that the mayoral candidates used PR structures regarding the (i) general politics, (ii) local issues and projects, (iii) voters of İstanbul and (iv) the forthcoming election. Regarding the general politics, it was found that the arguments were asserted about *management mentality, unity and solidarity, economic problems in Turkey, alliances, democratic governance, participation and ideological obstacles*. Relating the local issues and projects, the arguments are on *the local government, the problems of the city and the citizens in the existing local governments, and attempts towards these problems*. The voters of İstanbul were related with the arguments of *the rights and responsibilities of them*

and finally, for the forthcoming election two arguments were put forward, i.e., *the best way of management of the forthcoming local election and the election evening.*

The second research question aimed at finding out whether the PR structures differ between the candidates of the Alliances of the Public and Nation. It was found that the candidate of the Nation Alliance İmamoğlu made claims regarding *general politics, local problems and projects, voters and elections.* The candidate of the Public Alliance Yıldırım also made the same claims except for the election since similar questions were directed to him as well. However, İmamoğlu's arguments regarding general politics were based on Turkey's polarization while Yıldırım does not mention the polarization, stating that the policy should not be based on common values regarding general politics, Yıldırım also made claims on general politics by evaluating the general economy throughout the country instead of the local economy. While İmamoğlu expressed the city's problems within the context of İstanbul's future, Yıldırım addressed the current problems of the city, making claims about the problems and an implicit self-criticism about the problems in İstanbul that his party could not solve them in their long administration period.

Regarding the voters of İstanbul, İmamoğlu criticized administration of JDP because JDP was estranged to the citizens and asserted that he would be in contact with İstanbulites. On the other hand, Yıldırım emphasized people's priorities and implicated that the problems of İstanbul would be solved in case voters gave JDP one more chance. Also, it is seen that he was aware that people were not treated equally, and that non-supporter citizens of JDP would be given the long-deserved importance. Yıldırım aimed to persuade the voters to go to the polls by implicitly expressing all the insufficiencies and faults of the JDP and expressed this explicitly by emphasizing that İstanbulites should vote. The reason for this is that JDP was worried about the possibility that JDP's offended voters would not go to the polls. Also, there is a crucial difference between two candidates; it was found that Yıldırım did not made any claims regarding the election unlike İmamoğlu. It can be argued that the reason for this is that Yıldırım possessed power as a candidate of the ruling party and did not have such worry, and if any interference would be involved it would likely be to his benefit.

Lastly, the findings of the study are indicative of the close relationship between argumentative structures and ideological standpoints of the candidates. İmamoğlu, the candidate of the Nation Alliance, based his practical arguments on "what should be done for a better İstanbul" since the city had been ruled by the mayors who were the members of the ruling party for many years and the focus of his value premises are equality, caring for the minority groups involving

children, women, people of diverse ethnicities, and ethics, all of which are in line with the values of political party he belongs to. He also implicitly reminds the voters the debate on the result of the previous presidential election and assure them that this time RPP would control the process better. Yıldırım, the candidate of the Public Alliance, bases his arguments on similar claims using more argument schemes, less value premises, however. He emphasizes the importance of hearing the citizens' wishes, providing service without discrimination. One significant difference between the two candidates is on the approach to the common values. While İmamoğlu blames the current ruling party's policy on the common values of Turkish society for the polarization in the society and thus suggest remembering their importance and gathering around them, Yıldırım considers the common values an issue of polarization, implicitly promoting negative "Them" by referring to the debates over Atatürk; therefore suggests leaving them out of politics being aware of the negative outcomes to be of such a debate since one of the parties in the given debate is his party. In conclusion, it can be asserted that the practical schemes put forward by the candidates are reflections of the political ideologies of the parties they are a part of and the model proposed by Fairclough and Fairclough (2012) provides a comprehensive framework for the analysis of political discourse.

It should be kept in mind that these findings are limited to the data of the study, In the future studies on Turkish PD, more comprehensive results can be obtained by examining different texts such as party group speeches, parliamentary speeches, and electoral speeches.

## REFERENCES

- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Barry, V. E. & Rudinov, J. (2007). *Invitation to Critical Thinking*. USA: Thomson Wadsworth.
- Berg, K. E. & Latin, R. W. (2008). *Essentials of Research Methods in Health, Physical Education, Exercise Science and Recreation* (3rd edition). Philadelphia, PA: Lippincott, Williams & Wilkins.
- Büyükkantarcıoğlu, N. & Yazar, E. (2006). Dil ve İkna: Türk Politika Söyleminin İkna Edici Boyutları. *Dilbilim Araştırmaları*, 91-114.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse*. London: Routledge.
- Chilton, P. & Schäffner, C. (2002). Introduction: Themes and Principles in the Analysis of Political Discourse. Chilton, P. & Schäffner, C. (Ed.). *Politics as Text and Talk: Analytical Approaches to Political Discourse*. (pp. 1-41). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th edition). California: Sage.
- Fairclough, I. & Fairclough, N. (2011). Practical Reasoning In Political Discourse: The UK Government's Response To The Economic Crisis In The 2008 Pre-Budget Report. *Discourse and Society*. 22(3): 243-268.
- Fairclough, I. & Fairclough, N. (2012). *Political Discourse Analysis: A Method of Advanced Students*. London: Routledge.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heywood, A. (2013). *Politics*. London: Palgrave Macmillan.
- Johnson, D. D. & Vanderstoep, S. W. (2009). *Research Methods for Everyday Life*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Jucker, A. H. (1997). Persuasion by Inference: Analysis of a Party Political Broadcast. *Belgian Journal of Linguistics*. 11: 121-137.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology a step-by-step guide for beginners*. London: Sage Publications.
- Lune, H. & Berg, B L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (9th edition). Essex: Pearson.

Rubinelli, S. (2012). Rhetoric as a Civic Art from Antiquity to the Beginning of Modernity. Forchtner, B., & Wodak, R. (Ed.). *The Routledge Handbook of Language and Politics*. (pp. 17-29). Oxon: Routledge.

Uncu, B. A. (2018). *KONDA Voter Clusters: Voters of Justice and Development Party*. İstanbul: KONDA Research and Consultancy.

van Dijk, T. A. (1997). What is Political Discourse Analysis.” *Belgian Journal of Linguistics*. 11(1): 11-52.

van Dijk, T. A. (2006). Politics, Ideology and Discourse. Wodak, R. (Ed.) *Encyclopedia of Language and Linguistics: Volume on Politics and Language*. (pp. 728–740). Amsterdam: Elsevier.

van Eemeren, F., Grootendorst, R. & Henkemas, F. S. (2002). *Argumentation: Analysis, Evaluation, Presentation*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Wodak, R. (2009). *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

# TOZ BEZİ FİLMİ İÇİN İLETİŞİM KURAMLARI BAĞLAMINDA BİR OKUMA DENEMESİ: HÜZNÜN ODAĞINDA GÖRÜNMEYEN ÖZNELER OLARAK KADINLAR

Tuğba GÜLAL  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
tugba\_lvnya@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8991-1334>

<i>Atıf</i>	Gülal, T. (2021). TOZ BEZİ FİLMİ İÇİN İLETİŞİM KURAMLARI BAĞLAMINDA BİR OKUMA DENEMESİ: HÜZNÜN ODAĞINDA GÖRÜNMEYEN ÖZNELER OLARAK KADINLAR. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 827 - 850.
-------------	--

## ÖZ

Çalışmanın amacı 2015 yapımı Ahu Öztürk'ün yazıp yönettiği *Toz Bezi* filminde yer alan kadınlardan filmin ana eksenine yerleştirilen Nesrin ve Hatun karakterlerinin toplumsal hayatta nerede durduklarını anlamaya çalışmaktır. Girişte filmin konusu incelenecek ve karakterlerin genel hatları çizilecektir. Birinci bölümde, filmdeki kadınların toplumsal cinsiyet rollerinin ve dişilliklerinin temsiliyetinin filmin görüntüsel ve sözel aktarımı aracılığı ile ortaya konabilmesi için, eleştirel bir feminist iletişim kuramı nedir sorusunun takibi yapılarak feminist eleştirel kuramlar genel hatları ile çizilecektir. İkinci bölümde ev işçisi olan Nesrin ve Hatun'un dünyalarına ayna tutulmaya çalışılacak ve toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında, patriarkal yaşamdaki mücadeleleri sorgulanacaktır. Tutunma çabaları sergileyen Nesrin ve Hatun'un iç dünyasının, duygu hallerinin sürekli patriarkal hayata çarpan yanı örnekendirilecek, feminist psikanalitik [Lacan (1995, 1999) ve Freud (1971) okumaları çerçevesinde] üzerinden insanlarla, mekânlarla ve nesnelere kurdukları ilişkiler “ses, temsiliyet ve farklılık” alt başlıkları ile betimleyici ve çözümleyici yöntemler aracılığı ile ortaya konacaktır. Söz konusu kadınların toplumsal inşanın öznesi olma mücadelesinde hangi bariyerlere çarptığına ve mücadelede nasıl yöntemler izlediğine, hangi kavramlarla var olmaya çalıştıkları feminist kuramlar ışığında ve feminist öznelerin inşası bağlamında

Geliş tarihi: 12.03.2021 – Kabul tarihi: 21.04.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_v13i3012

Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

açığa çıkarılacaktır. Çalışmanın ana argümanı ekseninde, kadın filmi olarak patriarkal ilişkilere ayna tutsa da *Toz Bezi* filminin, alternatif mücadele oluşturmada ve feminist öznelerin inşasında yeterli olmadığı doğrulanacaktır. Sonuç kısmında ise filmin feminist bağlamda, patriarkal hayatın içerisinde kadın gözü ile [Laura Mulvey (1995, 1999) okuması] yine kadını “özne” olarak nerede konumlandığı ve dolayısı ile *Toz Bezi* filminin iletişim bağlamında feminist eleştirel kuram ile örtüşen bir kadın filmi olup olmadığı tartışılacaktır.

**Anahtar Kavramlar:** *Feminist, İletişim, Cinsiyet, Patriarki, Kapitalist.*

## **AN OVERVIEW FOR DUST CLOTH FILM IN TERMS OF COMMUNICATION THEORIES: WOMEN AS INVISIBLE SUBJECTS IN THE CENTER OF SADNESS**

### **ABSTRACT**

The aim of this study is to understand Nesrin and Hatun characters in social life, who are situated in the center and acted in the film of *Dust Cloth*. In the first part, by following the question about what a critical feminist communication theory means, critical feminist communication theories will be overviewed so that gender roles and representation of the characters' femininities can be visible to follow visual and oral language in second part. In the second part, the lives of two women will have been taken into consideration and their struggles in patriarchal life will be analyzed in the context of their gender roles by means of “voice, representation and difference” sub headings and via explanatory and descriptive methods. Inner life of two women, who have shown a big effort in order to keep alive, will be tried to be assessed owing to patriarchal relations with outside world. Aligned with psychoanalysis via (Lacan 1995, 1999) and (Freud 1971), it will be examined that what kind of barriers those women hit in their social construction and with which methods they have been struggling towards them in the light of feminist communication theories towards constructing feminist subjects. Though there have been patriarchal relations observed in *Dust Cloth* film, it will be justified that the film is not adequate in terms of proposing alternative struggle methods and of constructing feminist subjects even though it is a woman film. As a conclusion, the points about where the film has placed the woman as a “subject” in patriarchal life in terms of woman sight (inspiring from Mulvey 1995, 1999) will be revealed and whether *Dust Cloth* film is a kind of a woman film aligned with feminist critical theory of communication will be made visible.

**Keywords:** *Feminist, Communication, Gender, Patriarchy, Capitalist.*



## GİRİŞ

Türkiye’de ve dünyada ev işçisi olarak kadınlar, ev içi emeğin üretiminde oldukça önemli bir role sahiptirler. Yalnızca başkalarının işlerinde değil, kendi alanlarında da kadınlar birçok toplumsal rolleri benimsemek zorunda bırakılmış bir mücadelenin izlerini sürmektedirler. Güvencesiz, sigortasız olarak Türkiye’de “gündelikçi kadın” olarak da adlandırılırken, esasında var olan bu “görünmez” emeğin yeniden ve yeniden üretimidir. “Ev işçisi” evlere gidip, temizlik, bakım, yemek vb. işleri yaparak yaşamlarını sürdürmeye çalışan kadınların yaptıkları işe verilen addır. Tanım olarak “Gündelikçi kadın” olarak da literatüre geçtiği ve kullanıldığı halde bu çalışmada “ev işçisi” karşılığı ile kullanılacaktır. Bunun nedeni, emek ve kadın mücadelesi ekseninde düşünüldüğünde, filmde de bahsedildiği gibi “sigortasız” çalışan ev işçisi kadınların varlığının, görünürlüğünün kadın mücadelesi için öne çıktığını ve halen belirli kazanımlar olsa da (bkz. Ayten Kargın davası, (URL-1) 10 günden fazla çalışan ev işçilerinin artık sigortasının yaptırılacağı vb.) sigortasız ve güvencesiz olarak çalışan, emekçi-işçi kadınlar olduklarını vurgulamak ve kadın-sınıf eksenli mücadele içerisinde önemli bir sorun olarak varlığını ortaya koymaktır.

TÜİK’in verilerine göre, evde çalışanların yüzde 83’ü kadınlar olup bu kadınların yüzde 94.2’si kayıt dışı çalıştırılmaktadır. Yüzde 55’i tam zamanlı, yüzde 45’i yarı zamanlı çalıştırılan kadınların aylık gelirleri ortalama 500 TL’dir (URL-2). Ücret karşılığı çalışmak zorunda kalan ve başkalarının işlerini yapmak zorunda kalan kadınlar, kendi özel hayatlarında ise “eş olmak”, “anne olmak”, “ev işlerinin bakımından sorumlu olmak”, “çalışan olmak” vb. birçok toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde sıkıştırılmış durumdadırlar. Erkek egemen sistemin dayattığı kapitalist patriarkal yaşam formunun kadınları hem fabrika içerlerinde hem de en küçük alanlardan başlayarak sömürdüğü gerçeği her alanda yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda da çalışma için seçilen *Toz Bezi* (Öztürk, 2015).film, iki ev işçisi kadının gündelik yaşamda karşılaştıkları olaylar, insanlarla ve hayatla kurdukları bağ ekseninde öykülerini konu alan Eylül 2015’te gösterime giren Ahu Öztürk’ün yazıp yönettiği filmidir. Filmin öyküsünün ana eksenini oluşturan Nesrin ve Hatun iki yakın arkadaş olarak öne çıkarken, birbirlerine anlatımları ve paylaşımları anlamında da filmin öyküsünü şekillendirirler. Nesrin’in kocası, net bilmediği bir sebepten dolayı Nesrin’i terk etmiştir. Kendisini terk eden Cefo’dan çocuğu olan Nesrin, Cefo’nun kendisini neden terk ettiğini anlamaya çalışmaktadır. Hatun ise çalıştığı evlerin olduğu bir semtten (Moda) ev alma hayalini canlı tutmaya çalışmaktadır. İki kadın kendi gündelik deneyimleri ile yaşarken, hayattaki arayışlarını sürdürmekte ve esasında bundan hareketle de patriarkal bir düzenin içerisinde kendi toplumsal varlıklarını yeniden üretme mücadelesi vermektedirler. *Toz Bezi*’nde var olan yalnızca iki kadının hayatına ayna tutmaktan ziyade, Türkiye coğrafyasına

özgü, cinsiyet, kimlik, etnik, din vb. çok parçalı sorunları tartışıp görünür kılmaktır. İlk görüntüden Nesrin'in bir elinde kızı (Asmin) ile birlikte bir evi gözetlemesi ile başlayan film, iş bulması için kızdığı eşinin kendisini terk etmesinin nedenini sorgulaması ile devam eder. Uzun süredir Nesrin ile arkadaş olduğunu ve aynı sosyo-ekonomik koşullardan geldiğini (ev işçisi, Kürt kadınlar) bildiğimiz Hatun ise oğlunun daha iyi koşullarda yaşaması için çalıştığı semtlerden biri olan Moda'da ev alma hayali taşıyan yine ev işçisi bir kadındır. Bu bağlamda filmde özellikle Nesrin ve Hatun ekseninde ilerleyen ve yer alan kodları ve temsiliyetleri görünür kılmak için, ilk bölümde feminist kuramın ve özellikle iletişim kuramının ne olduğu görünür kılınacaktır. İkinci bölümde ise, feminist iletişim kuramlarının temel tartışma kavramları olarak görülen *ses*, *temsiliyet* ve *farklılık* açısından filimin nerede yer aldığı filimin feminist bağlamda kadın filmi olup olmadığı amacına uygun olarak söylem çözümlemesi ve içerik çözümlemesi yöntemleri ile ortaya konacaktır. Çalışmanın amacı olarak, kuram ile uyumlu bir biçimde filmin "feminist" bir gözle aktarılıp aktarılmadığı ve kadın filmi olup olmadığı meselesi, öznelere kuruluş biçiminden hareketle açığa çıkarılacaktır.

## **1. Feminist İletişim Kuramlarına Genel Bakış**

Feminist iletişim kuramları hem dünyada hem de Türkiye'de esasında genel pratikte yaşanan sorunlara cevap olabilmek adına bir yol arayışı olarak ortaya çıkmış ve gelişmesini sürdürmüştür. Yerleşik hayata geçiş ile birlikte üretim araçlarının denetiminin ve kontrolünün yavaş yavaş erkeklerin eline geçmesi ve kapitalist süreçte tamamen kontrolü ele geçirmeleri ile birlikte daha çok kadınlar mekânlara hapsedilmiş ve sömürülmeye başlamıştır. Erkeklerin tarih yazımını da gerçekleştirenler olması ve oradan seslenmesi sebebi ile tarihi sürecin şekillenmesinde kadınların oynadığı roller uzun bir süre görünmez kılınmış ve bu ataerki bakışın içerisine hapsedilmiştir. Fatmagül Berktaş (2010: 20) "tarihin "bilimsel" bir disiplin olarak kabul edildiği 19. yüzyıldan bu yana, kadınların tarihteki rolü, tarihçilerin kendi bakış açılarına göre farklılık gösterdi", diye belirtirken tarihin öznel yanına dikkat çekmek istemiştir. Aynı zamanda yakın zamanlara dek, bu tarihçilerin cinsiyetler arasındaki ilişkilere bakış açıları ataerki toplumsal cinsiyet kalıplarının etkisi altında" olduğundan bahsetmektedir. Doğal bir sonucu olarak da bize konuşan, bizle iletişim kuran bu ataerki forma özgü kodlar, seslerdir. Kadın deneyiminin özgüllüğü ve cinsiyetler sorunu meselesi, sonrasında sistemli hale gelen feminist kuramda merkeze alınarak, özne sorunu merkeze yerleştirilecektir. Bu sürece kadar kadına dair imgeler erkekler tarafından üretilip, kültürel, politik ve ekonomik hayatın içerisinde kadın sesi olmayan bir düzleme yerleştirilmiş olacaktır. Bütün bu baskı dönemlerinde daha da sömürülen kadınlar, toplumsal, ekonomik ve politik hayatın belirlediği biçimde kendi ideolojilerini yeniden üretecek ve öz örgütlenmelerini oluşturup ataerkiye başkaldıracaktır. Dünyanın geçirdiği

politik, ekonomik, toplumsal dönüşüme paralel olarak feminist iletişim modelleri liberal, radikal ve sosyalist ideolojiler çerçevesinde örgütlenen bir modelden hareketle dünyaya ve medyaya bakarlar. Berrin Yanıkkaya (2006) kitle iletişim çalışmalarına dair feminist yaklaşımlarla ilgili olarak şunları belirtir:

*“Hem dünyadaki hem de Türkiye’deki ilk dönem çalışmalar açısından baktığımızda özellikle etki araştırmalarında kadın ve erkek ayrımlarının daha çok niceliksel bilgi vermek amacıyla ele alındığını, biyolojik cinsiyet ayrımlarına dayanılarak yapılan saptamalarda kullanıldığını görmekteyiz. Kitle iletişim araçlarının ve bu araçlarının feminist eleştirilerine ise dünyada ilk olarak 1960’ların başında rastlanmaktadır; bu alanda son derece önemli bir kitap The Feminine Mystique (1963) ilk çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. (s.68)”*

Yukarıdan hareketle 1960’larda artık sistemlileşmeye başlayan bir çalışma alanından bahsedebilmek mümkün hale gelmiştir. Kadın hareketi ve mücadele düzlemi çok eskiye dayansa ve yayınların varlığı Osmanlı döneminde bile dikkat çekse de kitle iletişim alanındaki çalışmalar bu dönemden sonra daha çok kendisini göstermeye başlamıştır. Dünya çapında gelişen toplumsal hareketler, bir kez daha talepler, beklentiler toplumun nasıl bir arada yaşayabileceği üzerine düşünmenin temellerini de oluşturmaktadır. Éric Maigret’in (2011:16) belirttiği biçimde iletişim üzerine bir düşüncenin zorluğu, özel tarihsel koşullardan ileri gelen bir yerde durmaktadır. Toplumsal bir pratiğin ortaya çıkardığı biçimde feminist iletişim modelleri de 60’lar kendi temelini kadın erkek gibi biyolojik ikililik üzerine kurup, metin ve içerik çözümlemelerine ağırlık verse de, politik olarak farklılaşan süreçlere 1990 ve sonrasında evrilmektedir. (Birinci Dalga, İkinci Dalga ve Üçüncü Dalga-Post-feminizm) Bu çok çeşitli feminist bakış, bilimlerin birbirinden beslenerek aşama kaydedeceği fikrini yeniden gündeme taşıyan ve politik mücadelelerin ortak nasıl bir kadın hareketine doğru gelişeceğine dair fikirler sunması bakımından öne çıkar. Feminist iletişim kuramlarının Lana F. Rakow ve Laura A. Wackwitz’in (2004:5) gösterdiği biçimi ile *toplumsal cinsiyeti* ve toplumsal *değişimi* kuramsallaştırmayı içerdiği, psikanalitik, imge, özne, kolektivite, cinsiyet, deneyim, özcü vb. kavramları beraberinde getirmektedir. Bugün feminist bakışa ve iletişimsel çözümlemeye hâkim olan üç temel ideolojik yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bu ideolojik yaklaşımlar siyasal örgütlenmelerle paralel ilerleyen ve sonrasında kuramsal alana yansıyan bir düzlemi oluşturur. Bunlardan ilki “eşit haklar” meselesine odaklanan, kadınların erkek egemen alanlara girmesiyle güç kazanacaklarına, kitle iletişimin yönünün bu şekilde dönüşebileceğine ve stereotipleri odaklanan. Liesbet van Zoonen, (1991) medyada feminist yaklaşımlara yönelik yapmış olduğu çalışmasında *Liberal Feminizm* bağlamında, gazetecilik bölümlerinde de cinsiyetçi olmayan bir eğitimin olanaklılığını öne sürer. *Radikal Feministler özellikle, 1960’lar,*

beden, toplumsal cinsiyet, iş bölümü meselesi konuları düşünüldüğünde, “ataerki” kavramından hareketle, erkek tahakkümünün tamamen yok olduğu bir dünyada, kendi medyalarının ve seslerinin izlerini ararlar. Hiyerarşinin olmadığı kâr amacı gütmeyen bir medyada kadınların ilk adları ile imzaları atmaları bu ses arayışına örnektir. *Sosyalist Feminist Kuram* ise “kadın emeğinin yeniden üretimi”, “evdeki emeğin yeniden üretimi” meselesine odaklanmaktadır. Yalnızca orta sınıf kadınlara hizmet eden bir medya reformu ve feminist medya üretiminden ziyade bu alanlarda iş gücünün örgütlenmesinde yapısal değişimin zorunlu olduğunu kabul etmesi ve ataerki ve sınıfsal düzlemi ortak ele almasıdır (Bkz. van Zoonen, 1991:73-81) Tüm bu ideolojik çeşitliliğin içerisinde kadınların nerede durdukları daha adil bir yaşam için nasıl yol alınabileceği ve ses olabilmek meselesi temel odak noktaları olurken temelde kadın-erkek ikiliği üzerinden yapılan çözümler özele alınmaktadır. Sorunun temeli, çelişkisi ve çözümü farklılaşmalara sahip olsa da, özellikle 1970-1980’ler sonrası neoliberal süreçler ve toplumsal hareketler çerçevesinde görünür kılınmaya çalışılan meselelerde, psikanalitik ve postfeminist bakış öne çıkmıştır. İlerleyen bölümde *Toz Bezi* filmi üzerinde yapılacak çözümlerden önce; Patricia Lengermann ve Gillian Niebrugge’nin (2010:461) çalışmasında yapmış olduğu Feminist Kuram’a ilişkin; “Cinsiyet farklılığı”(Gender difference), “Cinsiyet eşitsizliği” (Gender inequality), “Cinsiyet baskısı” (Gender oppression), “Yapısal Baskı” (Structural oppression) ve “Sorgulanan Cinsiyet” (Interrogating gender) kavramlarından ilk dört kavramsallaştırmanın çalışmanın kuramsal temelini oluşturmada daha işlevsel olacağı düşünülmektedir. *Farklılık, ses ve temsiliyet* sorunsallarına uzanan düzlemde; baskı ve eşitlik sorunun cinsiyet bağlamındaki ilişkiselliği öne çıkmaktadır.

### **1.1. “Cinsiyet Farklılığı”na İlişkin Feminist İletişim Modelleri**

Cinsiyet farklılığı sorunu, feminizmin temel tartışma konularındandır. Özellikle de patriarkal düzenin içerisinde kadının erkeklerden farklı bir biçimde inşa hali, toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel hayatın temel sorunsallarındandır. Buna uygun olarak da feminist kuramlar, bu noktada kadının deneyim özgünlüğüne, belirli koşullara özgü durumlardaki tepkilerine, davranışlarına odaklanır. Lengermann ve Niebrugge’nin (2010:461), Kültürel feminizm, Cinsiyet farklılık kuramları, Sosyolojik kuramlar (Kurumsal ve Etkileşimsel) olarak ayrıntılandığı bu başlık altında feminist sinema kuram çalışmalarını da gözlemleyebilmek mümkündür. Özellikle kültürel, etnisite, cinsiyet vb. kavramsal çerçeve üzerinden ilerleyen feminist sinema kuramları da kültürel kuramlara içkin bir yerde durmaktadır.

#### **1.1.1.Feminist Sinema Kuramlarına Genel Bir Bakış**

Dünyada sinema ve feminizm konusu özellikle son dönem ve 1990 sonrası (Butler 2014 ve Post-Feminizm) çalışmalarda kendisini daha açık bir biçimde

göstermektedir. 90'lardan sonra gelişim gösteren Post-feminist tartışmalarla birlikte “özne” artık sabit, değişmeyen bir kategori olarak görülmemeye başlanmıştır. Bu aynı zamanda “anlam” ve “tarih” sorunu ile birlikte yürürken, Postmodernizmin temel tartışma sorunlarını da kapsıyor ve sürekli dönüşen, kaygan bir zemine kavramsallaştırmalarını yapıyordu. “Öznellik”, “inşa”, “temsiliyet” vb. kavramlar temel tartışmalarda kendisine yer bulmaya başlamış bu süreçte Judith Butler postfeminist kuramın çıkışında ve gelişiminde önemli bir isim olarak öne çıkmıştır. Butler (2014:14) kadınlar öznesinin kendisini kalıcı ve sabit olarak anlaşılan bir yerde konulamamış, siyasi ve dilsel “temsil” alanlarının öznelere oluşturan kriterleri baştan belirlediğine vurgu yapmıştır. Dolayısıyla temsil, yalnızca özne olarak tanınabilene bahşedilen bir yerdeyken, temsile kavuşabilmenin yegâne ölçütü olarak Butler, “özne” olabilmeyi gösteriyordu.

Butler'ın (2014: 44) feminist kuramda “özne”, “temsiliyet” ve siyaset bağlamındaki tartışmaları cinsiyet meseleleri üzerine tekrar sorgulanması gereken noktalar olduğuna vurgu yaparken, aynı zamanda iletişimsel bağlamda da düşünülmesi gereken, öznenin ve temsiliyetin iktidarı sorunsalına dikkat çekiyordu. Haz (pleasure), özne (subject), fantezi (fantasy) vb. temel kavramlar İngiliz, Amerikan, Fransız ekollerininin temel çalışma alanlarına girse de Türkiye’de akademik çalışmalara bakıldığında sınırlı olduğu görülür. Özellikle de seyirciye aktarılan ve seyircinin gördüğü hazın erkek egemen bir yerden üretimi, özne-nesne ilişkisi vb. Sorunlar ve bunların eleştirisi bu alandaki temel tartışma konularındandır. Doğal olarak feminist sinema kuramlarının temelde üzerine eğildiği konu da, patriarkal sistem içerisinde feminist film üretkenlerin dünyaya baktığı yerin, kadınların doğasına içkin kodların ve gerçekliğin ortaya konmasına ilişkin olacaktır. Ada Testaferri (1995:10) bu durumun yani feminist film kuramcıları ile feminist film yapımcıları arasındaki etkileşimin, feminist düşüncenin erkeğin toplumsal davranışı ve gündelik gerçekliğine odaklandığı kadar kadını doğrudan etkileyen ve harekete geçiren yanının ortaya konması ile ilgili olduğuna dikkat çeker. Kadının toplumsal ve kültürel bir varlık olarak inşası, yaşam içerisinde yerinin dışında alternatif temsiliyet alanlarının da izlerini sürer. Diğer bir deyişle bu “cinsiyet farklılığını” içerisine alan kadına özgü deneyimin inşasına dikkat çekmekle birlikte, kültürel, psikanalitik yaklaşımları içerisine alır. Buna bir örnek olarak *Mavi En Sıcak Renktir* (Kechiche, 2013) filminde kurulan cinsiyet-cinsellik formları, (lezbiyen çiftin birbirine ilişkilene biçimi) kodları ve inşası kadın tutkusunu özne olarak öne çıkarması ve egemen cinsiyet, cinsellik tahayyüllerine karşıt bir yerde konumlanması bakımından feminist sinema kuramlarının içerisine girebilecek bir yerde durmaktadır. Bunun nedeni fantezinin filmdeki inşasında özne olarak öne çıkan “kadınlar”dır, kadınların tutku ve fantezi, haz dünyasıdır, dolayısı ile alternatif bir yerde durur. Burada var olan “farklılık”, esasında kadının patriarkal düzlem içerisinde bulunduğu durumlar, yerler, deneyimler

bağlamında birçok açıdan erkekten “farklı” olduğuna ilişkindir. Doğal olarak fantezinin “özne”si ve eyleyeni, bu eyleyen olarak da pasifize kılınp erkek gözüyle aktarılmayan “kadın” dişillığının kültürel ve özünde eleştirel inşa biçimidir. Teresa de Lauretis (1995) feminizm ve sinemaya ilişkin şunları belirtir:

*““Özne” olarak kastettiğim şey esasında daha özgül bir duruma gönderme yapıyor. Burada özne daha çok, psikanalitik çözümlmelerden, film ve feminist kuramlardan başlayarak kültürel kuramlar şemsiyesi altında toplanan diğer kuramları düzlemi kapsayan çağdaş eleştirel kuramları içermektedir (s.63).”*

Özne ve bunun inşası sorununun, Lauretis’in bahsettiklerinden hareketle, psikanalitik, film ve feminist kuramları içeren kültürel kuramlar şemsiyesi altında toplandığı ve tartışıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu da Lengermann ve Niebrugge’nin (2010: 461) yapmış olduğu kavramsallaştırmadan “Cinsiyet Farklılığı” başlığının altında yer alan Kültürel feminizm sorunsalına dikkat çeker. Yine Lengermann ve Niebrugge’nin çalışmasından hareketle “Peki ya kadınlar?” sorusunun feminist kuramsal düzlemdeki çeşitliliği “Neden bütün bu olup biten, o şekilde gerçekleşiyor?” sorusunun, çeşitli bakışlardan izlerini sürer. Feminist sinema kuramlarının da benzer bir biçimde, görüntüde gerçekleşenin ne olduğu ve nasıl bir gözden, bakıştan bize aktarıldığını ve bu aktarılma biçiminin izleyen tarafından nasıl alımlandığı ve neden böyle olduğu sorusuna eğildiğini söyleyebilmek mümkündür. Laura Mulvey’in (1999) çalışması sinema, temsiliyet ve “bakış” sorunsalına yapmış olduğu katkı, bakımından burada öne çıkar:

*“Etken olan erkek bakışı için edilgen ham madde olan kadın imgesi, en çok ortaya çıkmayı sevdiği sinema formu olarak ilüzyonist anlatı filminde kendisini; patriarkal düzenin ideolojisinin gerektirdiği şekilde içerisine alacak biçimde temsiliyetin yapısı olarak ortaya koyan bir tartışmayı içerisini alır. Bu tartışma da tekrar psiko-analitiğe yüzümüzü çeviren, kadın temsiliyetinin, kendi tehditini kovuşturmak için röntgenci ve fetişistik bir hal alması ile sonuçlanan kastastrayona işaret ettiğini gösterir. (s.843)”*

Bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan, alternatifi ve karşıt temsiliyet alanı üretilmediği sürece erkek bakışı (male gaze) den bize sunulan, onun sınırları ve tanımları çerçevesinde şekillenen ve dolayısı ile oradan alımlanan bir yerde durur. Sinemada, görsel hazzı ve anlatımı, bakışlar ve temsiliyet üzerinden okuyan Mulvey, patriarkal bir düzlemde geleneksel film anlatımının neyi ürettiğini anlatması bakımından feminist sinema kuramları arasında öne çıkar. Kadının patriarkal bilinçaltının sinemada üretmedeki işlevini kastastrasyon olma hali ve bunu çocuk üzerinden sembolik bir düzlemde yetiştirmesi üzerinden okurken, esasında bize sunulan egemen sinema anlatısının ne

olduğuna da dikkat çeker (Mulvey, 1999:833). Bu asla bir olumlama değildir, feminist bakış açısının ön gördüğü bir yerden, alternatife doğru yol alan, erkek egemen patriarkal düzlemin farkında olunmasına gerektiğine bir çağrıdır esasen, bu nedenle de eleştirel kuramın kapılarını aralar. Bize iletilen dilin ne olduğu sorusu da yine burada önem kazanır. Benjamin'in (2014:170) "*Dil neyi iletir*" sorusunda bu kendisini açıkça gösterir. Dilin "*kendisine karşılık düşen tinsel özünü iletmediği, bu tinsel özün kendisini dil aracılığıyla değil, dilde iletmediğinin bilinmesinin temel önem taşıdığı*" vurgulaması da benzer bir yerde konumlanır. Doğal bir sonucu olarak bize film boyunca aktarılan tüm o "şeyler" in dili egemen geleneksel film anlatısında kendisini patriarkal ideolojinin belirlediği ve sınırlandırdığı dilsel alana hapsedmiş olur. Kurbanlaştırılan, metalaştırılan, gizemleştirilen, edilgen kılınan kadın bedeni üzerinden yeniden üretilirken, görsel ve sözel dil buralardan kurulur. Benzer biçimde bize sunulan temsillerin kadın ve erkek temsiliyetleri sunduğunu; kurbanlaştırılan kadınların ve bu türden tanımların sinemada cinsiyet temsillerini bize bu şekilde göstermesi (Clover, 1989:78) esasında "mağdurlaştırılan", "kurbanlaştırılan" cinsiyetin nereye işaret ettiği sorusunu yeniden üretir. Feminist sinema kuramları bu bağlamda hem Mulvey hem de Carol J. Clover'da görüldüğü şekilde bize sunulan "bakış" ın ne olduğunu anlamlandırmaya çalışır. Bu bakışa kadın bir biçimde tabi olmak durumunda kalırken, cinsiyet tahayyülleri buradan üretilir ve dolayısı ile filmi izleyen cinsiyet kategorileri bu kodların üretiminde pasif yerde durmazlar. Ancak mevcut bilinç çerçevesinde bu kodların kırılması ile süreç, sinemada ve dolayısı ile pratik ile olan ilişkisi bağlamında farklı bir yere evrilmektedir. Merak en temelde görmek, bilmek, gizli olanın ve örtük alanların içerisinde nelerin olduğunun açığa çıkartılması ile ilgili olduğundan burada fetişizmin karakteristik yapısı kadın bedeninin sembolize ettiği "farklı"lığa ilişkin görmesinin, bilmesinin ve kabul etmesinin reddinden ortaya çıkarken, Pandora'nın kutuyu açması ile bu artık allak bullak olan bir fetişizmdir (Mulvey, 1995:18). Üretilen artık alternatif bir dilin kendisi olur. Feminist sinema kuramlarının da bütün bu tartışmalar bağlamında sunduğu egemen, patriarkal ideolojinin bize sunduğu, kültürel, bilinçaltı ve üstü düzlemindeki yapısının dışında, bizlerin bunu üretmede nerede durduğu, temsiliyet ve ses olabilme meselesinde egemen anlatının farkında olup alternatif bir yerden bakabilme sorunsalıdır. Özellikle sinemanın psikanalitik alanla ilişkisine yönelik çalışmalara bütüncül bir bakış anlatı filmindeki temsiliyetin kuramının ve politikasının oluşturulmasında önemli bir yer kaplar. Bize sunulan Öteki'nin bakışının temsiliyet alanı ve yapısal olduğunun, bizim deneyimlerimizin üzerinde yapısal, ideolojik ve söylemsel talepler oluşturduğunun daima farkında olduğumuz bir kavrayışın gerekliliği öne çıkar (Cowie, 1997:92).

## **1.2. “Cinsiyet Eşitsizliğine” İlişkin Feminist İletişim Modelleri**

Eşitlik sorunsalı feminist mücadelenin tarihsel seyrine bakıldığında dünyadaki politik mücadele ve örgütlenme anlayışında en temel sorunların başında gelmektedir. “Eşit işe eşit ücret”, çalışma koşullarının iyileştirilmesi vb. hak arayışları ile şekillenen süreçte kadınlar toplumsal, politik ve ekonomik olarak “görünür” olabilmenin mücadelelerini sergilemiş ve sergilemeye devam etmektedirler. Kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmemesi de bu “eşit” hak talebine ilişkin kadın mücadelelerinin alanlarından birisi olmuştur. Bugün halen birçok ülkede, birçok alanda kadınların eşit hak sahibi olmak amacıyla mücadele sergilediğini bilmekteyiz. Ekonomik, politik ve kültürel hayatta “eşit” söz sahibi olmak isteyen kadınların birçok durumdaki konumunun “*erkeklerden yalnızca farklı olmadığını aynı zamanda onlara nazaran daha az ayrıcalıklı ve eşitsiz olduğuna*” (Lengermann & Niebrugge, 2010:461) işaret eden bu bakışın yaslandığı yer de “cinsiyet eşitsizliği” sorunu üzerinden okuyan feminist kuramlardır. Burada, kadınların eşit bir biçimde medyada yer alması gerekliliğini, ya da egemen kodlarla üretmenin yarattığı sorunlar, toplumsal alanda daha fazla yer alarak güç kazanması sorunları liberal bakışın ilgilendiği temel alanlardır. Cinsiyet rol stereotipleri, cinsiyete uygun davranış reçeteleri, dış görünüş, ilgiler, yetenekler ve öz anlayışları, liberal feminist medya çözümlemesinin merkezinde yer almaktadır (Tuchman, 1978:5). Sunulan metinlerin içerik çözümlemeleri, cinsiyetçi kodlarının açılması vb. yöntemler bu feminist iletişim kuramlarının temel yöntemleri arasındadır. Bu türden bir yaklaşımın doğal sonucu olarak da var olan sistem içerisinde eşit haklar ve reform taleplerini dile getiren bir feminist örgütlenme modelinin içerisinde yer almış olur. Kişisel ya da biyolojik bir yere hapsedilmeyen ancak toplumsal örgütlenmenin bir sonucu olarak doğduğu var sayılan bu eşitsizlikte kadınlar, maddi kaynaklara, sosyal statüye ve güce ulaşmada erkeklere nazaran, sınıf, ırk, iş, etnisite, din, eğitim, meslek ve vatandaşlık vb. bağlamında bulunduğu düzlemde sınırlıdır.

Cinsiyet eşitsizliğini temel alan yaklaşım da kendisini liberal feminizmde gösterirken, bütün erkeklerin ve kadınların eşit yaratıldığına dair düşünceden hareketle, cinsiyet eşitliğinin hukuk, iş, aile, eğitim ve medya gibi temel kurumların yeniden düzenlenmesi sorunu devreye girer. Daha demokratik bir toplum içerisinde, cinsiyet eşitsizliği sorununu kaldırabilmenin olanaklılığı ve demokrasi ve iletişim konusu yine bu kuramsal bakışın izlerini sürdüğü sorulardandır (Lengermann & Niebrugge, 2010:466). Kültürel Çalışmalar Birmingham Okulu’nun kurucu isimlerinden kültürel kuramcı ve sosyolog Stuart Hall’un (1973) kültürel ve politik alanda yapmış olduğu çalışmalar, kodlama/kodaçımı yöntemleri, medya, dil, temsiliyet, cinsiyet ve ırk çalışmalarına yapmış olduğu katkılar, kendisinden sonra gelen feminist iletişim



modellerinin ve çalışmalarının gelişmelerine katkı sağlayarak bu türden iletişim çalışmalarının kapısını aralamıştır.

### 1.3.“Cinsiyet Baskısı”na İlişkin Feminist İletişim Modelleri

Tarihin seyri, üretim araçlarının sahipliği muktadirin kim olduğunu belirlerken egemen dilin ve söylemin de nereden kurulduğunu işaret etmektedir. Bu bakışa göre bunun doğal bir sonucu olarak kadınlar yalnızca erkeklerden farklı ve eşit olmamakla kalmıyor, aynı zamanda erkekler tarafından sürekli baskı altına alınıyor, tabi tutuluyor, şekillendiriliyor ve suistimal ediliyor. (Lengermann & Niebrugge, 2010) Bütün bu baskılamaya Öteki konumunda duran kadını ikincileştirip, kendisine tabi kılarken, esasında rıza yöntemi ile patriarkal düzeni hiç de ideolojik olarak değil, normal bir seyirmiş gibi göstererek politik ve hegemonik bir alanı topluma onaylatmış oluyor. Bugün dünyada ve Türkiye genelinde ana akım basının ve egemen sinema anlatım dilinin de halen nereden kurulduğu sorunsalı, feminist iletişim kuramlarının bu çerçevede nereden baktığını ortaya koymaktadır. Egemen olanın bilinçli bir biçimde kurulduğunu işaret eden patriarka, radikal feminist bakışta diğer faktörlerin bir sonucu olmaktan ziyade, güç ve iktidar ilişkilerinin doğal bir sonucu ve de cinsiyet eşitsizliği, farklılığı ve baskısı sorunlarının temel nedeni olarak değerlendirilir. Radikal feminist örgütlenmenin temel tartışmalarının olduğu, beden, toplumsal cinsiyet ve iş bölümü kavramlarının özellikle 1960’lardan sonra “*kişisel olan politiktir*” sloganı ile kadın bedenine ve cinselliğine, onun anti-patriarkal bir toplum dışında topyekûn özgürlüğüne yönelirken “patriarka” kavramını bu süreçte öne çıkarır. (Lengermann& Niebrugge, 2010) “Psikoanalitik feminizm” ve “Radikal feminizm” cinsiyet baskısı sorunlarını tartışan iki kuramsal düzlem ve en öncelikle olarak cinsiyet baskısını temel aldığından feminist iletişim kuramları açısından da ortak bir ilişkiselliğe sahip olması açısından öne çıkar.

#### 1.3.1.İletişimin Doğası Olarak Psikoanalitik Feminizm

Doğduğumuz andan hatta ana rahminden itibaren bizi çepeçevre saran yaşamda biz, bir biçimde dil ile kendimizi ve özümüzü var etmeye çalışır, hayat ile mücadeleyi sürdürürüz. Ana rahminden kopmamız ile birlikte bu dil halen anneye yakın, oralarda kurulan, sıcaklığını sürdürdüğümüz bir temas halindedir. Çocukluktan itibaren ise, tüm o hayal dünyasının bize sundukları “gerçek” olan ile sürekli bir çatışma halinde yürürken bize yine de dil sunmaya devam etmektedir. Psikoanalitik yaklaşımın da temel ölçüt olarak aldığı, çocukluk, cinsellik, bilinçaltı ve bilinç üstü vb. kavramlar da feminist kuramlar açısından oldukça önem teşkil eder. Bunun iki temel nedeni vardır; ilki, cinsin toplumsal olarak inşasında sürekli varoluşsal bir düzleme çarpıyor olması, ikincisi ise baskılanan cinslerin özelde psikolojik varlıklar olarak ekonomik, toplumsal, kültürel hayatın içerisinde dâhil olmalarıdır. Erkek çocuk da doğduğu andan itibaren, patriarkal bir düzenin içerisine fırlatılmış ve oradan bilinçaltı

şekillenmeye başlamıştır. Freud'un Oedipus kompleksi ile erkeklerin anneleri ile kurdukları bağıllık üzerinden açıklamaları, cinsiyetin oluşumu üzerine etkili bir süreçtir. Kız çocukların da ise bu hadım edilmiş (iğdiş olmuş) ve penisinin olmayışı ile erkek olmadığının farkına varması sürecinde, sevgiyi anneden babaya ve başka erkeğe yönlendirmesi ile gerçekleşir. Erkeğin sonraki süreçlerde de yaşadığı, bu hadım edilme (kastrasyon) sürecinin kendisidir. Bu bir psiko-cinsel kimliğin inşa sürecine ilişkin veridir esasında. Cinsel eğilimlerin özellikle 5-6 yaş gibi fallik dönemde, farklı cinsel unsurların yön değiştirmesinin, oral ve anal pregenital dürtülerin altında toplandığı genital egemenliğin bulunduğu genital örgütlenmede gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Freud'dan aktaran Jakovljević, Matačić, 2005:351-352). Cinsiyet kimliklerinin oluştuğu bu süreçte, bilinç, bilinçaltı ve bilinç dışı, kız ve erkek çocukların anne ve baba ile kurduğu, sevgi, bağıllık, kıskançlık duyguları aynı zamanda bir karmaşa yaşaması (Oedipus ve Elektra kompleksi) da tam bu cinsiyet farkındalığı ile oluşmakta, psiko-cinsel denilen sürece işaret etmektedir. Ancak, bu psikoanalitik görüş oldukça tartışmalı ve sorunlu bir alana da işaret etmektedir. Özellikle feminist tartışmalar açısından patriarkal bir düzlemi yeniden ürettiği ve iktidar alanlarının sınırlarını cinsel inşa üzerinden betimlediği meselesi, tartışmalı ve sorunlu bir yerde durmaktadır. Freud'un, (1971) "belki ataerkil ve toplumsal yetkenin koyduğu geleneğin bir sonucu olarak bu yasaklar kuşaktan kuşağa geçerek sürmüş ama sonraki kuşaklara kalıt olarak kalmış ruhsal bir kendine özgülük durumunda "biçimlenmiştir" (s.18) ifadesi burada Freud'un insan psikolojisinin doğuştan gelen özgü formlarının olduğuna yönelik düşüncesi ile uyumludur ve bu düşünceleri destekler. Bunun doğal bir sonucu olarak da cins ve cinsel kimliklerin, haz, dürtü, fantezi vb. cinsel unsurlara ilişkin yanı sıra bir yerde edilen, pasifize edilen patriarkal sistemi üretmesi bakımından eleştiriye açıktır. Kendinden sonra gelen bir diğer psikanaliz kuramcısı J. Lacan'da (1936) bu cinsel inşa, patriarkal bir düzleme daha net bir biçimde işaret etmesi bakımından öne çıkar. Ayna imgesi ve imajiner dünyanın parçalanabilir bir şey olduğu gerçeği artık çocuğu sembolik olan alana taşıyacaktır. Bu sürekli bir oluş haline tekabül etmesi bakımından diyalektiktir, ancak imge, sembol ve gerçeğin dünyasında bu bir şekilde toplumsal düzlem ile karşılaşır. Bu yanı sıra feminist kuramı etkilemeyi başarmıştır. Özne-ben olarak varlığını sürekli bir oluş halinde sürdürür ve imgesel olandan simgesel olana geçiş bu ayna evresi ile olurken, cinsiyet, patriarkal düzlemin olduğu yerde insan sürekli bir oluş ve toplumsallık içerisinde varlığını sürdürür, yer yer baskılanır. İktidarın dildeki yeri de simgesel düzleme geçiş ile fark edilen bir yerde durur. Ayna ile yüzleşen çocuk bütünsel bir yerden bedenine bakar ve dolayısı ile yeni bakış kazanır, bu bakışta bedeninin farkında olan çocuk imgesel düzen ile sembolik olana gidecek bir oluşu da keşfeder (ref.. Leader, 1997). Birey, sonraki süreçte toplumsal düzlemde bağımsız olmadığını keşfetmesi ile iktidarın olduğu ataerkil alanın

sembolik düzenine girer. Lacan'ın psikanalitik kuramı ile yapmış olduğu temel katkıyı Özmen (2002) şöyle özetlemektedir:

*“Lacan'ın yapıtını, getirdiği bireyselliğe indirgenerek anlaşılması mümkün olmayan yeni öznellik anlayışını, öznelğin bu yeni tarzda kavranışının nesnellik anlayışımıza da yeni açılımlar kazandırdığını birlikte ve yeniden düşündüğümüzde, orada göreceğimiz; bireysel ve toplumsal düzeyler arasında varsayılagelen temelli ayrımı geçersiz kılmaya yönelik esaslı bir girişimdir. (Birikim, Lacan: Ayna Evresi, Erişim: 25.05.2016.) (URL-3)”*

Bizi oluşturan, bizim de sürekli bu oluşun içerisinde var olduğumuz toplumun kendisidir bu özne. Dolayısı ile yeniden ve yeniden üretilen dil ve iletişim alternatifini üretilmediği sürece bize bu egemen kodların ve toplumsallığın etkisi ile seslenirken, anlatının kendisini oluşturan da yine mevcut tarihsel, sosyolojik, ekonomik, politik, kültürel yapıdır. Özne ve dil ilişkisini buradan kuran Lacan özellikle sinema kuramcılarını ve feminist kuramcılarını, iletişim ve dile dair öznenin cinsel olarak inşasında toplumsallığı göz ardı etmeyen yanı ile etkilemiştir. Sonraki süreçlerde 1970'lerden sonra Julia Kristeva, Luce Irigaray, Helene Cixous gibi feminist kuramcılar, Fransız Feminist Kuramı'nın önünü açarken, psikanalitik bakışa katkı sağlamış, patriarkal düzen içerisinde kadının yerini ve rolünü ortaya koymaya çalışmışlardır.

#### **1.4. Yapısal Baskıya İlişkin Feminist İletişim Modelleri**

Feminist politik mücadele hatları ve de bunun kuramsal yansıması her ne kadar birbirinden bağımsız gibi düşünülse de esasında oldukça ilişkili ve birbirinden beslenerek evrilen sürece işaret etmektedir. Cinsiyete yönelik yapısal baskı olarak ortaya çıkan feminist kuramlarda bu, temel çelişki ve çatışmayı feminist bakış açısında “sistem”den alır. Bu sistem kapitalist sistem olup, patriarkal ve ırkçı bir alana karşılık düşmektedir. Bunun bir sonucu olarak da eleştirel bakış ve mücadele edilmesi gereken bu “yapı” öncelikle egemen kapitalist sistemin kendisidir. Sosyalist feminist kuram (Erdogan 2014) “kapitalist ataerkillik” kavramı çerçevesinde, ev içi emeği, görünmez emeği, yabancılaşmayı sınıfsal bir zeminden açıklarken kadınlık konumunu, üreme, toplumsal cinsiyet vb. bağlamında birleştirici bir biçimde ele almaya çalışmıştır. Özel alan ile kamusal alanın bu kadar bölünmesinin, yabancılaşmanın her alanda kadın için yeniden üretilmesinin temel nedenini kapitalizm üzerinden okuyan bu görüşte, eşit iş ve çalışma hakkının da ancak farklı toplumsal cinsiyet kategorilerinin özgürlüğü ile gerçekleşeceği üzerinde durulur. Sosyalist Feminizmin, kapitalizm ve ataerkillik üzerinden kadınları sömüren yanına değindiğini vurgulayan Erdoğan (2014: 16), bu iki kavramın feminist kuram açısından önemine dikkat çeker. Bunun doğal bir sonucu olarak da feminist iletişim kuramları, kadının en özel alanından başlayarak ev içerisinde, birçok toplumsal cinsiyet roller arasında sıkıştırılmasına bağlı olarak gerçekleşen sömürünün kendisine ve iletişime

odaklanacaktır. Hem dışarıda hem de ev içerisinde emeğin yeniden üretilmesini gerçekleştiren, birçok egemen kapitalist kodların atfedildiği kadının emeği en nihayetinde artı değer üreten soyut/görünmez emeğin içerisine hapsolürken, kurulan iletişimin ve ona seslenen dilin kendisi de bu egemen kodlar aracılığı ile üretilir. Söz konusu bağlamda, politik örgütlenme alanına eklemenecek olan, karşıt, alternatif bir yerden üretilen söylem ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Yanıkçaya (2014) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

*Buradaki temel sorun böylesine güçlü söylemlerin üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve yayıldığı bir ortamda yöntem ve mücadele hatlarının nasıl gerçekleşeceği. Şüphesiz buradaki söylemi üreten temel bariyerler; siyasal elitler ve küresel sermaye ile doğrudan bağlantılara ve uzun bir geçmişe sahip medyadır. Bu durumda, patriarkal kapitalist söyleme ilişkin mücadeleler ancak, karşıt hegemonik kamusal alanları oluşturan muhalif kanallar aracılığı ile kamusal hayatın içerisinde gerçekleşmek durumundadır. (s.181)*

Dolayısıyla bizi içerisine alan feminist iletişim kuramları da karşıt hegemonik bir yerde konumlanan kamusal hayat ile içe içe muhalif bir söylemi barındıran bir yerde durmaktadır. Habermas'ın kamusal alan tartışması feminist iletişim teorilerini bu bağlamda etkileyen bir yerde dururken, ev içi emeğin kendisi ile birleştirilebilecek bir düzleme de sahiptir. "Habermas kamusal alan, ekonominin dışında olan bir alandır ve bu alanda gazeteler, dergiler, yayınevleri gibi yazınsal örgütlenmeler vardır." (Onat, 2013:90) Buna bağlı olarak da iletişim kanalları ancak bu farklı, özgün, karşıt hegemonik alanı üreterek feminist iletişim kuramları ile ortak bir zemini bulabilecektir. Onat'ın (2013) Arendt'in bakışına ilişkin bahsettiklerinden hareketle bu insanın kamusal alanda eşitlik ve farklı olma niteliklerini temellendiren söz ve eylemleri ile varlığını bulmasıdır. (s.57) Buna yönelik iletişim Benjamin'in (2014) gösterdiği dilin özüne yönelik, özne olabilmesine yönelik de alternatif katkının kendisidir. Kadınların konumlarının cinsiyetleri kadar, sınıflarının ve etnisitelerinin etkisi ile belirlendiğine dair görüşü içeren "kesişimsellik" (URL-4) son dönem feminist kuram kavramlarından olup iletişim kuramları çerçevesinde özellikle, sınıf, etnisite vb. unsurları göstermesi bakımından öne çıkar. Buna çokkültürlülüğü içeren kültürel iletişim çalışmalarını gösterebilmek mümkün, burada feminist iletişim kuramları özellikle bu vurgularla kadının birçok yerden yeniden ve yeniden sömürünün nesnesi haline getirildiğini ortaya koymayı amaçlar.

## **2. Feminist İletişim Kuramları Bağlamında Toz Bezi Filmine Bir Bakış**

İki ev işçisi kadın olan Nesrin ve Hatun'u merkeze alan film, feminist iletişim kuramları çerçevesinde *farklılık*, *ses* ve *temsiliyet* olmak üzere üç temel kavramsallaştırma üzerinden analiz edilecektir. Nesrin ve Hatun karakterlerinin, kapitalist patriarkal düzende farklılığını oluşturanın ne olduğunu, seslerinin

(görüntünün ve kendi dilleri) nasıl aktarıldığı ve oluşturulan temsillerinin ne olduğu, feminist iletişim kuramları çerçevesinde içerik ve söylem çözümlenmeleri yöntemleri ile örneklendirilecektir. Ortaya çıkan ve temsil edilen kadın karakterlerin “özne” olarak durup durmadığı sorunsalına cevap aranmaya çalışılacaktır.

### 2.1. Farklılığın Farkındalığı: Nesrin İle Hatun’un Dünyası

Nesrin ile Hatun film boyunca birbirinden farklı karakteri ve arayışları olan iki kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. İki kadın da ev işçisi olarak yaşamlarını sürdürmeye çalışırken, esasında farklı arayışlarla yaşamı sorgulamayı sürdürürler. Nesrin kendisini bırakıp giden Cafer’in neden onu bıraktığının arayışında iken Hatun ise çalıştığı yer olan Moda’da bir ev alabilmenin yollarını arar. Esasında var olan kadın deneyiminin kendine özgü koşullarının ortaya çıkardığı farklı deneyimlerdir. Feminizmin temel tartışması olan deneyimin özgüllüğü sorunu aynı zamanda kadınlar arasında da bir biçimde farklılaşma ile paralel yürür. Diğer bir deyişle, “kadınlar erkeklerden olduğu kadar, birbirinden de farklıdır” (Bora, 2005:41) ifadesi Nesrin ve Hatun’un gündelik hayat içerisindeki deneyimlerinde, kadınlarla olan ilişkisi üzerinden kendisini gösterir.



**Resim 1.** Toz Bezi Filmi

**Kaynak:** (URL-5)

Ağca (2016) (URL-4) yazısında *Toz Bezi*’nde farklılık meselesi üzerine şunları belirtmektedir:

*“1980’ler itibarıyla feminizmin kadınlar arası farklılıklara eğilmesiyle başlayan ve sonrasında bu farklılıkların kurduğu ilişki ve iktidar biçimlerini, başka bir kadınla olan ilişkiyi kendi deneyimlerimiz doğrultusunda ele almamız üzerine olan tartışmalar hâlâ sürüyor; Toz Bezi, Nesrin ile Hatun’un ilişkilerinin yanı sıra çalışmak için gittikleri evlerde işveren-çalışan sınırlarında yeniden inşa edilen kadınlar arası*

*ilişkilere ve güçlenme yöntemlerine de değiniyor. Her biri farklı sınıflardan, farklı kökenlerden -neredeyse tamamıyla birbirinden farklı diyebileceğimiz- kadınların karşı karşıya geldiklerinde kurdukları iktidar ilişkisini sürdürmenin ya da güçsüz tarafın iktidar karşısında kendi yöntemleriyle güç kazanmaya ve mevcut dengeyi değiştirmeye çalışmasına ilişkin örneklerle ilerliyor film. (Birikim internet arşivinden, kaynakçada verilmiştir.)”*

Nesrin ve Hatun bunun doğal bir sonucu olarak bir yandan erkeklerle mücadele etmek zorunda kalan kadın karakterler iken aynı zamanda sınıfsal olan düzlemde ortaya çıkanlar ile mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Gittikleri evlerdeki kadınların sohbetleri üzerinden bakıldığından Nesrin’e yardım etmek isteyen Aslı Hanım, ya da Hatun ile ilişkisinde Ayten Hanım ve gelini ile kurdukları hem bu sınıfsal düzleme çarpan yerdeki farklılaşmalardır. Farklılık, film boyunca kadınlar arasında kadın deneyiminin farklılığı olmakla kalmayıp, sınıfsal, dil, etnisite vb. farklılıkları da içerisinde barındırır. Esasında filmin başlangıcından itibaren bu farklılık mekânsal olan düzlemde kendisini kurar. Semt, varoş, köhne bir yerdir, tüm gezilen görülen yerler böyledir, duvarlarda “savaşa hayır”, “iş” vb. kavramlara ilişkin yazılarla doğrudan bizi farklı bir politik mekâna çeker. Nesrin’in psikolog Aslı ile kurduğu ilişkide daima çarptığı yerler, temizlik konusunda sorduğu soruya ilişkin Aslı’nın aşağıdaki konuşusunun “kendisi temizlemiyor ki” vb. cevapları, sınıfsal olanın kendisini seyirciyi yöneltir. Kadınlar arasındaki bu farklılaşma, birçok düzlemde kendisini ortaya koyarken tecrübenin sonucu oluşan birçok dili de beraberinde getirir. Örneğin; Nesrin suskundur genelde, ya da öğüt veren iktidarı mevcut koşullar gereği yeniden üretmekle yükümlü olan Hatun’dur. Hatun ancak Kürt olma hali dışında bir *varoluş* ile bulunduğu kadınlar içerisinde var olabileceğinin farkındadır. Bu farklılığın kendisi “Sen Çerkez’sin değil mi?” “Diyarbakırlıymış, hiç Kürt demezsin” ifadesinde farklılığın kendisinin buyurgan bir biçimde özne olarak nereden konumlanması gerektiğini de işaret eden bir iktidar alanıdır. Doğal olarak Butler’ın ifadesi ile bu farklılık dil tarafından kurulan bir alana işaret eder. “*Dil tarafından kurulmak, bir iktidar/söylem ağı içerisinde üretilmektir; yeniden anlamlandırmaya, yeniden kullanıma, altüst edici alıntılama ve böyle ağlar içerisinde kesintiye ve kasıtsız çakışmalara açık bir ağıdır bu.*” (Butler’dan aktaran Behnhabib, 2014: 122) Hatun’un bu durumda Kürt olup olmama ile gidip gelmesi de esasında altüst edici bir iktidar alanının dil üzerinden kurulmasından başka bir şey değildir. Bu farklılığın kendisini Hatun, çalıştığı yerdeki kadınlardan *farklı* oluşunu her defasında bu iletişim düzleminde fark eder. Nesrin’i farklı kılan bir diğer pratikler bütünü ise, film boyunca, savunmasız bir biçimde “yas” ve “melankoli”yi yeniden inşa etmesinde saklıdır. Çoğunlukla siyah kıyafetlerle görüntüde olması, gittikleri düğünde dahi siyah giymesi, yeni aldığı montu kırmızı almaktan vazgeçip siyah alması, bu yeniden üretimin, esasında sevginin

kaybının (Cafer'in Nesrin'i terk edişi ve arkasından koştuğunda cevap vermemesi) sembolik göstergelerdir. Butler'ın (2014) bedeninin cinsiyeti, yas ve melankoli ilişkisi bakımından kurduğu ilişki kayda değerdir:

*“Sonuç olarak ölü bedene karşı yaşayan bedeni belirleyen inkâr, yani kaybın inkârı üzerine kuruluyordur. Eğretilime karşıtı bir eylem olarak bünyeye katma, kaybı beden üzerinde veya içinde düzenlamılaştırır, böylece bedenin oluşsallığı gibi, bedenin “cinsiyeti” düzenlamalı hakikati olarak taşımasını sağlayan şey gibi görünür. (s.136)”*

Nesrin'in hem sözel hem görsel olarak kurduğu tüm farklılıklarda bu yas ve melankoli ortaya çıkarken, çalıştığı yerdeki bir soruda bu net bir biçimde cisimleşir. Aslı Hanım'ın Cafer ile ilgili olarak Nesrin “Aradı mı?” sorusuna “Yok, arar ama” cevabı yine bu kaybın inkârına ilişkindir. Sonrasında kaybı, sevilenin eşyalarının yok edilmesine yöneltmesi hafıza ve kadın inşası üzerine düşündürür. Nesrin'in tüm bu farklılık pratikleri karşı cins ile ilişkisi bağlamında siyah ile bedeninde kurduğu üzerinden esasında kaybolan ve yitip giden cinselliğinin, dolayısı ile hüznünün imgesini bize ulaştırır gibidir.

## 2.2. Toz Bezi'nde Hüznün Sesi Olarak Suskunluk

Bu bölümde, Nesrin ve Hatun karakterlerinin ses olarak var oldukları yerleri, dil ile kurdukları ilişki üzerinden bazı örneklerle değerlendirilmeye alınacaktır. Nesrin akrabaları ile Kürtçe konuştuğu bölümde akrabasının: “Babası böyle güzel bir kızı nasıl bıraktı?” diye sormasının ardından susması. Yine benzer bir biçimde Nesrin'in Aslı Hanım'ın kendisi için iş sorup sormadığını merak etmesi üzere Aslı Hanım'ın “lise mezunu olsan daha çok seçenek var tabi, ama ilkokulla bir şey olmuyor” cevabının ardından Nesrin'in suskunluğu yine iletişimi duraksatır ve aksatır. Nesrin'in çarptığı alanlar yine gücün ve iktidarın kurulduğu yerlere ilişkin seyirciye geçen “es”lerdir. Bu esler içerisinde Nesrin'in sürekli geceleri sessizce ağlaması savunmasızlığının ve iktidar baskısının kendi üzerinde Hatun'a kıyasla daha yoğun hissedildiğini gösterir. Hatun ise eşi Şero'nun çocuğu ve kendi üzerinde yer yer kurduğu iktidar alanlarında memnuniyetsizliği üzerinden okunurken, “çalışma o zaman” vb. söylemlerde iktidar olarak ortaya çıkar. Hatun'un sesi burada Şero'ya eklenen, Nesrin'i tamamlamaya gayret gösteren, ona kadınlığa ilişkin öğütler veren yerededir. “Zor günler için işte koca. O kadar ki gölgesi olsun. Ben Şero'yu evden kovdum mu kız? Sen Cefo'yu evden kovdun” ifadelerinde Hatun var olan patriarkal yapının parçası olduğunun ve kadının burada var olabildiğini mevcut egemen kodlar dışına çıkmadan hareket etmesine bağlar. Hatun kurduğu cümlede, özneyi Nesrin olarak gösterirken, onu suçlayan bir yerde durur ve esasında örtük de olsa eril ve ona tabi kodları üretir, söylem üzerinden düşünüldüğünde “cinsiyetçilik burada özneleri, kadınları erkeklere göre daha aşağıda ve cinsellik anlamda tabi bir yerde konumlarırken erkeğe kontrolü atfeder.” (Mills, 1997: 44) Hatun Şero'nun iktidar alanlarına ve de

Kürt kimliğinin çarptığı yerlerde sessizleşir, benzer bir biçimde Ayten Hanım'dan zam isteyip reddedildiğinde ve günlerinin düşürülmeye çalışıldığında da yaşadığı bu “suskunluk”tur. Nesrin'in çalıştığı başka yerdeki kadından tekrar iş istemesi, kocasının terk ettiğini söylemesine rağmen işveren kabul etmemesi karşısındaki suskunluğu yine bu kadınların iktidar alanlarına çarptıklarındaki verdikleri tepkilerdir. Yanıkkaya (2016) kadınlardaki bu “suskunluk” halini şu şekilde ifade etmektedir:

*“Sessizlikte geniş bir boşluk hissi suskunlukta ise o boşluğa ek olarak bir de duraklama var sanki, bir susma hali, bir negatif eylem, bir es verme, bir sırrı gizleme ya da... Her ikisini de okumak ve anlamlandırmak mümkün, ama suskunluğa içkin zihinsel eylem onu anlamlandırmaya mecbur ediyor insanı.” (s.48)”*

Hem Nesrin'de hem de Hatun üzerindeki suskunluğun doğasının kurulduğu yerler, sınıfsal, etnisite ve yaşam deneyimleri üzerinden tanımlanan bir “superior” (daha üst) olarak kabul edilen bir düzleme karşıdır. Bu da tam da cinsiyet baskısının ve yapı baskısının kendisini hissettirdiği yerlerde ortaya çıkmaktadır. Kapitalist patriarkal düzlem içerisinde iki kadın, film boyunca yalnızca cinslerinden dolayı değil, kadınlarla kurdukları ilişkilerden de anlaşılacağı üzere sınıfsal bir düzlemde yeniden ve yeniden baskılanmakta ve sömürülmektedirler. Nesrin Hatun ile kurduğu ilişkide, eşinin yanında olmaması, parası olmaması ve kirayı ödeyememesi üzerinden zihinsel düzlemde daha savunmasız ve tutuk bir yerden Nesrin'in Hatun'a bakışına neden oluyor. Nesrin'in zihinsel düzlemde eşini düşerek kurduğu “Ben kadın olamadım herhalde, ne yapayım” ifadesi yine patriarkal sınırlara çarpan ve kendisini oradan tanımlayan yerde durmaktadır. Hatun'un gittikleri evlerdeki kadınlara ilişkin Nesrin'e anlattıklarında bu ses artık “yapay bir kadının yaratılmasına ilişkin hikâyeler, gerçek kadının kusurlu oluşu karşısında duyulan düş kırıklığından uydurulup anlatılır,” (Pacteau, 2005:43-44) esasında kadınların kendi deneyimlerine döner. Kameranın işlediği bu yerler yine erkeğe yönelttikleri bakışlarda kadınlarda kameranın cinsiyetlenmiş bir bölünme ile “kimin” baktığı ve “kime” baktığı üzerinden (Jermeyn, 2003:46) de film boyunca şekillenir (Hatun'un tartışma esnasında Şero'ya bakışı, Nesrin'in Cafer'in ardından koşarken bakışı).

### **2.3. Görünmez Emeğin Kadınları: Bir Temsiliyet Göstergeleri Olarak Nesrin Ve Hatun**

Bu bölümdeki esas sorun temsiliyet ve gerçekliğin nasıl gerçekleştiği, gerçekliğin aktarımında, kadın temsiliyetinin nereden kurulduğuna ilişkindir. Hem Nesrin hem de Hatun karakterleri en yalın hali ve film boyunca vurgulanan biçimi ile ev işçisi ve anne olan iki Kürt kadını temsil etmektedir. Bunun dışında film boyunca kültürel, sosyolojik ve psikolojik varlıklar olarak



da kendilerini hissettirmeyi sürdürürler. Ancak iki karakteri de takip eden tarihsel tahakküm “ücretli ev emeği”nin görünmez temsil alanlarını oluşturur. Bu bağlamda sosyalist feminist iletişim kuramlarının temel tartışma alanı olarak “görünmez emek”, “ücretli ev emeği”, “güvencesiz iş” (Nesrin ve Hatun’un sigorta yaptırmak için başvurdukları sahne) aynı zamanda “ev içi emek” kavramlarına yönelik tartışmaları ve sorunsallaştırmaları öne çıkar. “Zira kadın işi olarak görülen ev işinin başka bir kadına ücret karşılığı yaptırılması, daha sezgisel düzeyde bile, hem sınıf hem de toplumsal cinsiyete bağlı bir işbölümünün nasıl üretildiğinin ipuçlarını vermektedir.” (Öğütte, 2013:67) Karşımıza çıkan Hatun’da kendisini gösterdiği şekli ile hem dışarıda hem de kendi özel alanında bu atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinden sorumlu olan bir “kadındır”. Yemek yapan, yemekten sonra çayı yapan, hizmet eden, temizliği yapan, çocukla ilgilenen, iletişim kurması gereken yine Hatun’un kendisidir. Bütün bunlara rağmen Şero’nun söylemi ile sabahtan akşama kadar o kadar da bir şey yapmayan ve “görünmeyen” bir düzlemde konumlandırılan yine kendisidir. Hem sınıfsal hem de cinsi olarak baskılanan kadınların hayatlarıdır sunulan. Ağca (2016) filmde iki kadın üzerinden sunulan temsiliyeti şöyle tanımlıyor:

*“Toz Bezi ana karakterlerinin hikâyesiyle, film örgüsüyle ve ele almaya çekinmediği meselelerle övgüleri fazlasıyla hak eden politik bir film. Kadın işçilerin hikâyeleri, görünmez emeği görünür kılmaktaki derdi, Kürt sorunu ve kadınlar arası inşa edilen ilişkilere yaklaşımıyla feminist teori ve politikaya ilişkin konuları beyaz perdede kendi izleriyle seyre sunuyor. En önemlisi, bunu yaparken hayatla ve gerçeklikle olan bağının arasına hiçbir mesafe koymuyor. Anlatmaya çalıştığı yoksunluk, mücadele ve var olma çabası çok bizden, çok tanıdık. (URL-5)”*

Filmde anlatılan bu görünmez kadın emeğinin kendisi, coğrafyaya özgün temel sorunlarından başında gelmekle birlikte eleştirel bir yerden konumlanır. İki kadın da kameraya bir türlü özne olamamış, arayışları ve hayata dair sorgulamaları süren özne olmak için öyle ya da böyle mücadele eden kadınlar olarak bakarlar, bu temsilin bize ilişkin yanı burada belirir. Temsillerin aktarımı Nesrin’in çocuğu Asmin üzerinde, Hatun’un iş için gittiği evlerde aldatmaya dayalı bir ilişkiyi bilmesi ve evdeki birtakım göstergelerden hareketle Nesrin ile sohbetinde kadının bile bunu göstermiş olabileceği varsayımı ile şekillenir. Hatun’un merakı burada Mulvey’in (1995) kadının bilmesine yönelik merakı (curiosity) ve psiko-analitik çözümleme sunan çalışması ile örtüşür. Hatun’un, bir diğer kadının cinselliğinin dışarı çıkması ile tanımladığı da yine kendine dönen cinsellik deneyimleridir. Mekân iç ve dış olarak kurgulanırken açılan Pandora’nın kutusudur gene. (Nesrin’e Şero ile yaşadıklarına ilişkin örtük bir biçimde bahsettikleri) Asmin’in oyun oynar gibi görüntüye geldiği sahnelerde temizlik yapmış gibi yapması, annesi ile pirinç ayıklaması, yemek yapmaya vb. ev işlerine olan ilgisi Lacan’ın ayna konusuna (URL-3) dönmemizi sağlar.

Çocuğun burada özdeşleşim kurduğu imge esasında sürekli gözlemini yaptığı ve yanından ayrılmadığı annesidir. Tüm bu temsiliyet alanlarında kadınlar, küçük yaşlardan itibaren kadın deneyimlerinin küçük alanlardan başlayarak yansımalarıdır. Bu açıdan bakıldığında sınıfsal düzleminin yanı sıra, görüntünün odaklandığı yerlerde toplumsal dilin oluşumu ile birlikte cinsiyet baskısının yeniden üretildiği patriarkal düzlemdeki kadın temsilleridir.

## SONUÇ

Medya, feminist iletişim kuramlarının hem beslendiği hem de alternatif arayışa girdiği bir alan olarak oldukça önemli bir düzlemdir. Egemen iletişim kuramları çerçevesinde düşünüldüğünde medya “kamusal olarak tanınma ve toplumsal olarak kabul görme”nin ölçütlerini sunması açısından öne çıkar. (Carter, Steiner; 2004) Sinema da benzer bir biçimde medya aracı olarak, temsiliyet, dil görünürlük, ses vb. kavramlar çerçevesinde feminist iletişim kuramları açısından oldukça önemli bir veri sunar. Bu veriler, pratik hayattan yükselen, sinemada gerçeklik ve temsiliyet ilişkisi bağlamında ortaya çıkarken, filmi üreten tüm aktörlerin ve izleyenlerin ürettiği bir ideoloji alanına da gönderme yapar. *Toz Bezi* filmi odağında yapılan araştırmada, feminist iletişim kuramları bağlamında; film boyunca filmin ana eksenine yerleştirilen Hatun ve Nesrin *farklılık, ses ve temsiliyet* üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak ise film incelemesi feminist iletişim kuramları bağlamında dört temel eksende toplanabilir. Bunlardan ilki; Nesrin’in kendisinin yaşamış olduğu deneyimlerden hareketle ancak kendisini “cinsiyetsizleştirerek” ve kaybolan cinselliği ile patriarkal düzende var olabildiği (Butler’daki (2014:136) “*böylece beden oluşallığı gibi, bedenin “cinsiyeti” düzenlamalı hakikati olarak taşımaması sağlayan şey gibi görünür*” yas ve melankoli), Hatun’da ise bu “Kürt” kimliğinin inkarı ile gerçekleşen ve beden üzerinden tanımlanan bir Çerkezlik ile patriarkal düzene tutunabildiği verileridir. İkinci olarak ise, film Foucault’cu bakış açısından dil, din,ırk, cinsiyet vb. gibi güç ve iktidar ilişkilerini, görüntünün diline ve söyleme taşınması açısından öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Lengermann ve Niebrugge’nin (2010:461) kavramsallaştırmaları ile filmde kadınlar aracılığı ile merkeze alınan sorunlar feminist kuramlar açısından “yapısal baskı” ve “cinsiyet baskısı” ile doğrudan ilişkili sorunlardır. Politik ve toplumsal bir sorunsala, her şeyden önce ev içi kadın emeğinin görünmezliğine ve güvencesiz, sigortasız iş vb. konularına değinmesi, kapitalist patriarkal düzen içerisinde kadının her gün, her alanda yeniden sömürü ilişkilerinin içinde olduğuna vurgu yapması bakımından politik bir yere işaret eder ve bir kadın filmidir, ancak bütün bunlar filmin alternatif karşıt hegemonik bir kamusal alana işaret ettiğini göstermemektedir. Var olan kodların ve gerçekliğin film boyunca çözümlenen yanına bakıldığında film; “feminist özneleri” kurmada sınırlı ve muğlak bir alana işaret etmektedir. Bu alternatif

mücadele “her şeyden önce iktidar ilişkileri ile karakterize edilen kamusal dünyayla, ilişkilerin ya doğal ya da iradi, fakat her durumda politik olarak önemsiz sayıldığı yapay sınırları ortadan kaldırmaya yöneliktir.” (Weeks, 2012:111) Dolayısı ile filmdeki ana karakterler yer yer Foucaultcu iktidara çarptıkları yerlerde karşıt bir alan açmaya çalışsalar da, özellikle Nesrin karakteri üzerinden düşünüldüğünde her iki karakterde de temelde var olmayan bu feminist özneler ve sınırların kaldırılmasına yönelik pratiklerdir. Üçüncü olarak, Nesrin’in sonlara doğru, kızı Asmin’e ve Hatun’a el ele tutuşmuş giderken arkalarından bakması ve sonrasında Asmin’i de bırakarak evi terk edip kaybolması, Hatun’un zamanlarını Asmin ile geçirme isteği üzerinden düşünüldüğünde Savran’ın (2004:240) dikkat çektiği toplumsal olayların karmaşıklığı karşısında ya Lukacs gibi bir öznenin her şeye kadir olduğuna inanma ya da Adorno gibi hiçbir özneye güvenimiz kalmaz ifadesi ile paralel gibidir. Asmin, Nesrin’in yitip giten öznesi iken, Hatun’un öznesi olmuş durumdadır. (Hatun’un Asmin’i, köye teyzesinin yanına göndermemesi, kendisi alması ve bakımını üstlenmesi) Son olarak da, öznenin kendisi olarak her ne kadar var olmaya çalışsalar da hem Hatun hem de Nesrin, kapitalist patriarkal düzenin inşaları olarak kendilerine dönerler ve emek-cinsiyet kavramları olarak feminist iletişim kuramları açısından bize toplumsal gerçekliği sunsa da film, ana eksenini oluşturan kadının ev içi görünmez emeğine yapmış olduğu vurgu açısından karşıt-kamusal alanı (ayrıntılı tartışma için Negt ve Kluge (1972), “counter-public sphere”) ortaya güçlü bir biçimde koyamaması bakımından eleştiriye açıktır.

## KAYNAKÇA

- Benjamin, W. (2014). *Son Bakışta Aşk*. N. Gürbilek, Sunuş ve Haz., İstanbul: Metis.
- Benhabib, S., Butler, J., Cornell, D. & Fraser, N. (2014). *Çatışan Feminizmler: Felsefi Fikir Alışverişi*. (F. Evren Sezer. Çev.). İstanbul: Metis.
- Berktaş, F. (2010). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: YKY.
- Bora, A.(2005). *Kadınların Sınıfı: Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası*. İstanbul: İletişim.
- Borovečki-Jakovljević, S. & Matačić, J. (2005). “The Oedipus Complex in the Contemporary Psychoanalysis.” *Clinic for Psychological Medicine*, Zagreb Croatia, 351-360.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası*. (Ertür, B. Çev.). İstanbul: YKY.
- Carter, C. & Steiner, L. (2004). “Introduction to *Critical Readings: Media and Gender*.” C. Carter & L. Steiner (edt.) Open University Press.

Clover J. C. (1989). “Her Body, Himself: Gender in the Slasher Film”, in *Misogyny, Misandry, and Misanthropy* Edited with a New Introduction by R. Howard Bloch and F.Ferguson (edt.) Berkeley: University of California Press.

Cowie, E. (1997). *Representing the Woman: Cinema and Psychoanalysis*. UK: Palgrave Macmillan.

Erdoğan, D. (2014). “FEMİNİST KURAMLAR: Radikal Feminizm ve Marksist Feminizmin Orta Yolu Olarak Sosyalist Feminizm”. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları. Ank. Ders İçeriği.

Freud, S. (1971). *Totem ve Tabu*. (Berkes, N. Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hall, S. (1973). ‘Encoding, decoding.’In *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, ed. By Centre for Contemporary Cultural Studies, 1972-1979, ed. By Centre for Contemporary Cultural Studies, 128-138. London: Routledge

Jermyn, D. (2003). Women with a mission: Lynda La Plante, DCI Jane Tennison and the reconfiguration of TV crime drama. *International Journal of Cultural Studies*. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi, Volume 6(1): 46-63.

Kechiche. A. (2013). *Mavi En Sıcak Renktir (La Vie d'Adèle )*.

Lacan. J. (1949). *The Mirros Stage: Theory of Structuring and Genetic Moment of the Constitution of Reality*, conceived in relation to psychoanalytical experience and doctrine) (Sheridan, A. Çev.). UK: Associated Book Publishers.

Lauretis, T.de. (1995). “On the Subject of Fantasy”. *Feminism in Cinema*. L. Pietropaolo, L., A. Testaferri (edt). Indiana University Press, 63-86.

Leader, D. (1997). *Yeni Başlayanlar İçin Lacan*. G. Ç. Güven (çev.). Milliyet Yayınları.

Madoo Lengermann, P. & Niebrugge, G. (2010). “Contemporary Feminist Theory”. G. Ritzer (der.) *Sociological Theory*, New York: McGraw Hill, 8 th edition, 454-499.

Mulvey, L. (1995). “The Myth of Pandora: A Psychoanalytical Approach.” *Feminism in Cinema* L. Pietropaolo, L., A. Testaferri (edt). Indiana University Press. pp.3-20.

Mulvey, L. (1999). “Visual Pleasure and Narrative Cinema.” *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*: L. Braudy and M. Cohen (edt.). New York: Oxford UP, 833-844.

Onat, N. (2013). *Kamusal Alan ve Sınırları: Hanneh Arandt ve Jürgen Habermas'ın Yaklaşımları*. İstanbul: Durak İstanbul.

Oskar Negt and Alexander Kluge, *Öffentlichkeit und Erfahrung: Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit* (Frankfurt: Suhrkamp, 1972); trans. by Peter Labanyi, Jamie Owen Daniel, and Assenka Oksiloff as *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993).

Öğütle Saygın, V. (2013). Bir Sosyal Mekanizma Olarak Toplumsal Cinsiyet. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Ank: Doğu Batı Yayınları. Sayı: 63, 45-75.

Öztürk. A. (2015). *Toz Bezi*. Ret Film Production.

Pacteu. F. (2005). *Güzellik Semptomu*. (Erol, B. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Sanat ve Kuram.

Rakow, L. F. & Wackwitz, Laura A. (2004). Feminist Communication Theory: an Introduction. in *Feminist Communication Theory: Selections in Context* (pp. 1-10) . London: Sage Pub.

Savran, G. A. (2006). *Özne-Yapı Gerilimi: Maddeci Bir Bakış*. İstanbul: Kanat Yayınları

Testaferri, A. (1995). Introduction in *Feminism in Cinema*. L. Pietropaolo, L., A. Testaferri (ed.). Indiana University Press.

Tucgman, G. (1978). "Introduction: The Symbolic Annihilation of Women by Mass Media." G.Tuchman and A.K. Daniels, J. Benét (edt.). *Heart and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford University Press, 3-39.

Van Zoonen, L. (1991). Feminist Perspectives on the Media. J. Curan, M. Gurevitch (der.). *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold Adivision of Hodder & Stoughton.

Weeks. K. (2012). *Feminist Öznelerin Kuruluşu*. (Özküraplı, İ. Çev.) İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Yanikkaya, B. (2006). İçerideki Farklı Sesler. *Kadın Çalışmaları Dergisi*. Sayı:3.

Yanikkaya, B. (2016). "Kusursuzlar: Suskunluk ve Su" (H. Köse. Ö. İpek Haz.). *Gözdeki Kıymık*, 44-64.

Yanikkaya, B. (2015). "Our Voices, Our Lives, Our Labors, Our Rights: The Socialist Feminist Collective and *The Feminist Politics*", B. Akdenizli (edt.).

*Digital Transformations in Turkey: Current Perspectives in Communication Studies.* Lexington Books.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://m.bianet.org/bianet/kadin/158314-ev-iscileri-sendikasi-baskani-kargin-in-hizmet-tespit-davasi-basladi/> (Erişim Tarihi: 08.03.2016)

URL-2 <http://t24.com.tr/haber/ev-iscisi-olan-kadinlara-1-nisanda-sigorta-geliyor,289696> (Erişim Tarihi: 08.03.2016)

URL-3 <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/5175/lacan-ayna-evresi-ve-marx#.V0uodbiLTIU>, Erişim Tarihi: 25.05.2016.

URL-4 <http://www.toplumsal.org/sosyalist-feminist-proje-nancy-holmstrom-ii/> (Erişim Tarihi:27.05.2016)

URL-5 <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/7650/toz-bezi-nin-feminist-izleri#.V0usq7iLTIU>, (Erişim Tarihi: 27.05.2016)

# ENDÜSTRİ 4.0 SÜRECİNDE AĞIRLAMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK UYGULAMALARIN İNCELEMESİ

Ufuk AYDOĞMUŞ  
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye  
ufuk.aydogmus@alanya.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-3296-3760>

Orhan ENGİN  
Konya Teknik Üniversitesi, Türkiye  
orhanengin@yahoo.com  
<https://orcid.org/0000-0002-7250-0317>

<i>Atıf</i>	Aydoğmuş, U.; Engin, O. (2021). ENDÜSTRİ 4.0 SÜRECİNDE AĞIRLAMA SEKTÖRÜNE YÖNELİK UYGULAMALARIN İNCELEMESİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 851 - 874.
-------------	--

## ÖZ

Turizm sektörü, hizmet odaklı olması sebebiyle teknolojik gelişmelerden uzak gibi algılansa da, aslında söz konusu gelişmelerin tamamından büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu gelişmelerin kökeninde endüstri devrimlerinin bulunması sebebiyle, sektörün Endüstri 4.0 devriminden etkilenmemesi de mümkün gözükmemektedir. Bu çalışmada, turizm sektöründe teknolojik gelişmelerin etkileri incelenmiştir. Turizm sektöründe gerçekleştirilebilecek teknolojik uygulamalara ışık tutulabilmesi amacıyla, Endüstri 4.0'ı temel alan çeşitli anahtar kelimelerle, ilgili konaklama sektöründe son 20 yılda yapılan araştırmalar incelenmiştir. Araştırmaların, büyük veri, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, turist yönlendirme sistemleri, nesnelere interneti, sosyal medya ile web sayfalarının analizi ve mobil uygulamalar ile ilgili konularda olduğu belirlenmiştir. Çalışmalarda kullanılan verilerin, genel olarak web sayfalarından veya turistlerin değerlendirmelerinden elde edildiği görülmüştür. Verinin elde edilmesi, işletmeler açısından önemli olup, güvenliğinin de sağlanması gerekmektedir. Literatürde, mobil uygulamalara yönelik çalışmalar

Geliş tarihi: 23.03.2021 – Kabul tarihi: 29.05.2021, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\_y13i3013

Araştırma Makalesi - Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

az sayıda bulunmaktadır. Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik, turistlere satın alma öncesi deneyimler sunma imkânına sahip olup uygulamaları gittikçe artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Endüstri 4.0, Büyük Veri, Akıllı Turizm.*

## **AN EXAMINATION OF THE APPLICATIONS FOR THE HOSPITALITY SECTOR WITHIN THE SCOPE OF INDUSTRY 4.0**

### **ABSTRACT**

Although the tourism sector is perceived as far from technological developments due to its service-oriented nature, it is in fact greatly affected by all these developments. Since industrial revolutions are at the root of these developments, it does not seem possible that the industry will not be affected by the Industrial 4.0 revolution. In this study, the ways in which technological developments are handled in the tourism sector have been examined. In order to shed light on the technological applications that can be carried out in the tourism sector, the researches in the relevant accommodation sector in the last 20 years have been examined with various keywords based on Industry 4.0. It has been determined that these studies are related to topics such as big data, virtual reality, augmented reality, tourist guidance systems, internet of things, social media and analysis of web pages and mobile applications. It was seen that the data used in the studies were generally obtained from web pages or the evaluations of tourists. It is important to obtain the data for businesses, and is necessary to ensure the security. There are few studies on mobile applications in the literature. Virtual reality and augmented reality have the opportunity to offer tourists “try-before-you-buy” experience and their applications are more increasing.

**Keywords:** *Industry 4.0, Big Data, Smart Tourism.*



## GİRİŞ

Eğlence, seyahat, turizm ve otelcilik endüstrisi, geçmişten günümüze küresel ekonomiye ve çalışan dağılımına en çok katkıda bulunan sektörlerden biri olmuştur. Turizm endüstrisi, ekonomik ve sosyal değişimlere duyarlı, sabit sermaye yatırımları yüksek, emek yoğun ve arz açısından kısa vadede esneklik göstermeyen bir endüstri görünümündedir. Gelir, yatırım ve istihdam arttıran, ödemeler dengesine pozitif katkı oluşturan (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016), vergi gelirlerinin arttırılmasını sağlayan, bölgesel ve ulusal kalkınma için araç olarak kullanılan bir endüstri olarak kabul edilmektedir (Çoban ve Özcan, 2013).

Toplumların ekonomik kalkınmışlıklarının arttırılmasında, turizm endüstrisinin katkılarının yüksek olması, turizm konusuna ilişkin daha ayrıntılı ve uzman bakış açılarını zorunlu hale getirmiştir (Crouch ve Ritchie, 1999). Son yıllarda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin ve buna uyum sağlayan misafirlerin etkisi ile turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar, değişen davranış ve taleplere cevap verme ihtiyacı hissetmektedir. Dolayısıyla dijital dönüşümün etkileri, turizm sektöründe ortaya çıkmaya başlamıştır.

Teknolojik ilerleme ile bireylerin boş zamanlarındaki artış, kara, deniz ve hava yolu ulaşım imkanlarının artması, bilgi-iletişim alanındaki gelişmeler (Çeken, 2004), seyahat sınırlamalarının azalması ve pazarların liberalleştirilmesi gibi faktörler nedeniyle turizmin, 21. yüzyılın en büyük endüstrisi olma yolunda ilerlediği vurgulanmaktadır (Çeken ve ark., 2008). Geleceğe yönelik olarak turizm senaryolarının oluşturulmasında bilinen en eski öngörüler, Pizam (1999) tarafından oluşturulmuş olup, 2050 yılı için ifade edilen bu öngörülerin çoğu günümüzde gerçekleşmiş durumdadır. Turizm fütüristlerinden birisi olarak kabul edilen Yeoman'ın 2009 yılına ait çalışmasında (2050–Tomorrow's Tourism) Çin'in bir turizm destinasyonu olarak büyüyeceğini öngörmesi (Wassler ve Fan, 2021) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (United Nation World Tourism Organization-UNWTO) de benzer şekilde 2027 yılına kadar pasaport sahiplerinin sayısının 300 milyona veya Çin nüfusunun %20'sine ulaşmasının beklendiğini (UNWTO, 2019) belirtmesi turizm alanında Çin'in ilk sıralarda olacağını göstergeleridir. Yine UNWTO'nun 2030 Ajandası'nda sürdürülebilir turizm sağlam bir şekilde konumlandırılmış (UNWTO, 2018) ve turizmi şekillendiren sosyal, politik, ekonomik, çevresel ve teknolojik faktörlerin geçmişte olduğu gibi gelecekte de turizmin şekillenmesinde etkili olacağı belirtilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2014). UNWTO'ya göre uluslararası turist sayısının yıllık ortalama %2,8 artışla 2023 yılında 1,5 milyar kişi, 2030 yılında ise 1,8 milyar kişi şeklinde gerçekleşeceği ve turist varışlarının yüzde 58'inin gelişmekte olan ülkelere gerçekleşeceği tahmin edilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2018). Başka bir çalışmada, Zahari ve Romli (2019) uzay turizmi ya da diğer uygulamalar için alt yörünge

uçuşlarının gelecekteki potansiyel taşıma trendi olarak ortaya çıktığını belirlemiştir.

Turizmin, yeni teknolojilerden etkilenen bir endüstri olmasına örnek olarak tanıtım, pazarlama ve rezervasyon işlerinin bilgisayar ve internet üzerinden yapılması ile sosyal medya uygulamalarının (Facebook, Twitter, Youtube gibi) iş süreçlerine entegre edilmesi (Topsakal ve ark., 2018) verilebilmektedir. Bu açıdan bilgi-iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan internet gibi değişimler, turizm eğilimlerini önemli bir şekilde etkileyerek turizm işletmelerini elektronik ortamda büyüme durumunda bırakmaktadır (Zhou, 2004). Turistler için e-hizmet sağlanmasının, akıllı turizm yönetiminin gelişimi üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Ghorbani ve ark., 2019).

Turizm sektörünün diğer sanayi devrimleri gibi Dördüncü Endüstri Devrimiyle de etkileşim içinde olması kaçınılmazdır. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan, otomasyonun daha ileri düzeyde uygulaması ve sistemler arası bütünleşmeyi içeren bu yeni süreç, üretimde yer alan tüm makine ve teçhizatın, üretimin eş zamanlı yapılabilmesi amacıyla, internet vasıtasıyla ve sensörler yardımıyla koordine edilmesi ve bu süreçte gerekli tüm verilerin bulut sistemiyle depolanması şeklinde özetlenebilmektedir (Şekkeli ve Bakan, 2018). Endüstri 4.0'ın sahip olduğu bileşenler, siber güvenlik, siber-fiziksel sistemler, bulut teknolojileri, akıllı fabrikalar, nesnelere interneti, internet servisleri, öğrenen robotlar, büyük veri, sanal gerçeklik ve 3 boyutlu yazıcı teknolojileri şeklinde sıralanmaktadır (Hermann ve ark., 2015; aktaran Akben ve Avşar, 2018).

Bu çalışmada, Turizm 4.0 kavramının kullanılabilirliği açısından, turizm sektöründe, Endüstri 4.0'a yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiş, ardından üçüncü bölümde ağırlama endüstrisindeki söz konusu teknolojik gelişmelere yönelik kapsamlı literatür taraması sunulmuştur. Sonuç bölümünde söz konusu çalışmalar özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu çalışma ile turizm sektöründe gerçekleştirilebilecek teknolojik uygulamalara ışık tutulması amaçlanmıştır.

## **YÖNTEM**

Literatür araştırmaları, birincil çalışmaları değerlendirerek bulgular ortaya koyan çalışmalardır. Etkili bir literatür çalışması, bilginin sağlam bir temele kavuşmasını sağlayarak ve çalışmaya geniş bir perspektiften bakarak araştırmanın gerekli olduğu alanları öne çıkarmaktadır (Webster ve Watson, 2002; aktaran Karlı ve Tanyaş, 2020). Bu çalışmada “Turizm 4.0” kavramının temelini oluşturabilmesi açısından turizm sektörü üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. “Turizm 4.0” kavramının doğrudan kullanımının olmaması sebebiyle, literatür taraması yapılırken farklı anahtar

kelimeler kullanılarak uygun makalelere erişilmeye çalışılmıştır. “Science Direct” veri tabanının kullanıldığı taramada, “tourism”, “hospitality”, “smart tourism”, “IoT”, “cyber physical system” ve “industry 4.0” gibi kavramların farklı kombinasyonları ele alınmıştır. Ulaşılan çalışmalar incelenerek uygun olmayanlar elenmiştir. Eleme sonucunda 68 adet makale detaylı olarak incelenmiş ve giriş kısmında sıralanan Endüstri 4.0 araçlarına göre alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

## **TURİZM VE DİJİTALLEŞME**

Teknolojiyle birlikte dur durak bilmeyen dijitalleşme, bütün hızıyla geleceğe doğru evrilmektedir. İnsanların tercihleri, özel hayatları, zayıf ve güçlü yanları gibi bilgiler dijital bir “depo” veya bir “verihane” içerisinde tutulmaktadır (Atasoy ve Ormanlı, 2019). Teknolojik gelişim ile birlikte ortaya çıkan yapay zeka uygulamaları, otel yöneticilerinin pazarlama, finans ve insan kaynakları gibi yönetsel konulardaki planlamalarının doğruluk ve başarısını arttırmaktadır (Claveria ve ark., 2015). Teknolojinin gelişimine paralel olarak turizmde paylaşım ekonomisinin de (Airbnb uygulamaları vb.) giderek belirginleştiği (Ayazlar, 2018), turistik alışkanlıkların değişime uğradığı ifade edilmektedir. Turist deneyimlerinin oluşturulmasında etkin bir şekilde kullanılan akıllı telefon ve akıllı telefon uygulamalarının (Wang ve ark., 2012), rezervasyondan konum bulma ve döviz işlemlerine kadar çeşitli konularda önemli kolaylıklar sunduğu belirtilmektedir (Topsakal ve ark., 2018). Bilgi, iletişim ve üretim anlayışlarındaki yenilik, değişim ve teknolojik gelişim ile her alanda yeni eğilimler ortaya çıkmakta ve sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik boyutlarda küreselleşme ile beliren değişim, turizm işletmelerini ve onların işlevlerini önemli bir şekilde etkilemektedir (Buluk ve Özkök, 2016).

IoT, Makine Öğrenimi, Veri Madenciliği, Büyük Veri ve İletişim Teknolojisi gibi çeşitli araştırma alanlarının gelişmesi, bahsedilen bu tekniklerin Akıllı Şehir’e, bunun yanı sıra Akıllı Turizm’e entegre edilmesine ışık tutmuştur (Lau ve ark., 2019).

### **Bilgi Teknolojisi**

Bilgi teknolojilerinin (BT), çok sayıda oyuncunun birbirine bağlı olduğu, dijital ekosistem gelişimini kolaylaştırmada, önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Arenas ve ark., 2018). Seyahat endüstrisinde bilgi teknolojileri, ilk rezervasyon sistemlerinde, 1950’li yıllarda kullanıma başlanmış ve 1980’lerde TIS ve Gulliver gibi turist bilgi sistemlerinde kullanımı ile devam etmiştir (Spencer ve ark., 2012). BT’nin ağırlama sektöründe kullanımı ile ilgili son on yılda yapılan araştırmalar aşağıda özetlenmiştir.

Adam ve Urquhart (2009) Maldivler'deki bir turizm işletmesinde, bilgi oluşturma ve BT kapasitesini geliştirmek için insan ve sosyal sermaye ve bilgi teorilerinden yararlanan bir çalışma yapmıştır. Spencer ve ark. (2012), yenilik teorisinin ve teknoloji kabul modelinin yayılımını değerlendirmişler ve küçük ölçekli seyahat firmalarında, teknolojinin benimsenmesi kararını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Akoumianakis (2014), turizm sektöründe bilgi paylaşım alanlarında, örgütler arası işbirliğin temel özelliklerini incelemişlerdir. Martínez-Martínez ve ark. (2015), “Sosyalleşme, dışsallaştırma, birleşme ve içselleştirme” modelinin, bir kuruluşun çevre bilgisini yeniden kullanma ve güncelleme süreçlerinin kolaylaştırıcısı olarak ilgi düzeyini ve önemini araştırmışlardır. Chung ve ark. (2015a), Destinasyon Yönetim Organizasyonu'nun (DYO), resmi web sitesinin, potansiyel turistlerin karar alma sürecini olumlu etkilediği varsayımıyla hareket ederek, destinasyon web sitesinin nitelikleri ile sürekli kullanım niyeti ve daha sonra ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yoo ve ark. (2017) çalışmalarında, akıllı turizm teknolojisi özelliklerinin, seyahat karar destek memnuniyeti üzerindeki etkisi ve öz-yeterliliğin ana ilişkiler üzerindeki ılımlı etkilerini araştırmışlardır. Sigala (2018), teknolojilerin, turizm yönetimi ile pazarlamayı, statik ve faydacı bir anlayıştan, dönüştürücü bir kavramsallaştırma haline getirdiğini savunmuş ve teknolojilerin dönüştürücü gücünü ortaya çıkarmak için araştırma yapmıştır. Arenas ve ark. (2018) bilgi teknolojisinin, tasarım merkezli bir akıllı turizm ekosistemin gelişimini nasıl yönlendirdiğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, mevcut bilgi teknoloji kaynaklarının çoğunun, tasarım odaklı bir akıllı turizm ekosistemi oluşturmada gerekli temel yetenekleri geliştirmeye yardımcı olduğunu göstermişlerdir. Büyüközkan ve ark. (2019), otelcilik sektöründe, dijital dönüşüm perspektifiyle stratejik hizmet kalitesi analizi yapmışlardır. Adam (2019) dijital eğlencenin, gelen turistler arasındaki belirleyicilerini araştırmış ve bunun henüz netleştirilmediğini ifade etmiştir. Filimonau ve Naumova (2020) çeşitli sektörlerde ve farklı tüketim pazarlarında, mevcut blok zinciri teknolojisi uygulama örneklerini gözden geçirmişler ve turizm operasyonları yönetimine, gelecekteki entegrasyon potansiyelini araştırmışlardır.

### **Nesnelerin İnterneti**

Endüstri 4.0 araçları arasında yer alan ve son yıllarda yeni bir fırsat olarak ifade edilebilen Nesnelerin İnterneti (IoT) ile akıllı telefonlar, ulaşım olanakları, kamu hizmetleri ve ev aletleri gibi tüm cihazlar veri oluşturucu cihazlar olarak kullanılmaktadır. Kol saatleri, acil durum alarmları, garaj kapıları ve buzdolabı, mikrodalga fırın, klima ve su ısıtıcıları gibi ev aletleri bir IoT ağına bağlanarak uzaktan kontrol edilmektedir.

Gao ve ark. (2017) tarafından sunulan sistemde, kullanıcıların gereksinimleri için kentsel altyapılardaki IoT akışları otomatik olarak keşfedilmekte ve aynı

zamanda talep edilen karmaşık olayların tespiti için otomatik olarak akış sorguları oluşturulmaktadır. Konev ve ark. (2019) müzelerdeki kültürel varlıkların korunmasında gereken mikro iklim şartlarının takibi için IoT ve Yapay Zekâ, özellikle Semantik web teknolojilerini temel alarak bir çözüm ortaya sunmuşlardır. Mbarek ve ark. (2020) çalışmalarında IoT ağlarında iletişimi sağlamak için RFID kullanmışlardır.

### **Akıllı Turizm**

Teknolojideki ilerlemeler nedeniyle, turizm; hızla akıllı turizme, yani akıllı sistemlerden yararlanan turizme dönüşme potansiyeline sahiptir (Gretzel, 2011). Akıllı turizm kavramı; ileri bilgi ve iletişim altyapısı, turizm yönetimi ve yönetişimi geliştiren yetenekler, hizmet ve ürün yeniliğini kolaylaştırmak, turist deneyimlerini geliştirmek, turizm firmalarına ve destinasyonlara, rekabet avantajı sağlamak, turizm gelişimi için stratejik bir araç olarak taşıdığı önem temellerinde geliştirilmiştir (Werthner ve Ricci, 2004). Bilgi ve iletişim teknolojileri, akıllı turizm deneyimlerini (akıllı gelişim) ve ilgili sektörlerle bağlantılarını (akıllı uzmanlaşma) içeren ürün ve hizmetlere bilgi ve yeniliklerin entegrasyonu yoluyla başarılarına katkıda bulunabilmektedir.

2016 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, büyük bir posta operatörü tarafından verilen ön ödemeli kart konseptine dayanan bir İtalyan çözümü olan “turist kiti”nin avantajları ve potansiyeli araştırılmıştır. Söz konusu varış yeri kartı turistler tarafından ihtiyaçlarına göre yeniden yüklenebilir özellikte olup, kısa süreli geçerliliğe sahip değildir. Böylece, kit turistlere indirimli fiyatlarla birçok ürün ve hizmet seçme ve satın alma olanağı sunduğundan, kalışları daha keyifli hale getirebilecek entegre, pratik ve esnek bir araç olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca doğru turizm bilgisi toplamaya yönelik akıllı teknolojiyi kullanarak müşteri sadakati de yarattığı ortaya konulmuştur (Angeloni, 2016).

### **Büyük Veri**

Büyük veri, turizm dâhil birçok endüstri tarafından büyük ilgi görmekte ve katma değeri kabul edilmektedir. Aslında, turistler tarafından üretilen büyük verilerin, sistematik ve stratejik analizi, seyahat endüstrisi için değerli bilgiler elde etmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, daha iyi ve daha hızlı kararlar almak için müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlamayı sağlamaktadır. Turizm sektöründe, büyük veri üzerine yapılan çalışmalarda genellikle web sayfaları üzerinden veri toplandığı gözlenmiştir. Bu yüzden diğer Endüstri 4.0 aracı olarak “İnternet Servisleri” hakkında da kısaca bilgi vermek gerekirse, internet ve bulut bilişim, işletmelerin çalışma şeklini değiştirmiştir. Standart web tabanlı uygulamalar, dâhili uygulamaların ve iş ortakları sistemlerinin birbirine bağlı ve birlikte çalışabilir olmasını sağlayan veri alışverişini kolaylaştırmaktadır. Bu uygulamaların geleceğin akıllı ve çevik konaklama

işletmelerini kavramsallaştırabileceği ve tüm paydaşlara değer katan akıllı bir konaklama ekosistemi önerebileceği düşünülmektedir.

Bu başlık altında incelenen makaleler diğer başlıklara kıyasla daha fazla olup, çalışmalarda kullanılan veri kaynakları Tablo 1’de özet olarak sunulmuştur.

**Tablo 1.** Turizm Uygulamalarında Kullanılan Büyük Veri Kaynakları

Grup Numarası	Veri Kaynağı	Örnek Literatür
I	Facebook, Twitter, Sina Weibo, Instagram, Flickr	Park ve ark. (2015), Fotiadis ve Stylos (2017), Brandt ve ark. (2017), Miah ve ark. (2017), Kim ve ark. (2017), Topsakal ve ark. (2018).
II	TripAdvisor, Airbnb, Yelp	Marine-Roig ve Clave (2015), Baka (2016), Kim ve ark. (2016), Hu ve ark. (2017), Bae ve ark. (2017), Ma ve ark. (2017), Moro ve ark. (2019), Nakayama ve Wan (2019), Ahani ve ark. (2019), Yi ve ark. (2020).
III	Mobil Veri	Wang ve ark. (2012), Kim ve ark. (2015), Tan ve Ooi (2018).

Tablo 1’de sunulan üç veri grubunu kullanan çalışmalar sırasıyla grup bazında özetlenmiştir.

İlk olarak grup I’de yer alan çalışmalar incelenmiştir. Burada, Park ve ark. (2016) ile Fotiadis ve Stylos (2017), Facebook verileri ile çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Park ve ark. (2016) turizmin geliştirilmesi amacıyla Kore’deki yerel yönetimlerin Facebook kullanımını araştırırken, Fotiadis ve Stylos (2017), sosyal ağların, bir tema parkını ziyaret etmeyi planlayan bireylerin karar vermesini etkileme yollarını anlamak için davranışsal bir satın alma modeli geliştirerek bu modeli test etmişlerdir. Her iki çalışma sonucu da Facebook kullanımının etkili olduğunu göstermiştir. Grup I’de yer alan bir diğer veri kaynağı Twitter’ı kullanan Brandt ve ark. (2017), mesajların mekânsal ve anlamsal analizinin, akıllı turizm ekosistemlerine sağlayabileceği potansiyel değeri ortaya koymuşlardır. Kim ve ark. (2017) ise Sina Weibo kullanıcılarından topladıkları veriler ile bir ampirik analiz gerçekleştirmişler ve sosyal medyadaki turizm bilgi kalitesi ile destinasyon imajı oluşumu arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma sonuçları, web sayfası tasarımının, kavramsal bir görüntüye yol açan bilişsel ve duygusal görüntülerle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Miah ve ark. (2017) çalışmalarında, turistler tarafından fotoğraf paylaşım sitesi Flickr’a yüklenen coğrafi etiketli fotoğrafları kullanarak, belirli yönlerdeki turist davranış kalıplarının analiz edilmesi ve tahmin edilmesinde, yöntemin destinasyon ve organizasyonlarına yardımcı olabilirliğini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Grup II'de bulunan çalışmalar incelendiğinde, bunlardan ilki, Marine-Roig ve Clavé (2015) tarafından gerçekleştirilen, akıllı destinasyonlara yönelik olarak büyük verinin faydasının ele alındığı çalışmadır. Bu araştırmada, farklı web sitelerinden (TravelBlog.org, TravelJournals.net, TripAdvisor.com, VirtualTourist.com gibi) çevrimiçi seyahat incelemelerinin analizi yapılarak, sosyal medya aracılığıyla iletilen çevrimiçi imaj incelenmiştir. Söz konusu grupta TripAdvisor üzerinden veri kullanımına yoğun olarak başvurulduğu görülmektedir. Bu veri kaynağını Marine-Roig ve Clavé (2015) gibi Kim ve ark. (2016), Baka (2016), Hu ve ark. (2017), Moro ve ark. (2019) ile Ahani ve ark. (2019) da kullanmışlardır. Kim ve ark.(2016), otel endüstrisinin çevreci uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gerçekçi bir ortamda gözden geçirmişler, Baka (2016) kullanıcı tarafından üretilen içerik incelemelerinin ve derecelendirmelerinin seyahat sektöründeki kurumsal itibarı nasıl arttırdığını araştırmış, Hu ve ark. (2017) çalışmalarında otel işletmelerinin en bilgilendirici ifadelerini tanımlamak amacıyla çok metinli yeni bir özetleme tekniği önermişlerdir. Moro ve ark. (2019) ile Ahani ve ark. (2019) ise verilerin tahminlemede kullanımına odaklanmışlardır. Moro ve ark. (2019) yapay sinir ağı modeli kurarak kullanıcıların sektörden beklentilerinin yazılan yorumlar ve verilen puanlamalar ile nasıl değiştiğini modellemeye çalışırken, Ahani ve ark. (2019) hibrid makine öğrenme yöntemlerinin SPA otel/resort segmentasyonu için bir öneri aracı olarak uygulanabileceği sonucuna ulaşmışlardır. İkinci grupta, Airbnb verilerine başvuran iki çalışma bulunmaktadır. Günümüzde turizm içindeki paylaşım ekonomisinin artık insan hayatını değiştirdiği ve turizm sektöründe büyük bir yenilik olduğu kabul edilmektedir. İki çalışma da paylaşım kavramına odaklanılarak anket yöntemiyle toparlanan veriler üzerinde hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan ilkinde, Bae ve ark. (2017) verilerin analizi sonucunda deneyimlerin paylaşılmasının davranışları etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca firmaların, gezginlerin deneyim bilgilerinin akışını yönetmeleri ve akıllı turizm platformları tasarlamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Yi ve ark. (2020) da paylaşım ekonomisinin getirdiği değişimin kaçınılmaz olarak büyük bir direnç de oluşturacağı düşüncesinden yola çıkarak, risklerin paylaşım ekonomisinin gelişmesini ve yayılmasını nasıl etkilediğini, algılanan risklerin, Airbnb kullanma arzusu ve niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Oluşturulan hedefe yönelik davranış modeli, potansiyel müşteriler için Airbnb'nin benimsenme sürecini etkili bir şekilde tasvir etmiştir. Risklerin etkisinin incelendiği hipotez testi sonucunda ise, Airbnb'nin finansal ve gizlilik risklerinin, beklendiği gibi potansiyel müşterilerin davranış niyetlerini olumsuz etkilediği, fiziksel risk ve davranışsal niyetin pozitif yönde ilişkili olduğu, performans riski ve istek de pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Yi ve ark. (2020) bu çalışmalarında algılanan riskin çekiciliğe dönüştürülebileceğini ifade ederek sektörel (turizm) öneriler sunmuşlardır. İkinci grupta yer alan Nakayama ve Wan (2019) tarafından gerçekleştirilen

çalışmada yeme-içme uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Kültürlerarası bir bakış açısıyla, yelp.com'da yer alan bir restoran için iki farklı dildeki yorumları incelemiştir. Elde edilen bulgular, çok uluslu, sosyal ticaret platformlarında, inceleme içeriğinin ve derecelendirmelerinin yerli ve yabancı müşteriler arasında nasıl değişiklik gösterebileceğini ortaya koymuştur. Ma ve ark. (2018) da birinci gruptaki Miah ve ark. (2017) gibi fotoğraf incelemesine odaklanmışlardır. İki sosyal medya sitesinden topladıkları bir veri kümesini kullanarak, derin öğrenme modellerini diğer makine öğrenimi teknikleriyle karşılaştırmışlar ve kullanıcı tarafından sağlanan fotoğrafların incelemeler üzerindeki faydasını değerlendirmişlerdir. Grup II'de, çeşitli web sayfalarından büyük veri toparlanmasına odaklanan çalışmaların sıklıkla ele alındığı belirlenmiştir.

Üçüncü grupta, mobil verilerin ele alındığı çalışmaların fazla olmadığı görülmektedir. Bu araştırmaların ilkinde Kim ve ark. (2015) mobil cihazlar (akıllı telefonlar veya tabletler) kullanarak bir turizm ürünü satın alan katılımcıların analizini gerçekleştirmişlerdir. Sosyal ağ katılımının mobil turizm alışverişi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Tan ve Ooi (2018) ise, tüketicilerin mobil turizm alışverişini benimseme kararını etkileyen önemli faktörlere odaklanarak kuruluşların etkili mobil pazarlama kampanyaları oluşturabilmelerinde, sosyal olarak ise ev sahibi ülke için iş ve gelir oluşturma katkısında bulunacağını belirtmişlerdir. Rusdi ve ark. (2019), çalışmalarında, daha sonraki araştırmalara kaynak olması açısından ham veri seti sunmuşlardır. Bu verileri, akıllı telefonlar ve uluslararası turist davranışları üzerine yaptıkları araştırmalardan elde etmişlerdir. Seyahat sırasında uluslararası turistlerin davranışlarına ilişkin sundukları bu ham veri setinin, seyahatlerini planlamada etkili olan her türlü medyayla ilgili davranışlarını ve seyahat sırasında nasıl davrandıklarını analiz etmek için kullanılabileceğini öngörmüşlerdir.

Tablo 1'de kullanılan veri tiplerine göre bir sınıflandırma sunulurken turizm sektöründe büyük veri kullanımına yönelik daha farklı çalışmalar da söz konusudur. Bu çalışmaların bir kısmı, doğrudan anket verilerinin kullanımı, vaka analizleri şeklinde iken, bir kısmı turizmde büyük veri kullanımını temel alan literatür taramaları şeklinde gerçekleştirilmiştir. Markantonou ve ark., (2016) Portofino Deniz Koruma Alanı'na ait sosyal ağın, paydaşlar arasında yeterli bilgi akışını destekleme yeterliliğini, anket uygulamasıyla ortaya koymuşlar, online, çevrimiçi ve yüz yüze iletişim araçlarla etkileşimin teşvik edilerek rekreasyon ve turizm sektörlerine katılımın arttırılabileceğini öngörmüşlerdir. Lee ve ark. (2019), çevrimiçi turizm bilgilerinin, 2015 yılında Güney Kore'yi ziyaret eden uluslararası turistleri teşvik edip etmediğini araştırmışlar ve bunun için veri olarak, bakanlık tarafından yürütülmüş olan araştırma kullanılmıştır. Hao ve ark. (2015) çalışmalarında, müşterilerin çevrim içi seyahat acentelerinin web sitelerinden memnuniyet değerlerini toplamak için



anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca müşteri memnuniyetini ve psikometrik nedenlerini anlamak için genetik algoritma tabanlı bir öğrenme yaklaşımı geliştirmişlerdir. Sonuç olarak, farklı müşteri segmentlerinin, çeşitli değerlendirme kriterlerinin önemi konusunda farklı görüşlere sahip olduğunu bulmuşlardır. Vaka analizi olarak gerçekleştirilen bir çalışma Del Vecchio ve ark.(2018)'nın, turistlerden elde edilebilen büyük miktarda sosyal verilerin, akıllı turizm destinasyonları için değer oluşturma sürecini nasıl geliştirebileceğini göstermeyi amaçladıkları çalışmadır. Elde ettikleri bulgular, karar vermeyi iyileştirme, daha kişiselleştirilmiş tekliflerle pazarlama stratejileri oluşturma, müşteriler ve paydaşlarla diyalogda şeffaflık ile güven, yeni iş modellerinin ortaya çıkması açısından kanıtlar sunmuştur. Literatüre yönelik çalışmalarda, Buhalis ve Law (2008) 1988-2008 yılları arasında e-Turizm hakkında (internet uygulamaları bağlamında) yayınlanmış makaleleri gözden geçirmişlerdir. Pramanik ve ark. (2017) büyük veri ve akıllı sistem teknolojilerinin düzenli olarak değerlendirilmesi ve son teknoloji ürünü gelişmiş sağlık bakım sistemlerinin eleştirel bir analizine yer vermişlerdir. Line ve ark. (2020), otelcilik, turizm ve diğer sektörlerde, geniş bir yelpazede, büyük veri değerinin doğasını keşfetmek için akademik çalışmalar ile basın makalelerini kullanmışlardır. Sonuç olarak, karşılıklı büyük veri değeri oluşturmanın, verilerinin kullanımıyla ilgili olarak tüketicilere sağlanan fayda ve kontrol seviyesinin bir fonksiyonu olarak görülebileceğini göstermişlerdir. Li ve Law (2020) ise büyük verilerle ilgili çok disiplinli çalışmaları araştırarak turizmdeki büyük veri araştırmalarının mevcut durumunu ortaya koymaya çalışmışlardır.

Büyük veri başlığı altında bahsedilmesi gereken başka bir konu, verilere dayanan deneyim ekonomisidir. Deneyim ekonomisinde, müşteri deneyimi çoğunlukla dijital olarak yönlendirilmektedir ve son yıllarda doğru deneyimi bulmak için “büyük veri” üzerine vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan turizm sektöründe anket aracılığı ile veri toplanarak deneyim ekonomisine odaklanan iki çalışma incelenmiştir. Chang (2018a), deneyim ekonomisini, çeşitli açılardan -özellikle tüketicilerin deneyim ve hizmet arasındaki parasal değer farklarını algılayıp algılamadıklarını ve aynı deneyimsel bileşende kazanç ve kayıp değerlerini farklı algılayıp algılamadıklarını inceleyerek- araştırmıştır. Chang (2018b) bir diğer çalışmada ise otelcilik ve turizm müşterilerinin algıladığı deneyim ve hizmetin, finansal değerlerini araştırma amacıyla otelcilik ve turizm müşterilerinin yanıtlarını analiz etmiştir. Sonuçlar, ürün ekonomisinin algısal şemasının deneyim ekonomisinden daha net olduğunu ortaya koymuş, deneyimin parasal değeri hizmet değerinden daha düşüktür ve deneyim türleri arasında finansal değerlerde önemli bir fark bulunmamaktadır.

## **Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik**

Sanal gerçeklik (SG) ve Arttırılmış gerçeklik (AG), turizme, turizm araştırmacıları ve profesyonellerinin daha fazla ilgisini hak eden birçok yararlı uygulama sunmaktadır. SG, AG teknolojileri gelişmeye devam ettikçe, bu tür uygulamaların sayısı ve önemi şüphesiz artacaktır. Planlama ve yönetim, pazarlama, eğlence, eğitim, erişilebilirlik ve mirasın korunması, SG ve AG' nin özellikle değerli olabileceği altı turizm alanıdır. Bu teknolojilerin bir koruma aracı olarak olası faydasının bir kısmı, turistlerin tehdit altındaki bölgelere gerçek ziyaretin yerini tutabilecekleri sanal deneyimler oluşturma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Konaklama sektöründe, Endüstri 4.0 çalışmaları incelendiğinde SG ve AG kavramlarının ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. SG konusuna odaklanan çalışmalardan ilki, literatür taraması şeklinde olup, turizmde SG için birincil kullanımlar incelenmiş, SG'nin ikame turizm deneyimleri sağlamak için kullanma olasılığı incelenmiş, SG'nin turizme entegrasyonu ile ilgili bazı temel sorular ve zorluklar analiz edilmiş, SG'nin turizm içindeki kullanımlarıyla ilgili gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmuştur (Guttentag, 2010). Son birkaç yılda artış görülen bu alanda, Marasco ve ark. (2018) yeni nesil giyilebilir cihazlarla oluşturulan SG deneyimlerinin, bir destinasyondaki siteleri ve turistik yerleri ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarının sonucunda, giyilebilir cihazlarla SG'nin algılanan görsel çekiciliğinin, sanal deneyimde yer alan siteye yönelik davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bogicevic ve ark. (2019), SG'nin otelde kalmadan önce entegre turist deneyimleri sunmak için nasıl kullanılabileceğini araştırmışlardır. Bulgular, bir SG önizlemesinin, 360° önizleme ile görüntü önizlemesine kıyasla deneyim hakkında zihinsel görüntülerin daha fazla ayrıntılandırılmasına ve daha güçlü bir varlık hissine neden olduğunu, böylece gelişmiş marka deneyimine dönüştüğünü göstermiştir. Lee ve ark. (2019) ise çalışmalarında, SG'nin, insanların müze koleksiyonları hakkında keyifli ve sürükleyici bilgiler edinmelerini sağlayan oldukça etkili bir teknoloji olduğunun kabul edildiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmalar, turizmde başarılı SG uygulamalarının olduğunu ve turist ön deneyimleri açısından alternatif sunduğunu göstermektedir.

AG konusuna odaklanan çalışmalar ele alındığında, Chung ve ark. (2015b), turistik bir sarayda, AG uygulaması kullanarak topladıkları verileri, yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar teknolojiye hazır olmanın, algılanan kullanılabilirliğinin bir tahminleyicisi olduğunu göstermiştir. Jung ve ark. (2015), çalışmalarında kullanıcıların memnuniyetini ve işaretleme tabanlı AG uygulamalarını önerme niyetini test etmek amacıyla bir kalite modeli kullanmışlar, bir tema parkını ziyaret eden yüksek ve düşük yenilikçiliğe sahip gruplar arasındaki farklılıkları araştırmışlardır. Literatür

taraması şeklinde gerçekleştirilen çalışmalar AG alanında da gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilkinde Serravalle ve ark. (2019), literatür analiziyle, müzeler için AG'ye ışık tutan kavramsal bir çalışma geliştirmişlerdir. Müze paydaşlarının, AG yoluyla daha dijitalleştirilmiş bir müze deneyimine yönelik rollerinin ve etkileşimlerinin tanımlanması gerekliliğini vurgulayan bir model önermişlerdir. Diğer çalışmada ise, Loureiro ve ark. (2020) turizm bağlamında, SG ve AG tekniklerinin kullanıldığı çalışmaların kapsamlı bir analizini atıf ağı analizi ve metin madenciliği aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir.

Turizm alanında eğitim uygulama gerektiren bir şekildedir. Bu açıdan Endüstri 4.0 kapsamında teknolojilerden eğitim alanında da faydalanılması çeşitli çalışmalarda öneri olarak sunulmuştur. Bu çalışmaların temeli SG uygulamalarına dayandığı için bu bölümde yer verilen söz konusu ilk çalışma, 3B simülasyon tabanlı uygulamalara ilişkin ayrıntıların sınırlı olması ve turizm eğitimine uygulanabilirliğini araştırmak için seyahat yönetiminde uzmanlaşan sekiz üniversite öğrencisi ile Hsu (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bir başka çalışma, Bilotta ve ark. (2020) tarafından gerçekleştirilmiş ve turizm bilimi öğrencileri için akademik müfredatta, Endüstri 4.0 çerçevesinde geliştirilecek kavramsal, metodolojik, teknolojik ve pratik beceriler belirlenmiştir.

### **Akıllı Turizm Destinasyonu**

Bilgi teknolojisi destekli turizm hizmetleri ve platformları, bireysel gezginlerin seyahatlerini planlamalarını ve yönetmelerini kolaylaştırmıştır (Yoo ve ark., 2017). Wang ve ark. (2013) Çin için akıllı turizm destinasyonu (ATD) kavramını, üç perspektiften tartışarak, ATD girişiminin turizm deneyimi oluşturmanın yanı sıra, turizm işletmesi ve destinasyon pazarlama uygulamalarında da devrim yaratmayı amaçladığını belirtmişlerdir. Aksenov ve ark. (2014) çalışmalarında, turistler için kişisel kullanıcı profillerinin dinamiklerini dikkate alan bir tavsiye sistemi olarak “akıllı yönlendirme” kavramını tanıtmışlardır. Gretzel ve ark. (2015) çalışmalarında, akıllı turizm ekosistemi fikrini açıklamışlar ve işleyişi için gerekli teknolojileri tanımlamışlar, bu teknolojilerden ortaya çıkan verilerin yeni iş modelleri, etkileşim paradigmaları, hatta yeni türler için itici güç olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Zacarias ve ark. (2015) çalışmalarında, iki farklı şehirde uygulama yaparak kullanıcıya oteller, restoranlar, konumlar gibi tüm noktaları GPRS yardımıyla tarama imkânı sunmuşlardır. Yuan ve ark. (2016), kullanıcılara daha iyi seyahat planlaması sağlamak amacıyla bir araştırma çerçevesi önermişlerdir. Seyahat bloglarını çevrimiçi olarak taramışlar, blogların metin içeriğini bir dizi kelime vektörüne aktarmışlar ve şehrin popüler konumlarını belirlemek için veriler

üzerinde sık kalıp madenciligi yöntemini uygulamışlardır. Almobaideena ve ark.(2017) çalışmalarında önerdikleri, mobil turist için coğrafi yönlendirme yaklaşım, tıp merkezlerinde en iyi hizmet verilecek rotayı seçmekte ve mesafe açısından mümkün olan en kısa yolu önermektedir. Gusmini ve ark. (2017), öncelikle Gönüllü Coğrafi Bilgi içeriğinin kalitesinin değerlendirilmesi için yeni kapsamlı bir model ve çok katmanlı bir mimari sunmuş, ardından bu çerçeveyi benimsemenin turistik güzergâhlar önermede uygulanabilirliğini bir senaryo ile göstermişlerdir.

Avila Robinson ve Wakabayashi (2018), 2005 yılından 2016 yılına kadar yapılan makaleleri inceleyerek sürdürülebilir kalkınma, turistik destinasyonların rekabet gücü, destinasyon geliştirme ve yenilikçilik, BİT/sosyal medyanın araştırma cepheleri olarak hızla geliştiğini, destinasyon algısı ve turist karar alma konusundaki daha geleneksel araştırma kümelerinin daha yavaş geliştiğini göstermişlerdir. Shafieea ve ark. (2019), 2000- 2017 yılları arasında yayımlanan makaleleri inceleyerek, akıllı turizm destinasyonları için yeni bir model sunmuşlardır. Trunfio ve Campana (2019) eleştirel incelemelerinde, turizm ve diğer teorik alanlardaki ilgili literatürü çaprazlayarak ve tartışarak, bilgiye dayalı destinasyonlarda inovasyon için kapsamlı bir teorik çerçeve önermişlerdir. Huang ve ark. (2020), turistlerin mekânsal-zamansal davranış kalıplarını analiz etmek için birden fazla veri kaynağını entegre etmeyi amaçlamışlardır. Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) görselleştirme ve kümeleme yöntemleriyle, turistlerin mekânsal-zamansal davranış kalıplarını daha iyi anlamak için yeni bir yol sunmuş, böylece tema parkı cazibe yönetimine ve turist deneyiminin iyileştirilmesine katkıda bulunmuşlardır.

## **SONUÇ**

Turizm tüketicileri, daha akıllı kararlara yol açan daha kişiselleştirilmiş etkileşimler yoluyla turizmden elde edilen değeri artırmak isteyen hem tüketici hem de bilgi üreticisi olarak sistemde aktif bir rol oynamaktadır. Akıllı turizm, bilgi entegrasyonu ve her yerde bulunabilen internet bağlantıları ile kolaylaştırılan kesintisiz turizm deneyimleri sağlamak için farklı yerelliklerdeki farklı turizm oyuncularını entegre eden, tüm ekosistemleri gerektirmektedir (Porter ve Heppelmann, 2014). Akıllı turizmde bilişim / veri analitiği, fiziksel altyapılardan, sensör ağlarından ve cihazlarından, ayrıca dijital etkinlikler ve etkileşimlerden elde edilen verilerin toplanması, birleştirilmesi, işlenmesi ve görselleştirilmesi için hizmetler kümesi olarak tanımlanabilmektedir. Elde edilen bu bilgi kümesi yoluyla, gezginlerin ve turizm endüstrisinin genel olarak daha iyi anlaşılması teşvik edilmekte ve daha iyi kararlar desteklenmektedirler.

Turkay ve ark. (2019) yaptıkları çalışmada, Endüstri 4.0 gibi bir devrimin etkisiyle “sanayi toplumu”nun “bilgi toplumu” olarak ortaya çıktığını, üretici ve

tüketici arasındaki iletişim yollarını değiştirecek olan dijital iletişim ağlarının, bitcoin ve blockchain teknolojilerinin, birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinin dönüşümünde de etkisinin kaçınılmaz olacağını dile getirmişlerdir. Bu çalışmada, turizm sektöründe teknolojik gelişmelerin nasıl ele alındığı incelenirken farklı anahtar kelimeler ile literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İncelenen çalışmalarda yoğun olarak sosyal medya ve web sitesi analizi, web sitelerinin etkisi ve büyük veri konularının ele alındığı görülmüş, bunların yanı sıra bilgi sistemleri ve teknolojileri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, turistlerin yönlendirilmesine yönelik sistemler, e-Turizm, mobil turizm alışverişi, dijital eğlence, seyahat karar destek memnuniyeti, güvenlik endişesi, Endüstri 4.0 çerçevesinde turizm eğitiminin içeriğinin belirlenmesi, IoT kavramının incelenmesi, veri analizinde derin öğrenme ve makine öğrenme ile metin madenciliği gibi konular da ele alınmıştır.

Literatürde büyük veri alanında yapılan çalışmaların çoğunluğu sosyal medya verilerinin kullanımı, turizmin gelişimi, yönetimi ve planlaması amacıyla turist davranışını belirlemek, tahmin etmek gibi alanlarda gerçekleştirilmiş, kullanılan veriler genellikle insanların kullanımına izin verdikleri sosyal ortamlarda paylaşılan veriler, gönüllülük esasına dayanan anketler şeklinde elde edilmektedir. Bu durum bir kısıt olarak ifade edilebilmektedir. Çünkü önemli olan husus bu verilerin arttırılması olup, bunun için de gelecekte farklı endüstriyel ekipmanların da kullanımına başvurulması gerekmektedir. İşletmeler artık müşterilerden elde ettikleri bilgiler sayesinde rekabet avantajı elde edebileceklerinin farkına varmıştır. Günümüzde bilgiye ulaşmanın bilgiyi yorumlayabilmenin büyük önem taşıdığı bir ortamda, veri güvenliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İnsanların gönüllü bir şekilde turizm işletmeleri için daha fazla büyük veri kümeleri oluşturabilmeleri açısından aşılması gereken en önemli problem, insanların mahremiyet endişeleridir. Bu endişeler karşılıklı olarak aşılabildiğinde turistler mobil olarak kullanılabilir çok sayıda ekipman, yazılım veya mobil cihazlar ile veri üreticisi olabileceklerdir. Veri üretimi başladıktan sonra ancak bu verinin işleme süreci otel işletmeleri için başlayabilecektir. Turizm sektöründe bilgi paylaşımında güvenlik konusunu ele alan Huang ve ark. (2017) çalışmalarında kullanıcının güvenlik ve mahremiyet kaygılarının olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirtmişler, akıllı turizm teknolojilerinin özelliklerinin hem keşif amaçlı hem de istismar amaçlı kullanımı teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Hew ve ark. (2017) da mahremiyet endişesinin akıllı turizm olgusu içerisinde araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Büyük veriye ulaşmada bir kısıt olarak ifade edilebilecek söz konusu güvenlik unsurunun, teknolojik araçların bu alanda yer alan eklentilerinin de dâhil edilerek turistlere güvence sağlanması bir öneri olarak sunulabilmektedir.

Deneyim gerektiren bir sektör olan turizmde, insanlar bildikleri veya deneyimlediklerini satın almada doğal olarak sıkıntı çekmemektedirler. Fakat bu durumların söz konusu olmaması halinde de yeni teknolojilerle insanların satın almasının kolaylaştırılması gerekmektedir. SG/AG uygulamaları ile insanların turizm ürününü deneyimleyebilmeleri sağlanmalı ve satın almaları kolaylaştırılmalıdır. Literatürde yer alan çalışmalar da göstermektedir ki, bu alandaki uygulamalar turistlere faydalı çözümler sunma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde -özellikle tarihi yerler, ören yerleri, müzeler gibi- yoğun insan kaynağına ihtiyaç duymadan mekân gezilerinin sağlanabilmesi, turistlerin gittikleri destinasyonda daha hızlı bilgiye ulaşması ve gezilerin daha hızlı gerçekleştirilmesi, dolayısıyla boş zamanlarının artması anlamına gelmektedir. Bu zamanların daha farklı etkinliklerle doldurulması, destinasyon için ekonomik katkıların artırılmasını sağlayacaktır. Örneğin bir geziye farklı dilleri konuşan insanların aynı grupta yer alması sağlanabilecek, böylece her millet için ayrı anlatıma zaman ayrılmamış olacak, ayrı ayrı rehber ihtiyacı ortadan kalkabilecektir. Bahsedilen yenilikler veya eklentiler ile elde edilebilecek bir başka fayda ise, maddi imkânı olup zaman kısıtı bulunduğu için destinasyonun sağladığı turizm faaliyetlerinden faydalanamayan ya da tatile çıkamayan bireylerin katılımının sağlanmasıdır. Endüstriyel gelişmelerin kullanıldığı destinasyonlarda tatillerini süre kısıtları içinde geçirebilecek olmaları sebebiyle destinasyonlara yönelik gezileri satın alır hale geleceklerdir. Teknolojik açıdan mobil cihazların turistik hizmetlerin/ürünlerin satın alınmasında kullanımı da yine hız açısından katkı sağlayan bir araçtır. Konaklama sektöründe Endüstri 4.0 kapsamında incelenen çalışmalarda mobil uygulamalara yönelik az sayıda çalışma bulunması bir kısıt olup, bu alana daha fazla yönelmesi gelecek çalışmalar için ele alınabilir bir konudur.

İmalat sektöründe faaliyet gösteren fabrikalarda henüz tam olarak uygulamasının gerçekleşmediği Endüstri 4.0 için hizmet sektöründe de doğal olarak çeşitli eksiklikler söz konusudur. Hizmet sektörünün en önemli alanlarından turizmde “Turizm 4.0” kavramının yer edinebilmesi açısından çalışmaların artırılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adam, I. (2019). Digital Leisure Engagement and Concerns Among Inbound Tourists in Ghana. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 26, 13-22.
- Adam, M. S. & Urquhart, C. (2009). No Man is an Island: Social and Human Capital in IT Capacity Building in the Maldives, *Information and Organization*, 19(1), 1-21.
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L. & Weaven, S. (2019). Market Segmentation and Travel Choice Prediction in Spa Hotels Through Tripadvisor's Online Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- Akben, İ. & Avşar, İ. İ. (2018). Endüstri 4.0 ve Karanlık Üretim: Genel Bir Bakış. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 26-37.
- Akoumianakis, D. (2014). Ambient Affiliates in Virtual Cross-Organizational Tourism Alliances: A Case Study of Collaborative New Product Development, *Computers in Human Behavior*, 30, 773-786.
- Aksenov, P., Kemperman, A. & Arentze, T. (2014). Toward Personalised and Dynamic Cultural Routing: A Three-Level Approach, *Procedia Environmental Sciences*, 22, 257-269.
- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M. & Saadeh, M. (2017). Internet of Things: Geographical Routing Based on Healthcare Centers Vicinity for Mobile Smart Tourism Destination, *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 342-350.
- Angeloni, S. (2016). A Tourist Kit 'Made in Italy': An 'Intelligent' system for Implementing New Generation Destination Cards, *Tourism Management*, 52, 187-209.
- Arenas, A. E., Goh, J. M. & Urueña, A. (2019). How Does IT Affect Design Centricity Approaches: Evidence From Spain's Smart Tourism Ecosystem, *International Journal of Information Management*, 45, 149-162.
- Atasoy, İ. & Ormanlı, O. (2019). Teknoloji ve Siber Güvenlik: Dijital Toplumun Geleceği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(4) , 399-409.
- Avila-Robinson, A. & Wakabayashi, N. (2018). Changes in the Structures and Directions of Destination Management and Marketing Research: A Bibliometric Mapping Study, 2005–2016. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 101-111.

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1186-1202.

Bae, S. J., Lee, H., Suh, E. K. & Suh, K. S. (2017). Shared Experience in Pretrip and Experience Sharing in Posttrip: A Survey of Airbnb Users, *Information Management*, 54(6), 714-727.

Baka, V. (2016). The Becoming of User-Generated Reviews: Looking at the Past to Understand the Future of Managing Reputation in the Travel Sector, *Tourism Management*, 53, 148-162.

Bilotta, E., Bertacchini, F., Gabriele, L., Giglio, S., Pantano, P. S. & Romita, T. (2020). Industry 4.0 Technologies in Tourism Education: Nurturing Students to Think With Technology, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport Tourism Education*, 100275.

Bilgiçli, İ. & Altınkaynak, F. (2016). Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi: Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı*, 560-580.

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. & Rudd, N. A. (2019). Virtual Reality Presence as a Preamble of Tourism Experience: The Role of Mental Imagery, *Tourism Management*, 74, 55-64.

Brandt, T., Bendler, J. & Neumann, D. (2017). Social Media Analytics and Value Creation in Urban Smart Tourism Ecosystems, *Information Management*, 54(6), 703-713.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—the State of Tourism Research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Buluk, B. & Özkök, F. (2016). Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 54, 37-53.

Büyüközkan, G., Feyzioğlu, O. & Havle, C. A. (2019). Intuitionistic Fuzzy AHP Based Strategic Analysis of Service Quality in Digital Hospitality Industry, *IFAC-Papersonline*, 52(13), 1687-1692.

Chang, S. (2018a). Experience Economy in Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience, *Tourism Management*, 64, 55-63.

Chang, S. (2018b). Experience Economy in the Hospitality and Tourism Context, *Tourism Management Perspectives*, 27, 83-90.



- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J. & Koo, C. (2015a). The Influence of Tourism Website on Tourists' Behavior to Determine Destination Selection: A Case Study of Creative Economy in Korea, *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.
- Chung, N., Han, H. & Joun, Y. (2015b). Tourists' Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for a Heritage Site, *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Claveria, O., Monte, E. & Torra, S. (2015). A New Forecasting Approach for the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (7), 1520-1538.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Çeken, H. (2004). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 1-11.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. & Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, *Electronic Journal of Social Sciences*, 7(26), 71-85.
- Çoban, O. & Özcan, C. C. (2013). Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 243-261.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V. & Secundo, G. (2018). Creating Value From Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations, *Information Processing Management*, 54(5), 847-860.
- Filimonau, V. & Naumova, E. (2020). The Blockchain Technology and the Scope of Its Application in Hospitality Operations, *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102383.
- Fotiadis, A. K. & Stylos, N. (2017). The Effects of Online Social Networking on Retail Consumer Dynamics in the Attractions Industry: The Case of 'E-Da'theme Park, Taiwan, *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 283-294.
- Gao, F., Ali, M. I., Curry, E. & Mileo, A. (2017). Automated Discovery and Integration of Semantic Urban Data Streams: The ACEIS Middleware, *Future Generation Computer Systems*, 76, 561-581.
- Ghorbani, A., Danaei, A., Zargar, S. M. & Hematian, H. (2019). Designing of Smart Tourism Organization (STO) for Tourism Management: A Case Study of

Tourism Organizations of South Khorasan Province, Iran, *Heliyon*, 5(6), E01850.

Gretzel, U. (2011). Intelligent Systems in Tourism: A Social Science Perspective, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems, *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.

Gusmini, M., Jabeur, N., Karam, R., Melchiori, M. & Renso, C. (2017). Reputation Evaluation of Georeferenced Data for Crowd-Sensed Applications, the 8th International Conference on Ambient Systems, Networks and Technologies, ANT 2017, Madeira, Portugal, 656-663.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism, *Tourism Management*, 31(5), 637-651.

Hao, J. X., Yu, Y., Law, R. & Fong, D. K. C. (2015). A Genetic Algorithm-Based Learning Approach to Understand Customer Satisfaction With OTA Websites, *Tourism Management*, 48, 231-241.

Hew, J. J., Tan, G. W. H., Lin, B. & Ooi, K. B. (2017). Generating Travel-Related Contents Through Mobile Social Tourism: Does Privacy Paradox Persist? *Telematics and Informatics*, 34(7), 914-935.

Hsu, L. (2012). *Web 3D Simulation-Based Application in Tourism Education: A Case Study With Second Life*, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport Tourism Education*, 11(2), 113-124.

Hu, Y. H., Chen, Y. L. & Chou, H. L. (2017). Opinion Mining From Online Hotel Reviews—A Text Summarization Approach, *Information Processing Management*, 53(2), 436-449.

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation, *Information Management*, 54(6), 757-770.

Huang, X., Li, M., Zhang, J., Zhang, L., Zhang, H. & Yan, S. (2020). Tourists' Spatial-Temporal Behavior Patterns in Theme Parks: A Case Study of Ocean Park Hong Kong, *Journal of Destination Marketing Management*, 15, 100411.

Jung, T., Chung, N. & Leue, M. C. (2015). The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park, *Tourism Management*, 49, 75-86.

- Kalkınma Bakanlığı (2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Özel İhtisas Komisyonu Raporu. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/10\\_Turizm.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/10_Turizm.pdf). (Erişim tarihi: 6 Mayıs 2020).
- Kalkınma Bakanlığı (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Özel İhtisas Komisyonu Raporu. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonu\\_Raporu.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonu_Raporu.pdf). (Erişim tarihi: 6 Mayıs 2020).
- Karlı, H. & Tanyaş, M. (2020). Lojistik Yönetiminin Dijital Dönüşümü: Akıllı Lojistik Üzerine Sistemik Literatür Haritalaması. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 613-632.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M. & Drane, D. (2015). Evaluating the Perceived Social Impacts of Hosting Large-Scale Sport Tourism Events: Scale Development and Validation, *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Kim, J. Y., Hlee, S. & Joun, Y. (2016). Green Practices of the Hotel Industry: Analysis Through the Windows of Smart Tourism System, *International Journal of Information Management*, 36(6), 1340-1349.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I. & Yang, S. B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo, *Information Management*, 54(6), 687-702.
- Konev, A., Khaydarova, R., Lapaev, M., Feng, L., Hu, L., Chen, M. & Bondarenko, I. (2019). CHPC: A Complex Semantic-Based Secured Approach to Heritage Preservation and Secure Iot-Based Museum Processes, *Computer Communications*, 148, 240-249.
- Lau, B. P. L., Marakkalage, S. H., Zhou, Y., Hassan, N. U., Yuen, C., Zhang, M. & Tan, U. X. (2019). A Survey of Data Fusion in Smart City Applications, *Information Fusion*, 52, 357-374.
- Lee, H., Chung, N. & Nam, Y. (2019). Do Online Information Sources Really Make Tourists Visit More Diverse Places?: Based on the Social Networking Analysis, *Information Processing Management*, 56(4), 1376-1390.
- Li, X. & Law, R. (2020). Network Analysis of Big Data Research in Tourism, *Tourism Management Perspectives*, 33, 100608.
- Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malthouse, E. & Kandampully, J. (2020). Control, Use and Ownership of Big Data: A Reciprocal View of Customer Big Data Value in the Hospitality and Tourism Industry, *Tourism Management*, 80, 104106.

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. & Ali, F. (2020). 20 Years of Research on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Context: A Text-Mining Approach, *Tourism Management*, 77, 104028.

Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q. & Fan, W. (2018). Effects of User-Provided Photos on Hotel Review Helpfulness: An Analytical Approach With Deep Learning, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 120-131.

Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orłowski, M. & Okumus, F. (2018). Exploring the Role of Next-Generation Virtual Technologies in Destination Marketing, *Journal of Destination Marketing Management*, 9, 138-148.

Marine-Roig, E. & Clavé, S. A. (2015). Tourism Analytics With Massive User-Generated Content: A Case Study of Barcelona, *Journal of Destination Marketing Management*, 4(3), 162-172.

Markantonatou, V., Noguera-Méndez, P., Semitiel-García, M., Hogg, K. & Sano, M. (2016). Social Networks and Information Flow: Building the Ground for Collaborative Marine Conservation Planning in Portofino Marine Protected Area (MPA), *Ocean and Coastal Management*, 120, 29-38.

Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J. G. & García-Pérez, A. (2015). Environmental Knowledge Management: A Long-Term Enabler of Tourism Development, *Tourism Management*, 50, 281-291.

Mbarek, B., Ge, M. & Pitner, T. (2020). An Efficient Mutual Authentication Scheme for Internet of Things, *Internet of Things*, 9, 100160.

Miah, S. J., Vu, H. Q., Gammack, J. & Mcgrath, M. (2017). A Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis, *Information Management*, 54(6), 771-785.

Moro, S., Ramos, P., Esmerado, J. & Jalali, S. M. J. (2019). Can We Trace Back Hotel Online Reviews' Characteristics Using Gamification Features? *International Journal of Information Management*, 44, 88-95.

Nakayama, M. & Wan, Y. (2019). The Cultural Impact on Social Commerce: A Sentiment Analysis on Yelp Ethnic Restaurant Reviews, *Information Management*, 56(2), 271-279.

Park, J. H., Lee, C., Yoo, C. & Nam, Y. (2016). An Analysis of the Utilization of Facebook By Local Korean Governments for Tourism Development and the Network of Smart Tourism Ecosystem, *International Journal of Information Management*, 36(6), 1320-1327.

Pizam, A. (1999). Life and Tourism in the Year 2050, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 331-343.

- Porter, M. E. & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition, *Harvard Business Review*, 1–23.
- Pramanik, M. I., Lau, R. Y., Demirkan, H. & Azad, M. A. K. (2017). Smart Health: Big Data Enabled Health Paradigm Within Smart Cities, *Expert Systems With Applications*, 87, 370-383.
- Rusdi, J. F., Salam, S., Abu, N. A., Sunaryo, B., Taufiq, R. & Muchlis, L. S. (2019). Dataset Smartphone Usage of International Tourist Behavior, *Data in Brief*, 27, 104610.
- Serravalle, F., Ferraris, A., Vrontis, D., Thrassou, A. & Christofi, M. (2019). Augmented Reality in the Tourism Industry: A Multi-Stakeholder Analysis of Museums, *Tourism Management Perspectives*, 32, 100549.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A. & Jahanyan, S. (2019). Developing a Model for Sustainable Smart Tourism Destinations: A Systematic Review, *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Sigala, M. (2018). New Technologies in Tourism: From Multi-Disciplinary to Anti-Disciplinary Advances and Trajectories, *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155.
- Spencer, A. J., Buhalis, D. & Moital, M. (2012). A Hierarchical Model of Technology Adoption for Small Owner-Managed Travel Firms: An Organizational Decision-Making and Leadership Perspective, *Tourism Management*, 33(5), 1195-1208.
- Şekkelı, Z. H. & Bakan, İ. (2018). Endüstri 4.0'ın Etkisiyle Lojistik 4.0. *Journal of Life Economics*, 5(2), 17-36.
- Tan, G. W. H. & Ooi, K. B. (2018). Gender and Age: Do They Really Moderate Mobile Tourism Shopping Behavior?, *Telematics and Informatics*, 35(6), 1617-1642.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 SWOT Analizi ve Geçiş Süreci İleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (Özel Sayı), 1623-1638.
- Trunfio, M. & Campana, S. (2019). Drivers and Emerging Innovations in Knowledge-Based Destinations: Towards A Research Agenda, *Journal of Destination Marketing Management*, 14, 100370.
- Turkay, B., Dincer, F. I. & Dincer, M. Z. (2019). An Evaluation of New Values in Economy and Their Impacts on Future Transformation in Tourism, *Procedia Computer Science*, 158, 1095-1102.

UNWTO (2018). Tourism in the 2030 Agenda, <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>. (Erişim tarihi: 6 Mayıs 2020).

UNWTO (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>. (Erişim tarihi: 6 Mayıs 2020).

Wang, D., Li, X. R. & Li, Y. (2013). China's "Smart Tourism Destination" Initiative: A Taste of the Service-Dominant Logic, *Journal of Destination Marketing Management*, 2(2), 59-61.

Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience, *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.

Wassler, P. & Fan, D. X. (2021). A tale of four futures: Tourism academia and COVID-19. *Tourism Management Perspectives*, 100818.

Werthner, H. & Ricci, F. (2004). *E-Commerce and Tourism*, Communications of the ACM, 47(12), 101–105.

Yi, J., Yuan, G. & Yoo, C. (2020). The Effect of the Perceived Risk on the Adoption of the Sharing Economy in the Tourism Industry: The Case of Airbnb, *Information Processing Management*, 57(1), 102108.

Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K. & Woo, M. (2017). Improving Travel Decision Support Satisfaction With Smart Tourism Technologies: A Framework of Tourist Elaboration Likelihood and Self-Efficacy, *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.

Yuan, H., Xu, H., Qian, Y. & Li, Y. (2016). Make Your Travel Smarter: Summarizing Urban Tourism Information From Massive Blog Data, *International Journal of Information Management*, 36(6), 1306-1319.

Zacarias, F., Cuapa, R., Luna, G. D. I. & Torres, D. (2015). *Smart Tourism in I-Click*, In *FNC/Mobispc*, January, 447-452.

Zahari, A. R. & Romli, F. I. (2019). Analysis of Suborbital Flight Operation Using PESTLE, *Journal of Atmospheric and Solar-Terrestrial Physics*, 192, 104901.

Zhou, Z. (2004). *E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*. New York: Delmar Publishing.

# İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

## YAZAR KILAVUZU

### Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); uygulamalı iletişim, iletişim bilimleri, medya çalışmaları, yeni medya, dijital kültür, reklamcılık, halkla ilişkiler, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, görsel iletişim tasarımı, radyo, televizyon, sinema, sosyoloji ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

**İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

**İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

### GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı **yüzde 20**'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

## **Yazım Kuralları**

- **Sayfa Düzeni**

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 300 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.



- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden (şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

- **Makale içi referans gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: ( Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (URL-1)

#### • **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi (referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır. Elektronik kaynaklar, basılı kaynaklardan ayrı bir başlık altında yazılmalıdır.

#### **Tek yazarlı kitap**

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

#### **İki yazarlı kitap**

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

#### **Editörlü kitap**

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

#### **Çeviri kitap**

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

#### **Kitap bölümü**

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

#### **Basılı dergi**

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri*

*Dergisi*. 12 (46): 277-294.

### **Elektronik dergi**

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

### **Basılı Gazete**

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

### **Tez**

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

### **Web sayfası**

URL-1 <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

### **Rapor**

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

## **İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**

**Yayın Koordinatörlüğü, Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ**  
Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

**Tel:** (212) 4441428 /43705

**Web:** <http://iaud.aydin.edu.tr>

**E-mail:** [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)

### **Publishing Principles**

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) accepts and publishes

# ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

studies within scientific researches in applied communication, communication sciences, media studies, new media, digital culture, advertising, public relations, educational sciences, distance education, visual communication design, radio, television, cinema, sociology.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

## **General Rules**

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, it should be specified in the text.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references
5. The upper limit of plagiarism determined by the editorial board for our journal is 10 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Except for biblical (Bibliography excluded) -except for exclusions (Quotes excluded) -except for text sections with less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options included in the program menu are included in the report. It is not.

## • **Writing Rules**

### **Page Layout**

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

### • **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract

should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract Title**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be

written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: ( Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

- **Bibliography**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules. See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 points, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. It should also be the title of the work (reference source). Electronic sources should be seperated.

**Single Author Book**

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

**Two Authors Book**

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

**Edited Book**

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

**Translation Book**

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

**Part of Book**

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

**Published Magazine**

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

**Published Journal**

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

**Dissertation**

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

**Web Page**

(URL-1) <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

### **Report**

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

## **ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

**Publication Coordinator, Asst. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ**

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University, Communications Faculty,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

**Tel:** (212) 4441428 /43705

**Web:** <http://iaud.aydin.edu.tr>

**E-mail:** [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)