



ANADOLU AKADEMİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2667-5471

Yıl 3 Sayı 3

Eylül - 2021

ANADOLU AKADEMİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2667-5471

Cilt 3 / Sayı 3 / Eylül 2021

İMTİYAZ SAHİBİ

Doç. Dr. Mustafa KARACA

EDİTÖR KURULU

Prof. Dr. Şafak Ertan Çomaklı / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi - Baş Editör

Doç. Dr. Mustafa Karaca / Anadolu Üniversitesi – Editör

Doç. Dr. Özgür Demirtaş / Kayseri Üniversitesi – Teknik Editör

Doç. Dr. Ali Bayram / Samsun Üniversitesi – Sorumlu Editör

Dr. Öğr. Üyesi Aslı Geylan / Anadolu Üniversitesi – Editör

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Şafak Ertan Çomaklı / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi - Yayın Kurulu Başkanı

Doç. Dr. Mustafa Karaca / Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Özgür Demirtaş / Kayseri Üniversitesi

Doç. Dr. Ali Bayram / Samsun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aslı Geylan / Anadolu Üniversitesi

YAZI VE REDAKSİYON KURULU

Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BOZKURT /Anadolu Üniversitesi

Öğr. Gör. Faruk SADIÇ / Erciyes Üniversitesi

Araş. Gör. Caner ÇAKI / İnönü Üniversitesi

Araş. Gör. Kübra Sultan YÜZÜNCÜYIL / Sakarya Üniversitesi

INDEX COPERNICUS  CiteFactor
Academic Scientific Journals
INTERNATIONAL

Google
scholar

 asos
akademia sosyal bilimler indeksi

BİLİM KURULU

- Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. A. Emre Demirci Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Anık Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Enver Aydoğan Hacı Bayramı Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Farzand Ali Jan COMSATS Institute of Information Technology
Prof. Dr. K. Özkan Ertürk Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan Güllü Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Kubilay Özyer Gaziosman Paşa Üniversitesi
Prof. Dr. Mahir Nakip Çankaya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Başar Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Fatih Köksal Amasya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Marangoz Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Şükrü Akdoğan E. Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Metin Işık Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammad Zia-Ur-Rehman National Defence University
Prof. Dr. Murat Ercan Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin Güz Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Raci Taşçıoğlu Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Salman Milli Savunma Üniversitesi
Prof. Dr. Şafak Ertan Çomaklı Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir Rashid University of Salford
Prof. Dr. Ümit Arklan Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut Arslan Piri Reis Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Öksüz İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Turan Demirel Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Kürşad Emrah Yıldırım Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Mahir Hamidov AMEA Z. Bünyadov Serqşünaslıq İnstitut-Azerbaycan
Doç. Dr. Mustafa Karaca Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. N. Öykü İyigün İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Nilsun Sariyer Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Demirtaş Kayseri Üniversitesi
Doç. Dr. Rızvan Sulejmani Universiteti Nënë Tereza
Doç. Dr. Sema Polatçı Gaziosman Paşa Üniversitesi
Doç. Dr. Usman Ghani American University of Sharjah
Doç. Dr. Vasilis Leontitsis Brighton University UK-İngiltere
Doç. Dr. Zülfiye Acar Şentürk Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Aydemir Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Geylan Anadolu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi A. Bahadır Darı Yalova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ataullah Shah Allama Iqbal Open University
Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker Gümüşhane Üniversitesi
Dr. İsmail Yaprak Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE
Dr. Zeynep Öztürk Yaprak Erciyes Üniversitesi SBE

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

MAKALELER/ARTICLES

| | |
|--|---------|
| <i>Çağatay Han TORUN - Fatih Ferhat ÇETİNKAYA</i> | 434-463 |
| <i>AİLE İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL DEMOKRASİNİN İNOVASYONA ETKİSİ</i> | |
| <i>Cansu ÇAKA</i> | 464-476 |
| <i>ÇAĞIN TEKNOLOJİK BAĞIMLILIĞI: SOSYOTELİZM (KAVRAMSAL BİR BAKIŞ)</i> | |
| <i>Zeynep GEYLAN</i> | 477-485 |
| <i>SUSTAINABILITY in FINTECHS: EVALUATION of TBL APPROACH</i> | |
| <i>Hamza BÜLBÜL - Zülfer ERDEM</i> | 486-503 |
| <i>TROIA VE ÇANAKKALE SAVAŞLARI ÜZERİNDEN TARİH-COĞRAFYA KORELASYONU</i> | |
| <i>Selin SARILI - Aysel GÜNDOĞDU</i> | 504-523 |
| <i>BORSA İSTANBUL'DA TEMETTÜ ANOMALİSİNİN TEST EDİLMESİ</i> | |
| <i>Eda EYİ</i> | 524-532 |
| <i>DEDE KORKUT HİKÂYESLERİ'NDE /+Dan/ ABLATİF HALİ EKİNİN YAPI VE GÖREV BAKIMINDAN FONKSİYONLARI ÜZERİNE</i> | |
| <i>EFE YAMAN - OGUZ GÖKTUG YUVALI - ÖZAY NURİ AKSOY</i> | 533-548 |
| <i>BAZI SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ BANDIRMA ÖRNEĞİ</i> | |
| <i>Elif Nisa YAYLA - Buket KAYA - Özge ÜSTÜN</i> | 549-566 |
| <i>ŞEHİR MARKASININ YÖNETİMİ</i> | |
| <i>Sefa ÇATAL - Birkan Anıl YILMAZ</i> | 567-579 |
| <i>KÜRESEL SİSTEM İÇERİSİNDE ÇİN'İN KUŞAK VE YOL İNİSİYATİFİ'NİN EKONOMİPOLİTİK BİR DEĞERLENDİRMESİ VE TÜRKİYE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ</i> | |
| <i>Elvin ABDURAHMANLI</i> | 580-603 |
| <i>DEFINITION OF DIPLOMACY AND TYPES OF DIPLOMACY USED BETWEEN STATES</i> | |

AİLE İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL DEMOKRASİNİN İNOVASYONA ETKİSİ¹

Çağatay Han TORUN²

Fatih Ferhat ÇETİNKAYA³

Özet

Çalışmanın temel amacı, Kırşehir ilinde faaliyet gösteren aile işletmelerinin sahip oldukları örgütsel demokrasi anlayışlarının, inovasyon çalışmalarına olan etkisini ortaya koymaktır. İnovasyon faaliyetleri, teknolojiye ayak uydurabilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek için önemli bir eylemdir. Araştırmada yöntem olarak nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Nicel araştırma, vaka ve olayları objektif, gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan araştırma şeklidir. Elde edilen veriler uygun istatistiksel program kullanılarak analiz edilmiş ve verilerin analize uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır. Araştırma Kırşehir Sanayi ve Ticaret Odası'na kayıtlı üretim ve imalat işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Elde edilen veriler, one way anova, t testi, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda aile işletmelerinde örgütsel demokrasi algısının inovasyon üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($R^2= ,422$). Yine araştırma neticesinde örgütsel demokrasinin alt boyutlarından şeffaflık ve adalet alt boyutunun inovasyonu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir ($R^2= ,497$). Bu sonuçlar doğrultusunda aile işletmeleri için önemli olan örgütsel demokrasi ve inovasyon arasındaki ilişki ortaya konularak literatüre katkı yapmak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile İşletmeleri, Kurumsallaşma, Örgütsel Demokrasi, İnovasyon.

Jel Kodu: M10, M13, M14

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL DEMOCRACY ON INNOVATION IN FAMILY BUSINESSES

Abstract

The main purpose of the study is to reveal the effect of organizational democracy understanding of family businesses operating in Kırşehir province on innovation studies. Innovation is an important activity in order to keep up with the developing technology in today's competitive conditions and to provide a sustainable competitive advantage. Quantitative research design was used as a method in the research. Quantitative research is a form of research that presents cases and events in an objective, observable, measurable and quantifiable way. The obtained data were analyzed using the appropriate statistical program and it was determined whether the data were suitable for analysis. Reliability and validity analyzes of the scales used were performed and the reliability and validity of the scales were ensured. The research was carried out on production and manufacturing enterprises registered with Kırşehir Chamber of Industry and Commerce. The obtained data were subjected to one way anova, t test, correlation and regression analysis. As a result of the research, it was determined that the perception of organizational democracy in family businesses is effective on innovation ($R^2= ,422$). Again, as a result of the research, it was determined that the transparency and justice sub-dimensions, which are among the sub-dimensions of organizational democracy, affect innovation positively and significantly ($R^2= ,497$). In line with these results, it is desired to contribute to the literature by revealing the relationship between organizational democracy and innovation, which is important for family businesses.

Keywords: Family Businesses, Corporate, Organizational Democracy, Innovation

Jel Code: M10, M13, M14

¹ Bu çalışma Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı "Aile İşletmelerinde Örgütsel Demokrasinin İnovasyona Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, cagatayhan_t@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9488-8976.

³ Dr.Öğr.Üyesi. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fcetinkaya40@gmail.com ORCID: 0000-0003-2263-0479.

1. GİRİŞ

İşletmelerin büyük bir kısmı aile işletmesi niteliğini taşımakta olup, aile işletmelerinin yönetsel problemleri araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Yapılan birçok araştırmada aile işletmelerinin problemleri ele alınarak çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Günümüz yoğun rekabet ortamında da sağlıklı bir yapıya sahip olan işletmeler varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Aile işletmeleri profesyonel yönetilme konusunda çeşitli sıkıntılar yaşamakta olup, çeşitli değişkenlerin etkisi birçok araştırmacının konusu olmuştur. Bu araştırmada, örgütsel demokrasi ve inovasyon kavramları aile işletmelerindeki uygulamaları bakımından araştırılmaya değer kavramlar olarak görülmüş ve ilgili literatür çerçevesinde ele alınmak istenmiştir.

Global ekonomi bağlamında artan rekabet “inovasyon” kavramına ilgiyi giderek artırmaktadır. Yeni bilgi ve teknolojilerin hızla arttığı, halihazırdaki bilgi donanımının süratle eskidiği günümüz işletme sisteminde, yeniliklerin takip edilmesi göz ardı edilemez bir mecburiyet halini almıştır. Bilgi ve teknoloji ekonomik kalkınmanın önemli bir gücü olmuştur. İnovasyon faaliyetlerinin başarısı sahip olunan bilgi ve teknoloji ile ölçülür hale gelmiştir.

Örgütlerde inovasyon çalışmalarına etki eden birçok faktör vardır. Bunlardan birisi de işletmelerdeki örgütsel demokrasi anlayışıdır. Demokratik yönetim şeklini benimsemiş işletmelerde çalışanların yönetime katılması işletmenin yenilik ve yaratıcılığını artırarak, bulunduğu pazardaki rekabet üstünlüğüne katkıda bulunmaktadır. Çalışanların yönetime katılması yaratıcılıklarının ve yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasına, aidiyet duygularının gelişerek çalışanların işletmeyi sahiplenmesine neden olmaktadır. Demokrasi kavramı, örgütlerin alacağı kararların örgüt çalışanlarının tamamının katılımıyla alınması ve karar alma süreçlerinde örgütün tüm çalışanlarının eşit haklara sahip olması durumunu içerir. Demokratik ilkeler, herhangi bir örgütün ortak karar verme mekanizması ile de ilgilidir (Çelik, 2007:32).

Aile işletmelerinde örgütsel demokrasi anlayışının yapılacak inovasyon faaliyetlerini hangi açılardan etkileyeceğini ortaya koymak araştırmacının temel amacını oluşturmaktadır. Örgütsel demokrasinin ve alt boyutlarının inovasyon üzerindeki etkisi belirlenerek literatüre katkı yapılmak istenmiştir.

Araştırmanın problemi ise, işletmelerin yapıları ve yönetim şekilleri başarılı olmalarında önemli bir etkenlerdir. İşletmelerin başarısında ekonomik kazançların yanında yapısal ve işlevsel etkenlerde rol oynamaktadır. Aile işletmeleri toplam işletmeler içerisinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte, yönetim şekilleri bakımından her zaman araştırma konusu olmuştur. Örgütsel demokrasi işletmelerin yönetim ve karar alma süreçlerinde, yaratıcılığın ve örgütsel katılımın ortaya çıkmasında önemli bir kavramdır. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için yenilikler yapması, yeni kararlar alması inovatif davranışlarının bir sonucudur. İnovasyon işletmelerin her alanda yapabilecekleri değişim ve yeniliklerle ilgilidir. Bu araştırmada örgütsel demokrasinin, aile işletmeleri gibi kurumsal problemler yaşayabileceği düşünülen işletmelerde, yapılacak inovatif davranışlarla ilgili kararlarda etkisini ortaya koymak istenmiştir. Bu bağlamda araştırmacının problem cümlesi “Aile işletmelerinde örgütsel demokrasi var mı? Örgütsel demokrasinin inovasyon üzerinde etkisi var mı?” şeklinde oluşturulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerine ilişkin kavramsal çerçeveye yer verilmiştir.

2.1. Aile İşletmeleri

Aile işletmeleri, tarih boyunca varlıklarını sürdüren yaygın bir işletme türüdür. Buna rağmen özellikle son yıllarda çeşitli yönleri incelenmeye başlamış ve önemleri fark edilmiştir (Kenyon-Rouvinez ve Ward, 2005: 1). Aile işletmeleri, ekonomi, yönetimi, psikoloji ve toplum bilimleri gibi birçok farklı disiplinin ilgi odağına ve çalışma alanına girmiş, yapılan araştırmaların sayısı giderek artarak hayli kabul gören bir çalışma alanı olmuştur (Peşkirioğlu, 2014: 1). Pek çok yazar, aile işletmeleri kavramını, kapsamı, sınırları ve kendine has özellikleri bakımından ele alarak içsel niteliklerini ve temel doğasını farklı bakış açılarıyla tanımlamaya çalışmışlardır. Aile işletmeleri ile ilgili tanımlara bakıldığında; aile mülkiyeti, yöneticilik, yönetim ve nesiller arası süreklilik, ailenin işletme içindeki önemi ve yeri gibi konular temel alınarak yapıldığı görülür (J. Die'guez-Soto vd., 2015: 5).

Aile işletmesi, aynı aileden gelen iki veya daha fazla üyenin elinde bulundurduğu veya birlikte işlettikleri ya da aile üyelerinin birbirini takip eden süreçte çalıştıkları bir işletme türüdür (Kıray, 2010: 13). Diğer bir tanımda ise “aile şirketi; en az iki neslin örgütte çalıştığı, işletmenin kurulmasındaki amacı ailenin geçimini sağlamak ve mirasın dağılmasını önlemek olduğu ve ailenin geçimini sağlayan kişinin şirketi idare ettiği, yönetim kademelerinin önemli bir bölümünde aile üyelerinin yer aldığı veya kararların alınmasında büyük ölçüde aile üyelerinin etkili olduğu şirketlerdir” şeklinde ifade edilmektedir (Akça, 2010: 4). Aile tarafından etkilenen firmaların, aile birimi, işletme ve bireysel aile üyeleri arasındaki etkileşimlerden kaynaklanan benzersiz bir kaynak ve yetenek paketine sahip olmaları nedeniyle diğer firmalardan farklı olduğu öne sürülmüştür. Ayrıca, aile işletmelerinin sosyo-duygusal zenginlikleri paylaştıkları için de farklı olduğu vurgulanmaktadır (J. Die'guez-Soto vd., 2015: 5). Yapılan bu tanımlardan yola çıkarak aile işletmesine dair bir tanım oluşturmak gerekirse; akrabalık bağıyla birbirine bağlı olan kişilerin mal ve hizmet üretmek amacıyla kurdukları ve kâr sağlama amacı güttükleri işletmelerdir. Diğer bir ifadeyle ailenin geçimini temin etmek ve aile mirasını muhafaza etmek maksadıyla, birden fazla aile üyesinin yer aldığı, kararların verilmesinde önemli ölçüde aile üyelerinin söz sahibi olduğu ve aileden en az iki neslin kurumda görevlendirildiği, mal veya hizmet üretmek gayesiyle kurulan kâr amaçlı kuruluşlardır denilebilir (Kamacı, 2019: 4-5; Peşkirioğlu, 2014:1).

Aile işletmeleri, tarih boyunca büyük ölçüde ekonomik varlığı ile tanınmaktadır. Aile işletmeleri, dünyanın en uzun ömürlü ve en yaygın kurumları arasında olmakla beraber aile işletmelerinin olmadığı bir ekonominin etkili bir şekilde büyümeyi gerçekleştiremeyeceği ve yeterince esnek olamayacağı düşüncesi öne sürülmektedir (Arslan, 2006: 9; Debarliev vd. 2015: 40). 2012 için Avrupa aile işletmesi istatistiklerine göre, yıllık olarak küresel GSYİH' nin %70- %90'ı aile işletmeleri tarafından oluşturulmaktadır. Aile işletmelerinin etkisi, dünya çapındaki ülkelerin çoğunda işlerin %50-80'inin aile işletmeleri tarafından yapıldığının ortaya konulmasıyla da kanıtlanmıştır. Ayrıca başlangıç şirketlerinin %85'i aile parası ile kurulmuştur. Tahminler, dünyadaki çoğu ülkede, aile işletmelerinin tüm ticari kuruluşların %70 ila %95'i arasında olduğunu göstermektedir (Debarliev vd., 2015: 40). Türkiye'de ise bu durum çok da farklı değildir;

Türkiye'deki işletmelerin %95' inin aile işletmeleri olduğu ve bu aile işletmelerinin önemli bir bölümünü ise küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) oluşturduğu belirtilmektedir (Pazarçık, 2004:35).

Aile işletmeleri tüm ekonomilerde önemli bir yere sahip olmasına rağmen, kısa süreli ayakta kaldıkları görülür ve bu şirketlerin ancak %30'luk bir bölümü ikinci nesle kadar, %13'lük bir bölümü ise üçüncü nesle kadar başarılarını sürdürebilmektedirler. Aile işletmelerinin bu denli kısa süreli ayakta kalmasının en temel sebebi; aile, ortaklık ve yönetim konularının birbirlerine çok yakın olması yani iç içe karışık bir durumda olmalarıdır. Diğer sebebi ise; aile işletmelerinin kurumsallaşması esnasında aile ve işletme yönetim seviyeleri arasında ilişkilerin kurulup oturtulamaması, işletmelerin bugün bile klasik yöntemlerle yönetiliyor olmalarıdır (Arslan, 2006).

İşletmelerde yönetim anlayışı, temelde işletmelerin hedefledikleri ilerlemeyi sağlamak adına finansman, gerekli insan gücü, hammadde temini, üretim, tüketiciye ulaştırma ve satış gibi önemli faaliyetlerin eksiksiz şekilde yürütülmesine olanak sağlayacak olan birtakım faaliyetlerin ve fonksiyonların hayata geçirilmesidir (Onur, 2019: 18). Aile işletmelerinde genellikle kurucu statüsündeki yönetici bahsi geçen tüm bu faaliyetleri yalnız başına gerçekleştirme düşüncesi içerisine girer. Ancak kendi çabalarıyla kurduğu işletmeyi işletme büyüdüğünde hiçbir şeyi gereği gibi yönetemez duruma gelmektedir. Bu durum da süreç içinde yönetimde birtakım değişiklikler yaşanmasına yol açar (Onur, 2019: 18). Görülen yönetim şekillerinin, aile şirketlerinde işletme kurucusunun yaklaşım tarzı, işletmenin yaşı ve dolayısıyla gelişmişlik durumu ile yakından ilgisi vardır (Meşe 2005: 11; Esen, 2015:17). Aile şirketlerinin yönetim şekilleri diğer işletmelere göre çeşitlilik göstermektedir. Aile işletmelerinin yönetim biçimleri üç ana başlık altında verilmektedir. Meşe tarafından bu yönetim biçimleri: Merkeziyetçi Yönetim, Katılımcı Yönetim, Profesyonel Yönetim şeklinde sıralanmaktadır (Meşe, 2005: 11).

Diğer bir adı "*paternalistik*" yönetim olan merkeziyetçi yönetim bir çeşit monarşik yönetim biçimi şeklinde ifade edilmektedir. Aile işletmelerinin kurulumunun gerçekleştiği ilk evrelerde sıkça görülen bu yönetim biçiminde aile ve işletme birbiriyle bağlantılıdır. Merkeziyetçi yönetimde; işletmenin, kurucu olan ailenin aile tipine benzediği söylenebilir ve bu tip işletmelerde kararlar, tek idareci konumundaki aile bireyi tarafından belirlenmektedir (Meşe, 2005:11; Onur, 2019:19). Merkeziyetçi yönetim biçiminde aile üyelerinin tamamının ya da çoğunluğunun oluşturduğu bir işletme yönetiminden bahsedilmektedir. Aile dışından gelen çalışanlara yönelik bir güvensizlik söz konusudur (Ongar, 2011:13).

Katılımcı yönetim biçimi, merkezi yönetimden farklı olarak işletmede yer alan her çeşit departmanda çalışmakta olan işçilerin doğrudan veya temsilci kişiler aracılığıyla karar verme aşamasına farklı şekillerde katılım sağlaması anlamına gelmektedir (Esen, 2015: 19). Diğer bir adı Oligarşik yönetim olan katılımcı yönetim biçiminde, işletme hisselerinin büyük bir bölümü aile bireylerine ait olmakla beraber aile üyelerinin teknik becerilerinin yetersiz kaldığı durumlarda yönetimde teknik yetkinlikleri olan profesyonel çalışanlara yer verilmektedir (Ongar, 2011:13).

Profesyonel yönetim biçiminde işletmenin sahipleri ve ailenin diğer üyeleri yönetime yani işlerin yürütülmesi olayına dahil olmazlar ve bunun yerine işletmenin yönetim kademesine dışarıdan profesyonel bir yönetici tayin ederler. Bu yönetim biçimi daha çok kurumsallaşmış aile işletmelerinde görülmektedir. Aile üyeleri genel işletme politikaları ve işletmenin geleceği ile ilgili kararların alındığı aşamada ön

plandayken, işletmenin yönetiminin kontrolü ise profesyonellerin elindedir. Yani stratejik kararları aile üyeleri, uygulama kararlarını profesyonel yöneticiler almaktadır (Onur, 2019:19).

Aile işletmesi kültürü, ilk nesilden sonra başarının sürekliliğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Aile işletmesinin sahip olduğu kültür ya başarı elde etmesine katkıda bulunur ya da büyük bir engel olur. İşletmelerin sahip oldukları değerler, o değerlerin olduğu sistemden bağımsız değildir (Ateş 2005:67-68; Ramadani-Hoy, 2015: 25). Aile işletmelerinde kan ve duygusal bağ kimi zaman iş ilişkilerinin önüne geçer. Alınacak kararları ve kararların uygulama aşamalarında belirleyici rol üstlenir ve gidişata yön verir. Ancak bu şekildeki bir kültürel etki işletmede iyi olduğu kadar kötü sonuçlara da yol açabilir. Daha farklı şekilde ifade etmek gerekirse aile işletmelerinin hem güçlü hem de zayıf yönlerinin oluşmasında büyük öneme sahiptir (Sayılı ve Ağca, 2009; Yağcı, 2019:61; Reyhanoğlu ve Sirkıntıoğlu, 2016:591).

Sayılı ve Ağca (2009) aile işletmelerinde dört farklı kültürel yapıdan bahsetmektedir: “**Ataerkil Kültür:** Aile gelenek ve değerlerinin oldukça baskın olduğu bir durum söz konusudur. En baskın özelliği, işletmede hiyerarşik bir ilişkinin olması ve kararların kurucu tarafından verilmesidir. Profesyonellere karşı güvensizlik vardır ve bu nedenle hiyerarşik yapıda genellikle aile üyeleri tercih edilmektedir. **Serbest Kültür:** Bu kültürel yapıda, amaç ve hedefler aile tarafından belirlense de, ilişkileri belirleyen unsur güvendir ve bu nedenle çalışanlara serbestlik tanınır. **Katılcı Kültür:** Aile işletmesinde kurumsal yapı ve kültürün geliştiği bir ortam söz konusudur. Ailenin etkisi en aza indirgenmiştir. Çalışanların güçlendirilmesine önem verilir. **Profesyonel Kültür:** Karar alma süreçlerinde bireylerden ziyade kurullar önem kazanır. Yoğun rekabet vardır ve bireysel başarı önemsenir ve desteklenir” (Sayılı ve Ağca 2009:121-122).

2.2. Örgütsel Demokrasi

Globalleşmenin ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişme göstermesi ile işletmeler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda yaşanan rekabetten kazançlı çıkmak adına içinde bulunduğu çağın gelişmelerine ayak uydurmak mecburiyetinde kalmışlardır. Dış rekabetin üstesinden gelmek için işletmenin kendi içerisindeki girişimciliği arttırması gerekmektedir. İşletmelerin hem işletme içerisindeki girişimciliğin artmasını sağlamak hem de yenilikçi ve yaratıcı yöntemlere yönelerek kazanç ve verimliliği arttırmak amacıyla başvurduğu örgütsel demokrasi, işletmelerde son zamanlarda ön plana çıkan bir yapılanma şeklinde görülmektedir. İşletmelerin ve işletme ortamında varlığının önem arz ettiği örgütsel demokrasiyi, demokrasi kavramından başlayarak kapsamlı şekilde ele almak yerinde olacaktır.

Demokrasi kavramı temel olarak “demos” (halk) ve “kratos” (iktidar) Yunanca demokratia kelimesinden türemekle beraber Batı dillerinde “halkın iktidarı” şeklinde tanımlanır. Ancak aynı zamanda demokrasi kelimesi “demos” (halk) ve “kratos” (egemenlik, yönetim) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan “halk yönetimi” anlamına gelmektedir (Sadykova ve Tutar, 2014: 2; Jong ve Witteloostuijn, 2007:1039-1340). Siyasi boyutuyla demokrasi, siyasal denetimin halkın veya halkın seçtiği temsilciler aracılığıyla yapıldığı yani ulusun egemenliğine dayalı bir hükümet/yönetim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Çavuş ve Biçer, 2021:388; Sadykova ve Tutar, 2014:2). Genel olarak ise: “*Demokrasi bir işletme veya topluluk üyelerinin organizasyon ve yönetim süreçlerine dahil olması anlamına gelir*” (Bilge vd., 2020:3). Diğer bir ifadeyle demokrasi, kurumsal anlamıyla temelde daha etik bir iş ortamı yaratmayı amaçlayan işletmeler için yalnızca

yöneticilerin ve/veya hissedarların gücünün ya da fikirlerinin egemen olduğu bir örgüt değil, tüm işletme üyelerinin yönettiği yani gücün diğer üyeler arasında da dağıtılması gerektiği fikrine dayanan bir örgütsel yönetim biçimidir (Bilge vd., 2020: 3; Jong ve Witteloostuijin, 2007:1039-1340).

Son yıllarda örgütsel demokratik düşüncesi ve uygulamaları bilim adamları tarafından ilgi çekmekte ve yine bilim adamları tarafından bu örgütsel uygulamaların çalışanların tutum ve davranışlarını şekillendirme konusunda olumlu yönde etkileri olduğu ve birçok açıdan iyileşmeler sağladığı ileri sürülmektedir (Ahmed vd., 2019: 204-206). Demokratik ilkelerin iş hayatında önemli bir rol üstlenmesi gerektiği düşüncesi uzun ve tartışmalı bir geçmişe sahip olsa da örgütsel demokrasiye yönelik eğilim son yıllarda artmaktadır (Bilge vd., 2020: 3). Örgütsel demokrasi gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde oldukça öne çıkan bir konu olmakla beraber örgütsel demokrasiye karşılık gelen ve birbirine benzeyen birçok kavramla karşılaşılmaktadır. Bu kavramları “işyeri demokrasisi, ekonomik demokrasi, endüstriyel demokrasi, kendi kendine yönetim, çalışan kontrolü, çalışan katılımı” şeklinde saymak mümkündür. Bu kavramlardan bilhassa örgütsel demokrasi ile işyeri demokrasisinin birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Coşan ve Gülova, 2014: 233; Şenol ve Aktaş, 2017: 835).

Bir yönetim şekli olarak kabul gören örgütsel demokrasi, demokrasinin örgüt düzeyinde görülen şekli için kullanılan bir ifadedir (Kara, 2020:38). İşyerine özgü demokrasi esas anlamda üretim teknik ve metotları üzerinde sağlanan kontrolle alakalıdır. Bu terim “karar mekanizmasına çalışan katılımı” ile “çalışan kontrolü”nün özel bir yapı şeklinde birleştirilmiş olmasıdır. Daha açık bir tabirle çalışanların çalıştıkları işletmelerde söz söyleme ve görüş bildirme hakkına sahip olması şeklinde ifade edilebilir. Bu söz söyleme hakkı işe müdahil olmaktan ortaklaşa kontrole kadar limitsiz ya da tamamıyla resmî olarak nüfuz etme durumuna kadar görülebilir (Coşan ve Gülova, 2014: 233; Geçkil ve Koçyiğit, 2017: 333). İşletme demokrasisine dair diğer bir tanım: “Kurum (işletme, örgüt) içerisinde bulunan çalışanların yönetim süreçlerinde yer alarak örgütleri tamamıyla etkileyen kararlarda veya uygulama alanlarında örgütün her üyesinin eşit şekilde yer alması durumudur” şeklinde yapılmaktadır (Kara, 2020:38; Coşan ve Gülova, 2014: 236). Coşan ve Gülova’nın örgütsel demokrasiye dair yapılan tanımları değerlendirerek yaptıkları tanım ise şu şekildedir: “Örgütsel demokrasiyi; örgütlerin ekonomik değer üretirken, yapı, işlev, politika ve prosedürlerinde çalışan katılımına, kolektif mantığa olan inanca, bireysel özgürlüğe, saygıya ve eşitliğe dayanan bir değerler sistemine işaret eden bir kavram olarak tanımlamak mümkündür.” (Coşan ve Gülova, 2014:233).

Güçlendirme ve iletişim gibi iki önemli kavram, örgütsel demokrasinin en çok savunulan ve tartışma götüren boyutları olarak görülmektedir (Ahmed vd., 2019: 204-206). Bunun yanı sıra örgütsel demokrasi, sıklıkla artan çalışan katılımı ve memnuniyeti, daha yüksek inovasyon seviyeleri, artan paydaş bağlılığı ve nihayetinde artan örgütsel performans ile ilişkilidir (Harrison ve Freeman, 2004: 49). İşletmelerde demokratikleşmenin yaygınlaşması çalışanların davranışlarını etkiler ve işletmeye bağlılığı arttırarak içinde bulunduğu örgütü terk etme düşüncelerini azaltır (Ahmed vd., 2019: 204-206). Tüm örgütlerin belirledikleri hedeflerine başarıyla ulaşmak, örgüt içinde düzen ve barış ortamı sağlamak ve örgütün sorunsuz şekilde sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla iç demokrasiye ulaşmak için çaba sarf etmesi gerekmektedir (Bilge vd., 2020: 3).

Örgütsel demokrasinin temelini oluşturan boyutlar (unsurlar) konusunda tam olarak bir uzlaşmanın sağlanmadığı görülmektedir. Literatürdeki kaynaklarda çeşitli sayıda birbirinden farklı boyuttan bahsedilmektedir. Ancak bu çalışmalarda bahsi geçen “katılım, eleştiri, şeffaflık, hesap verilebilirlik, adalet, eşitlik ve gücün paylaşımı” en fazla karşılaşılan boyutlardır. Aşağıda bu boyutlar hakkında daha geniş bir şekilde bilgi verilmektedir (Üst Can, 2020: 17; Erkasap, 2020: 66-67; Geçkil ve Tikici, 2015: 44-45).

Katılım boyutu, işletmelerde çalışan bireylerin karar alma sürecinin bir paçası haline getirilmesi ve gerek doğrudan gerekse temsilciler vasıtasıyla bu süreçte söz hakkına sahip olması anlamına gelir. Bu ise karar alma sürecine dahil olan çalışanların alınan kararların ve uygulamaların önemli bir ögesini haline gelmesini ve tıpkı süreci kolektif şekilde değerlendirdikleri gibi sonuçları da kolektif şekilde değerlendirmelerini sağlar (Geçkil ve Tikici, 2015: 45; Erkasap, 2020: 67).

Eleştiri boyutu, işletmenin izlediği politika ve prosedürlerle veya icra edilen işler ve işlemlerle alakalı bulunduğu düzey fark etmeden her çalışan, negatif veya pozitif (doğru ya da yanlış) olarak herhangi bir etki altında kalmadan değerlendirme yaparak düşüncelerini yansıtabilme hakkına sahiptir. Bu unsur politik demokrasiyle ilişkilendirildiğinde “ifade özgürlüğü, muhalefet ve eleştiri” terimleriyle özdeşleşmektedir. Ancak işletmelerdeki eleştiri kavramı, bu politik demokrasiden farklı bir kullanım alanına sahiptir. İşletmelerdeki bu unsura daha çok, örgütsel demokrasinin temel ilkelerinden birisi olarak görülen çalışanların seslerinin yükselmesi, fikirlerinin öne sürülmesi şeklinde karşılaşılmaktadır (Geçkil ve Tikici, 2015: 46). Örgüt düzeyi göz önünde bulundurulduğunda tıpkı politik kapsamda olduğu gibi muhalif olan kişilerin (çalışanların) çekinmeden ve rahatça düşüncelerini ifade edebilmesi önem teşkil etmektedir (Erkasap, 2020: 68). Çalışanlara bunları sağlayacak bir güvence ortamı oluşturmak da bir o kadar önemlidir. İşletmede bireylerin eleştiri hakkına sahip olduğu, eleştirilerin hoş karşılandığı ve yapılan eleştirilerden sonuçlar çıkarılması gerektiği düşüncesi demokrasinin bir gereği olarak görülmelidir. Böyle bir durumun sağlanması halinde çalışanlar bunu özümseyerek davranış biçimi geliştirir. Bu süreçte eleştiri yapan ile eleştirilen kişinin karşılıklı olarak birbirlerinin kişisel haklarına ve bulunduğu sosyal konuma saygı duyması gerekmektedir (Geçkil ve Tikici, 2015: 46; Erkasap, 2020: 68).

Şeffaflık boyutu, örgüt kapsamında icra edilen işler ve işlemlerle ilgili alınan kararlara katılım gösteren ve bunlardan etkilenen bütün bireylerin tüm bu süreçten tamamıyla haberdar olması ve gözetleyebilmesi şeffaflık ile açıklanır. Burada önem arz eden durum bu yapılan iş ve işlemler ile varılan kararlardan doğrudan veya dolaylı şekilde etkilenen üyelerin süreçten haberdar olabileceği bir ortamın oluşturulmasına ve kuşku götürmeyecek şekilde bireylerin öğrenmesine olanak yaratmaktır. Aksi halde olanlardan etkilenen üyelerin kendi çabası ile bilgi edinmesi veya olanları farklı yollarla sorgulaması şeffaflıkla açıklanamaz. Çünkü şeffaflığı zedeleyen olaylar kişilerde güvensizlik ve şüphe yaratır ve bu da çalışan ile işletme arasındaki ilişkileri ve her türlü bağı zayıflatır (Kara, 2020: 46; Geçkil ve Tikici, 2015: 46).

Hesap verilebilirlik boyutu, işletmelerde yönetimle yakından bağlantılı olan hesap verilebilirlik herhangi bir kurumun veya bireyin yaptığı şeylerden kaynaklı olarak birbirlerine, müşterilerine, topluma ve bir otoriteye karşı sorumlu hissetmesi ve bundan dolayı açıklamalarda bulunması şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre ise hesap verebilirlik, işletme kurumunun veya iş görenlerin davranışlarına ve

tutumlarına yönelik ilgili kişilere ya da gerekli yerlere cevap verebileceğini garanti etmek anlamına gelmektedir (Erkasap, 2020: 70; Üst Can, 2020: 22). Hesap verilebilirlik bireylerin belirlenen standart şartlara göre sorumluluk almasını ve bu standartlar dahilinde sorumluluklarını yerine getirip getirmediğinin gözlemlenmesi ve yerine getirilmediği takdirde yargılanmasını ihtiva eden bir durumu ifade etmektedir (Üst Can, 2020: 22).

Adalet boyutu, hukuk alanında “*Hak ve hukuka uygunluk, hakkı gözetme; herkese kendine uygun düşeni, kendi hakkı olanı verme, doğruluk*” olarak ifade edilmekte, örgütsel alanda ise “*kazanımların paylaşılması, dağıtım aşamasında izlenecek kurallar uygulanacak prosedürler ve bireyler arasındaki etkileşimden doğan kurallar ve sosyal normlarla*” ifade edilmektedir (Geçkil ve Tikici, 2015: 46). Örgüt içerisinde sağlanan adalet, çalışanların memnuniyetinde ve kurumsal işlerin sürdürülebilirliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Örgütü ilgilendiren bütün kararların işleyiş sürecinde hakkaniyetin sağlanması, örgütsel adaletin olmazsa olmazıdır (Erkasap, 2020: 69). Örgütlerde adalet; elde edilen kazanımların bölüştürülmesinde uygulanan adalet (dağıtım adaleti), bölüştürmeye (dağıtım) yönelik sürecin işleminde görülen adalet (prosedür adaleti) ve yönetimin çalışanlara karşı sergiledikleri davranışlarda görülen adalet (etkileşim adaleti) olmak üzere üç şekilde görülmektedir (Geçkil ve Tikici, 2015: 46; Üst Can, 2020: 20).

Eşitlik boyutu, örgütsel düzeyde eşitlik bireylerin hak ve avantajlar bakımından eşit haklara sahip olmasıyla açıklanırken, örgütsel demokrasinin temelini bütün çalışanların eşitliğine ve kişilerin yapılan işlerin sonucunda eşit faydalar elde etmesine dayandığı belirtilmektedir. Ancak örgütsel demokrasinin temel unsuru olarak görülen eşitliğin örgüt içinde “*mutlak eşitlik*” kavramıyla özdeşleştirilmemesi gerekmektedir. Çünkü “*mutlak eşitlik*” ancak şartlar tamamen eşit olduğu takdirde eşit işlem ve muameleye tabi tutulmak şeklinde açıklanabilir (Kara, 2020: 47; Geçkil ve Tikici, 2015: 48-49; Üst Can, 2020: 20). Bireyler eşitlik kavramı çerçevesinde belirlenen performans, eğitim, kıdem gibi kriterlere göre işleme ve muameleye tabi tutulmalıdır. Eşitlik konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer mevzu ise genellikle eşitlik kavramı ile adaletin iç içe geçiriliyor ve karıştırılıyor olmasıdır. Bu noktada eşit olanın her daim adil olmayacağı ya da adil olanın her daim eşit olmayacağına dikkat çekmek gerekir. Son olarak ise eşitlikçi yaklaşım ancak ve ancak örgütsel düzeyde sağlanması için din, dil, ırk, yaş ve cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin örgüt üyelerine işletmeye kattığı katma değer dikkate alınarak davranış gösterilmesi ile sağlanabileceğini söylemek mümkündür (Erkasap, 2020: 69; Geçkil ve Tikici, 2015: 48-49).

Gücün paylaşımı boyutu, örgütsel demokrasinin boyutlarından birini teşkil eden gücün paylaşımı “*yetki ve sorumlulukların çok sayıda kişi ya da gruplar arasında paylaşılması*” şeklinde tanımlanabilir (Kara, 2020: 48). Gücün çok sayıda kişi arasında paylaşılması ve örgütte bulunan kişilerin seçim ya da benzeri yöntemlerle belirlenmesi örgütü daha demokratik hale getirmekte önemli rol oynar. Örgütsel demokrasi de gücün paylaşımı açısından belirleyici tek bir unsurdan bahsedilemez. Daha açık bir ifadeyle örgütsel gücün ne şekilde ve kimler tarafından kullanıldığı kadar mülkiyetin paylaşılması da gücün paylaşımı bakımından belirleyicidir. Çünkü gücün dağıtılması ve dengelenmesi ancak mülkiyetin de paylaşımıyla mümkün hale gelebilir (Geçkil ve Tikici, 2015).

2.3. İnovasyon

Türkçe'ye Fransızca "innovation" kelimesinden geçen inovasyon kavramı Latince kökenli olup "innovare" yani "yenilemek" anlamına dayandırılırken, Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise "yenileşim" veya "yenilik" şeklinde tanımlanmaktadır (Zewawi vd. 2016: 88; Ünal ve Kılınç, 2016: 100). Meléndez vd. inovasyonu, "ekonomik ve sosyal alanlarda katma değerli bir yeniliğin üretimi veya benimsenmesi, asimilasyonu ve sömürülmesi olarak tanımlanabilir; ürün, hizmet ve pazarların yenilenmesi ve genişletilmesi; yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesi ve yeni yönetim sistemlerinin kurulmasıdır. Hem bir süreç ve sonuçtur." şeklinde tanımlamışlardır (Meléndez vd, 2015: 1066). Bahsedilen tanımlar dışında inovasyon, bilhassa, bir organizasyonda içinde yeni kavramların, prosedürlerin ve/veya teknolojik gelişmelerin oluşturulması, yeni bir ürünün geliştirilerek benimsenmesi veya yaratıcı bir fikrin benimsenip uygulanmasıdır. İnovasyon alışlagelmış uygulamalardan uzaklaşmak, yeni fikirler ekseninde hareket etmek ve her şeyden önce risk almaktır (Sarwar, 2014: 13; Kraus vd., 2012: 268). İnovasyon sadece yeni ürünler sunmakla kalmaz, aynı zamanda daha pazar odaklı, daha yeni beceriler ve daha fazla yetkinlik yaratan daha yeni teknolojik ve iş uygulamalarını benimsemek olarak da adlandırılır (Sarwar, 2014: 13). Yenilikçilik, birçok kuruluşun gereksinim duyduğu stratejik bir yönelim olmakla beraber teknoloji, rekabet ve pazar hareketliliğine uyum sağlamak için başvurulan bir yöntemdir (Kraus vd., 2012: 268).

İnovasyon sürecini iki aşamada değerlendirmek mümkündür: Birincisi yeni ve yaratıcı fikrin ileri sürülme aşamasıdır. İkincisi ise ileri sürülen yaratıcı fikrin hayata geçirilmesi, diğer bir ifadeyle ürüne, hizmete ve sürece aksettirerek işletmenin elde edeceği kâr oranından artış sağlama aşamasıdır. İnovasyon ile yaratıcı fikir arasındaki fark ise kar elde etme aşamasına dayanmaktadır. Açık bir şekilde ifade etmek gerekirse ileri sürülen yaratıcı fikrin inovasyon olarak görülmesi için bir katma değer sağlaması gerekir. Bu nedenle inovasyon, buluştan ziyade "yeni bir iş fırsatı" oluşmasına olanak yaratmaktır (Aslan, 2015:6). İnovasyonun başlıca amaçları ise: "Pazarlamada ulaşılmak istenen hedef için gereksinim duyulan yeni mal ve hizmetleri iyileştirmek; elde mevcut olan ürünleri demode ürünler haline getirebilecek teknolojik değişimleri meydana getirmek; teknolojik gelişimleri rakiplerinden ve beklenenden daha önce fark ederek ihtiyaca uygun kullanır hale getirmek ve son olarak işletmenin yönetim, finans, dizayn ve endüstri alanlarında önem arz eden faaliyetlerinde iyileşme yani ilerleme sağlamak" şeklinde belirtilebilir (Biçkeş, 2011:76).

"Yenilikçi" veya "dinamik bir iş insanı" kavramı aslında, genellikle büyümeye yol açan ve böylece bozulma döngülerinden kurtulan, yeni fırsatları araştıran ve kullanan bugünün "girişimcisine" çok benzer. Bununla birlikte büyüme otomatik olarak gerçekleşmez: yeni veya yenilikçi projeler, ürünler ve tüm pazarların oluşturulması yoluyla sürekli adaptasyon sağlamak, dinamik kalmak, potansiyel müşterileri tatmin etmek ve dolayısıyla refahı sağlamak için çok önemlidir (Feninger vd, 2019: 187-88). Aile işletmelerinin büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir faktör olan inovasyon kavramına yönelik ele alınan çalışmaların tespiti için yapılan araştırmalar neticesinde, literatürün büyük bir bölümünün, inovasyonun kurumsal stratejinin bir parçası olarak önemini ve gerekliliği vurgulamakta olduğu görülmektedir (Sarwar, 2014: 13; Kraus vd., 2012: 268).

İnovasyon, yeni ürün veya hizmetlerden elde edilen ek gelirlerin kaynağını oluşturduğu gibi maliyetlerden tasarruf etmeye veya mevcut süreçlerin kalitesini iyileştirmeye de olanak sağlar. Bu nedenle işletmeler için en önemli konulardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Dahası işletmeler iş sorunlarını ve yaşanan zorlukları çözmek için inovasyondan faydalanırlar. Çalışanlarına yenilikçi olmaları için ilham veren işletmelerin yeni fikirlere açık olduğu ve yeni ürünler geliştirmekte ya da piyasaya sürmekte öncü olabilecekleri anlamına gelir (Zewawi vd. 2016: 88-89). Bununla beraber inovasyonun örgütlerde, örgüt üyelerinin yetenek ve kabiliyetlerini arttırarak gerekli işleri yerine getirme şeklinde ustalaşmalarına etki ettiği ileri sürülmektedir. Bu değişim sayesinde de işletmenin müşterilerin taleplerine ve arzularına kısa sürede dönüş sağlayarak rakiplerine göre daha fazla güçlenerek avantaj sağlayacağı duruma gelmesinde etkili olduğu kanısı yaygındır (Yaman Kahyaoğlu, 2019: 25).

Klasik iktisadın öncü isimlerinden Adam Smith, 1776 yılında “Ulusların Zenginliği” adlı çalışmasında ekonomik anlamda büyümenin zenginleşmenin sağlanabilmesi için yenilik yapılmasının önemini vurgulamaktadır. Adam Smith ayrıca etkin ve verimli bir üretim için inovasyonun etkin rol oynadığından bahseder (Aslan, 2010:16; Şen, 2017: 16). 19. yüzyıla gelindiğinde ise, inovatif özellikleri ile bilinen İngiltere, ABD ve Güney Kore gibi ekonomide önde gelen ülkelerin teknolojik alanda gerçekleştirdikleri inovasyonlar sayesinde yüksek oranda ekonomik ilerleme kat ettikleri görülür. İnovasyonlar ile gelen endüstriyel devrim bu yüzyılda dikkat çeken unsurlar arasındadır. Ekonomik gelişmeleri bu denli etkileyen inovasyonun önemine dikkat çeken isimlerin başında Schumpeter gelmektedir (Şen ve Bolat, 2015: 4). Schumpeter, inovasyonu “*kalkınmanın itici gücü*” şeklinde ifade etmiştir (Kılıç 2019: 4). 1880’li yıllardan itibaren inovasyon alışılmışın dışında, olağan olmayan şeyleri tanımlamak için başvurulan bir kavram olarak birçok çalışmada yer alsa da bu tanımlamalar Scumpeter’in tanımı kadar kabul görmemiştir. Schumpeter inovasyonun üretim faktörleriyle ayrılmaz bir bütün olduğuna ve kar amacı güdüldüğü takdirde inovasyonun kaçınılmaz olduğuna dikkat çekmiştir (Ünal ve Kılınç, 2016: 100).

Literatür incelendiğinde genel olarak kabul gören inovasyon türleri; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyondur.

Ürün inovasyonu en temel anlamıyla işletmelerin ürün ve hizmet alanında yaptıkları önemli derecede yenilik ve iyileştirme için kullanılır. Ürün inovasyonu terimi sadece işletmede meydana gelen yeni değişiklikleri değil aynı zamanda elde bulunan ürünlerde gerçekleştirilen iyileştirme ve geliştirmeleri de içermektedir (Mete, 2019: 39). Ürün inovasyonları yeni bilgi ve teknolojilerden yararlanabileceği gibi hali hazırda bulunan bilgi ve teknolojilerin farkı veya yeni kullanımlarına ve bunların bileşenine de dayandırılabilir (Kaplan, 2010: 11-12; Mete, 2019: 39).

Süreç inovasyonu, işletmelerin üretim alanında ve hizmeti müşteriye ulaştırma yöntemlerinde yenilik yapması ve geliştirme yolunda adımlar atması şeklinde tanımlanabilir. Bu yenilenme ve gelişim genellikle hizmet sürecini daha hızlı hale getirmek, daha ekonomik olmak ve kaliteyi arttırmak gibi amaçlar ekseninde gerçekleşir. Süreç inovasyonu hem üretim hem de dağıtım maliyetinde düşüş sağlamayı amaçlayarak yeni ve önemli derecede geliştirilmiş üretim ve teslimat metodlarını uygulamaya çalışmaktır. Bu inovasyon türü teknik, teçhizat ve yazılım gibi önemli faktörlerde değişiklikleri kapsamaktadır. Hammaddenin temininden mal ve hizmetin müşteriye teslim edilmesine kadar yaşanan sürecin iyileştirilmesi sayesinde işletmeler,

sadece maliyet açısından değil aynı zamanda kalite ve verimin artması açısından da avantaj elde ederler. Çünkü başarılı iyileşme ve gelişme sağlandığında müşteri memnuniyeti üst seviyelere çıkacaktır (Aslan, 2020: 43).

Pazarlama inovasyonu, müşteri gereksinimlerini tam ve doğru tespit ederek, işletmelerin ürünlerine pazarda yer edindirmek ve kendileri için yeni pazarlar oluşmasını sağlamak için başvurduğu inovasyon türüdür. Bu inovasyon türünün merkezinde ürünün ambalajlanması, ürün yerleştirilmesi, ürünün piyasaya sürülmesi ve tanıtımı, ücretlendirme yapılması ve rakiplerinden farklı olmayı sağlayan yeni bir pazarlama şeklinin belirlenerek uygulanması gibi konular vardır. Pazarlama inovasyonunun esas gayesi işletmenin satışlarında artış sağlamaktır. Bu amaca ulaşmanın yolu ise müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu doğru tespit edilmesi ve ürününe pazar bularak konumlandırılmasından geçmektedir (Konyalılar, 2020: 84; Candan, 2020: 19).

Organizasyonel inovasyon, ticari uygulamalar, iş yeri organizasyonu ve dış ilişkiler bakımından işletme tarafından başvuru alan yeni organizasyonel yöntemlerin tatbik edilmesidir (Kaplan, 2010: 16; Yavuz, 2010: 146-147; Soylu ve Öztürk, 2010: 117). Çalışanlara verilen eğitim ile çalışanların işletmeye yönelik bağlılıklarını ve memnuniyetini sağlayacak uygulamalar organizasyonel inovasyon kapsamında yer almaktadır (Mete, 2019: 44). Bu nedenle hem yönetici grubunun hem de işletmenin diğer üyelerinin stratejik durumlarda karar verme sürecine katılımı organizasyonel inovasyon için önem arz etmektedir (Yavuz, 2010: 146-147).

2.4. Aile İşletmeleri, Örgütsel Demokrasi ve İnovasyon İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması ve ilgili literatür desteği sağlanması için değişkenler ile ilgili bazı araştırma sonuçlarına bu kısımda yer verilmiştir.

Zorluoğlu (2019) yaptığı çalışmada, aile işletmelerinin çoğunluğunda aile üyelerinin ortak karar alma, beraber hareket etme eğilimlerinin olduğunu ama iletişimden kaynaklanan sorunlar yaşandığını, aile işletmelerinde profesyonel yönetimin ve kurumsal yapının olması gerektiğini, aile anayasası ile aile konseyi sürecinin olması gerektiğini ortaya koymuştur.

Sevinç (2005) tarafından ele alınan çalışmada, Konya'da faaliyet gösteren aile işletmelerinin profesyonel yöneticiliğin önemini yeterince kavrayamadıkları fikrine varılmıştır. Muhtemel sorunlar karşısında aile işletmesi sahip/yöneticilerinin genellikle kendi ürettikleri çözüm yollarını tercih ettikleri tespit edilmiştir (Sevinç, 2005: 315-331).

Işık (2017) çalışmasında, iş görenlerin demografik yapıları ile örgütsel demokrasi arasında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir (Işık, 2017: 1666). Kesen (2015) çalışmasında, çalışan performansı üzerinde örgütsel demokrasinin hem dolaylı hem de örgütsel özdeşleşme aracılığıyla önemli ve olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu sonuç ile işletmelerin, örgütteki verimliliği arttırmak ve çalışandan yüksek performans elde etmek için örgütsel demokrasiye yönelmesinin önem arzettiğine vurgu yapmaktadır (Kesen: 2015: 535).

Sadykova ve Tutar, yaptığı çalışmada *“kişisel değerlere saygı ile demokratik yönetim, demokratik davranış ile açık muhalefet arasında pozitif yönlü, demokratik tutum ile açık muhalefet arasında ise negatif yönlü*

ilişkinin olduğu; otorite algısı ile açık, dolaylı ve gizli muhalefet arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu” tespitini yapmışlardır (Sadykova ve Tutar, 2014: 1-16).

Coşan ve Gölova tarafından kaleme alınan “*Örgütsel Demokrasi*” isimli çalışmada dikkatle üzerinde durulan konu; örgütsel demokrasinin kişisel tatmin ve mutluluğa yönelik bir yaklaşım mı yoksa örgütlerin hedeflerine ulaşmak için başvurulan bir strateji mi olduğu sorusudur. Bu ana soru üzerinden hareketle temel olarak örgütsel demokrasi kavramını günümüz işletme yönetimi çerçevesinde tanımlamakta ve genel perspektifte ele almaktadırlar. Aynı zamanda örgütsel demokrasiye ilginin artmasının altında yatan sebepleri, örgütlere sağladığı katkılar, uygulama aşamasında yaşanan problemler ve zorluklar çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır. Bu çalışma örgütsel demokrasiye yönelik yapılan çalışmaları ve örgütsel demokrasiyi sağlamanın ve uygulanmanın yöntemleri ile alakalı literatür çalışmasına yer verilmesi bakımından önem arz etmektedir (Coşan ve Gülova, 2014: 231-248).

Çavuş ve Biçer’in yaptıkları çalışmada, örgütsel demokrasi algıları ile vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, örgütsel demokrasi ile örgütsel vatandaşlık arasında pozitif yönde bir ilişkinin söz konusu olduğu ortaya konulmuştur. Dahası örgütsel demokrasi bileşenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde genel anlamda ya pozitif ya da negatif yönlü anlamlı etkiler gösterdiği sonucuna varılmıştır (Çavuş ve Biçer, 2021: 387-396).

Harrison ve Freeman ‘ın yaptıkları çalışmalarında, örgütsel demokrasinin sahip olduğu artıları ve eksileri ön plana çıkarmaktadırlar. Bu çalışma örgütsel demokrasi için her ne kadar ekonomik argümanlar karmaşık olsa de değerlerin oluşmasında ve örgütsel yönetime hissedar şekilde katılımın artmasının sadece toplum için değil aynı zamanda işletmeler için de yarar sağlayacağına dikkat çekmektedir. Çalışmadaki diğer bir kanı ise işletmelerin kendine öz yönetim yapısı ile paydaşlarının gönüllülük esasına dayanarak işbirliği içerisinde olması gerektiği düşüncesidir (Harrison ve Freeman, 2004: 49-53).

3. YÖNTEM

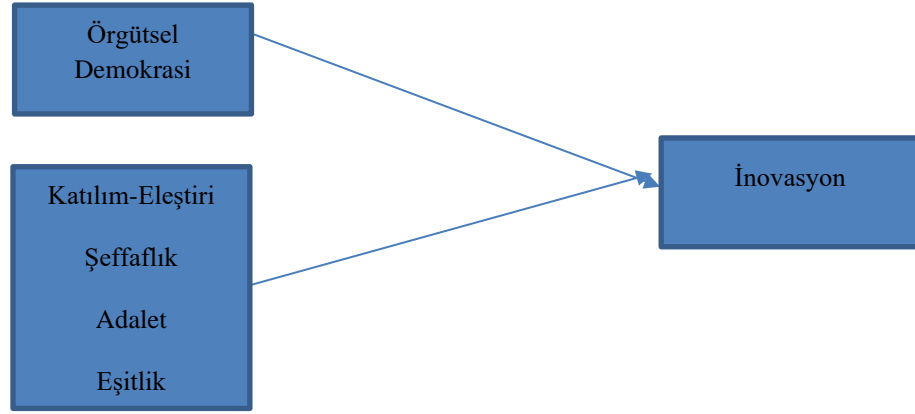
Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın model ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi ve bulgular kısmına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, aile işletmelerinde uygulanan örgütsel demokrasinin yapılacak inovasyon faaliyetlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. İşletmelerin alacağı inovasyon kararlarının rekabette sağlayacağı avantaj ve işletmelerin sürdürülebilirliği açısından katkısının olduğu bilinmektedir. İnovasyon kararlarının alınmasında işletmede uygulanan örgütsel demokrasinin etkisini ortaya koymak açısından araştırma önemli görülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular neticesinde aile işletmelerine öneriler ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler ilgili istatistiksel testlere tabi tutularak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar ile literatür desteklenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın aile işletmelerinin yapısal ve yönetsel sorunlarının çözümüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma deseninin seçilmesinin sebebi, Kırşehir Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı bulunan aile ortaklı tüzel kişiliğe haiz işletmelerin sayılarının yüksek olmasıdır. Bu bağlamda objektif ve güvenilir sonuçlara nicel araştırma deseniyle ulaşılabileceği düşünülmüştür. Bu araştırmanın iki ana unsuru vardır: inovasyon ve örgütsel demokrasi. Araştırma süreci içerisinde, bu iki değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmada da ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Aile işletmelerinde örgütsel demokrasinin yapılacak inovatif faaliyetler üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, aile işletmelerindeki örgütsel demokrasinin farklı uygulandığı düşünülerek araştırma modeli geliştirilmiştir. Model oluşturulurken ilgili literatür ışığında oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma modelinde sadece örgütsel demokrasinin değil, örgütsel demokrasinin alt boyutlarının da inovasyon üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

- H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile örgütsel demokrasi algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂: Katılımcıların cinsiyetleri ile inovasyon algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₃: Katılımcıların medeni durumları ile örgütsel demokrasi algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄: Katılımcıların medeni durumları ile inovasyon algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅: Katılımcıların çalıştıkları pozisyon ile örgütsel demokrasi algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₆: Katılımcıların çalıştıkları pozisyon ile inovasyon algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇: Katılımcıların yaşları ile örgütsel demokrasi algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₈: Katılımcıların yaşları ile inovasyon algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₉: Katılımcıların öğrenim durumları ile örgütsel demokrasi algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₀: Katılımcıların öğrenim durumları ile inovasyon algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₁: Katılımcıların çalışma süreleri ile örgütsel demokrasi algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: Katılımcıların çalışma süreleri ile inovasyon algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: Örgütsel demokrasinin inovasyon üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₁₄: Örgütsel demokrasinin alt boyutlarının inovasyon üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kırşehir ili Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı 4. meslek grubu içerisinde yer alan 185 üretim ve imalat işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise aile işletmesi olup anket sorularını cevaplamayı kabul eden 125 işletme oluşturmaktadır. Ana kütle sayısı bilindiği için örneklem sayısı aşağıdaki formülle hesaplanmıştır (Biçkes, 2011: 205):

$$n = Nt^2 pq/d^2 (N-1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birim sayısını,

n: Örneklem hacmini,

p: İncelenen olayın oluş sıklığını,

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını,

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde "t" tablosundan bulunan teorik değeri,

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatasını göstermektedir.

Formüle göre örneklem sayısı hesaplandığında

$$n = 185 \times (1,96)^2 \times (0,90) \times (0,10) / (0,05)^2 \times (522-1) + (1,96)^2 \times (0,90) \times (0,10) = 39$$

Formüle göre ana kütle için ihtiyaç duyulan örneklem sayısı 39'dur, dolayısıyla 125 örneklem sayısı evreni temsil etmektedir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Kırşehir Ticaret ve Sanayi Odasından imalat sektöründe faaliyet gösteren aile ortaklı tüzel işletmelerin listesinin alınması ve araştırmanın örneklem sayısının belirlenmesine müteakip, araştırmaya katılımının sağlanması hedeflenen sayı kadar işletme yöneticisi aile bireyinden anket sorularının yüz yüze, telefon ya da elektronik posta yolu ile cevaplanması istenmiştir.

Araştırmada aile işletmelerindeki örgütsel demokrasi düzeyinin, işletmelerin inovasyon yaklaşımına etkisi ölçüleceğinden araştırmamızda örgütsel demokrasi ve inovasyon ölçeklerini içeren iki aşamalı bir anket kullanılmıştır. İnovasyon yaklaşımı anketinin ölçeği Demirel ve İskan-Kubba (2014) tarafından inovasyonu ölçmek için geliştirilmiştir. Bu ölçek 23 madde ve 4 alt başlıktan oluşmaktadır. Bu dört başlık süreç yeniliği, ürün yeniliği, strateji yeniliği ve pazar yeniliğidir. Eşit aralık 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış ve aralıklar 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde belirlenmiştir. Yenilikçilik ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ise ,975'dir. İnovasyon ölçeğinin iç tutarlılığının mükemmel olduğu görülmektedir.

Örgütsel demokrasi ölçeği olarak ise Geçkil ve Tikici (2015) tarafından geliştirilen 5 boyutlu “Örgütsel demokrasi ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekte 28 soru vardır, eşit aralık 5li Likert tipi ölçek kullanılmış ve aralıklar 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde belirlenmiştir. Ölçeğin 28 maddeden oluşan toplam Cronbach Alfa katsayısı .935 tir. Buna göre Örgütsel Demokrasi Ölçeğinin bütününe ilişkin iç tutarlılığının mükemmel olduğu görülmektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Verilerin analizi için uygun istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Araştırmada açımlayıcı faktör analizleri, t testi, One Way Anova, korelasyon ve regresyon testlerine yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara Ait Sosyo-Demografik Bilgiler

| | Değişken | Sayı | Yüzde |
|---------------------------|-----------------|-------------|--------------|
| Yaş | 20-24 Yaş Arası | 4 | 3,2 |
| | 25-29 Yaş Arası | 6 | 4,8 |
| | 30-34 Yaş Arası | 23 | 18,4 |
| | 35-39 Yaş Arası | 18 | 14,4 |
| | 40 Yaş ve Üzeri | 74 | 59,2 |
| Cinsiyet | Kadın | 17 | 13,6 |
| | Erkek | 108 | 86,4 |
| Medeni Durum | Evli | 93 | 74,4 |
| | Bekâr | 28 | 22,4 |
| | Boşanmış | 4 | 3,2 |
| Öğrenim Durumu | Lise | 27 | 21,6 |
| | Ön Lisans | 16 | 12,8 |
| | Lisans | 65 | 52,0 |
| | Yüksek Lisans | 13 | 10,4 |
| | Doktora | 4 | 3,2 |
| Çalışılan Pozisyon | Yönetici | 92 | 73,6 |
| | Çalışan | 33 | 26,4 |
| Çalışma Süresi | 0-1 Yıl | 9 | 7,2 |
| | 1-5 Yıl | 29 | 23,2 |
| | 6-10 Yıl | 12 | 9,6 |
| | 11-15 Yıl | 28 | 22,4 |
| | 16-20 Yıl | 11 | 8,8 |
| | 21 Yıl ve Üzeri | 36 | 28,8 |
| Toplam | | 125 | 100 |

Tablo 1’ e bakıldığında katılımcıların %59.2’sinin 40 yaş üzeri olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu (%86.4) görülmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların %74.4’ünün evli olduğu, çoğunluğunun lisans mezunu olduğu (%52) görülmektedir. Yine katılımcıların %73.6’sının yönetici olduğu ve %28.8’inin 21 yıldan fazla süredir çalışan olduğu görülmektedir.

Çalışmada Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik yapılan analizler yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

| Ölçekler | Madde Sayısı | Cronbach's Alpha Katsayısı |
|---------------------------|--------------|----------------------------|
| Örgütsel Demokrasi | 28 | 0,935 |
| Katılım-Eleşiri | 8 | 0,862 |
| Şeffaflık | 6 | 0,886 |
| Adalet | 5 | 0,850 |
| Eşitlik | 6 | 0,820 |
| Hesap Verebilirlik | 3 | 0,834 |
| İnovasyon | 19 | 0,975 |
| Süreç İnovasyonu | 8 | 0,941 |
| Ürün İnovasyonu | 5 | 0,949 |
| Strateji İnovasyonu | 4 | 0,874 |
| Pazar İnovasyonu | 2 | 0,928 |

Tablo 2’de görüldüğü üzere ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının 0.70’in üzerinde olduğu ve güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmanın bundan sonraki kısmında ölçeklere ait ortalamalar ve standart sapmalara yer verilmiştir.

Ölçeklere Ait Tanımlayıcı Analizler

Tablo 3. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

| Ölçekler | Ortalama | Std Sapma |
|----------------------------------|----------|-----------|
| Örgütsel Demokrasi Ölçeği | 3,3991 | ,69908 |
| İnovasyon Ölçeği | 3,5329 | ,77513 |

Tablo 3’e bakıldığında örgütsel demokrasi ölçeğinin ortalamasının 3,40 olduğu ve standart sapmasının 0.70 olduğu görülmektedir. İnovasyon ölçeğine ait ortalamasının 3.5 ve standart sapmasının 0,77 olduğu görülmektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Bu çalışmada örneklemden elde edilen verilerden hareketle verilerin geçerliliğini analiz etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda ayırma ve birleşme geçerliliklerinin sınanması amaçlarıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçlarla Principle Components ve Varimax faktör

rotasyon yöntemleri kullanılarak faktör analizine başvurulmuş ve bu analizde kullanılan korelasyon matrisi, ayırma geçerliliği için incelenmiştir. Yapı için faktör analizinin uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's test of sphericity) sonuçlarıyla belirlenmektedir.

Örgütsel Demokrasi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 4. Örgütsel Demokrasi KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Bartlett's Test Sonuçları

| | | |
|---|----------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO) | | 0,897 |
| | Ki-kare Değeri | 2974,689 |
| Küresellik Testi | Df | 378 |
| | P | ,000 |

Ölçeğin KMO değeri 0.857'dir ($p < ,000$). Bu sonuçlar neticesinde söz konusu veriler için faktör analizinin yapılabileceği görülmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde örgütsel demokrasi ölçeği orijinal halinde olduğu gibi 5 boyut altında dağılım göstermiştir. İfadelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Tablo 5. Örgütsel Demokrasi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

| | Katılım- Eleştirisi | Şeffaflık | Adalet | Eşitlik | Hesap Verebilirli k |
|---|------------------------|-----------|--------|---------|---------------------------|
| Örgütsel kararlara katılmam için yöneticiler beni cesaretlendirir. | ,900 | | | | |
| Kurumsal karar almada çoğunluğun görüşleri dikkate alınır. | ,876 | | | | |
| Kurumumda kararlar alınırken o kararlardan etkilenecek herkesin söz hakkı vardır. | ,843 | | | | |
| Yöneticiler hoşlarına gitmese de çoğunluğun verdiği kararlara saygı gösterirler. | ,832 | | | | |
| Yanlış bulduğum karar ve politikaları rahatlıkla eleştirebilirim. | ,812 | | | | |
| Yönetim, çalışanları eleştiri yapma konusunda cesaretlendirir. | ,799 | | | | |
| Yönetim çalışanların eleştirilerini dikkate alır. | ,798 | | | | |
| Çalışanların yönetimin uygulamalarını eleştirmesi normal karşılanır. | ,777 | | | | |
| Toplantılarda herkese düşüncelerini ifade etme fırsatı verilir. | | ,800 | | | |
| Kurumumda işler şeffaflık ilkesiyle yürütülür. | | ,632 | | | |

| | | | | | |
|---|--|------|------|------|------|
| Yöneticiler önemli gelişmelerin yaşandığı dönemlerde bilgilendirme toplantıları düzenlerler. | | ,512 | | | |
| Kurumumda açık ve çift yönlü bir iletişim vardır. | | ,701 | | | |
| Kurumumda performans değerlendirmeleri şeffaflık ilkesine uygun yapılır. | | ,752 | | | |
| Kurumum çalışanların eğitim alarak gelişmesini destekler. | | ,677 | | | |
| Kurumumda adil bir ödül sistemi vardır. | | | ,652 | | |
| Çalışanların ücret ve diğer gelirleri yaptıkları işe ve kuruma katkıları dikkate alınarak belirlenir. | | | ,612 | | |
| Görev dağılımında liyakat dikkate alınır. | | | ,741 | | |
| Kurumumuzda değerlendirme kriterleri standartlaşmıştır. | | | ,732 | | |
| Amirlerin başarı düzeyinin belirlenmesinde astların görüşleri etkilidir. | | | ,687 | | |
| Kurumumda cinsiyet ayrımı gözetilmez. | | | | ,506 | |
| Kurumuma personel alımında kişilerin politik düşünceleri ve dünya görüşü etkili olur. | | | | ,443 | |
| Toplantılarda, gelen önerinin kimden geldiğine değil önerinin niteliğine bakılır. | | | | ,402 | |
| Kurumumdaki çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmaktadır. | | | | ,512 | |
| Kurumumuzda dil, din, ırk vb. ayrımı gözetilmez. | | | | ,599 | |
| Kurumumun demokratik bir örgüt olduğunu düşünüyorum. | | | | ,698 | |
| İşyerimizde politika ve prosedürler çalışanlar tarafından her zaman sorgulanabilir | | | | | ,712 |
| Kurumumda her düzeydeki çalışandan her zaman hesap sorulabilir. | | | | | ,699 |
| Kurumumda hesap verebilme kültürü gelişmiştir. | | | | | ,398 |

İnovasyon Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 6. İnovasyon KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Barlett's Test Sonuçları

| | | |
|---|----------------|-------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (KMO) | | 0,785 |
| | Ki-kare Değeri | 1,83 |
| Küresellik Testi | Df | 288 |
| | P | ,000 |

İnovasyon ölçeğine ait KMO değeri 0.785'dir ($p < .000$). Bu sonuçlar neticesinde söz konusu veriler için faktör analizinin yapılabileceği görülmektedir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde inovasyon ölçeği orijinal halinde olduğu gibi 4 boyut altında dağılım göstermiştir. Normalde 23 ifade olan ölçekten faktör yükünü taşımayan 4 ifade (1,3,4 ve 16. sorular) çıkarılmış ve 19 ifade yer almıştır. İfadelerin faktör

yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Tablo 7. İnovasyon Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

| | Süreç | Ürün | Strateji | Pazar |
|---|-------|------|----------|-------|
| Firmamız var olan ürünlerde değişimler yapar ya da yeni ürünleri geliştirmektedir | ,520 | | | |
| Ürünlerimiz radikal anlamda yenilikler içerir | ,976 | | | |
| Geliştirmiş olduğumuz teknolojiler radikal anlamdadır ve yenilikçidir | ,833 | | | |
| Üretim/imalat alanında kullandığımız yöntemler köklü ve yenilikçidir | ,632 | | | |
| Yeni istekleri en dipten kesin biçimde ortaya çıkartırız. | ,712 | | | |
| Alanımızda bulunan farklı işletmelere oranla firmamızda daha sık süreler ile yeni aşamalar başlatırız. | ,599 | | | |
| Firmamız sıklıkla yeni olan aşamalara geçilmesine oldukça önem verilmektedir. | ,698 | | | |
| Firmamız sıklıkla farklı ve yenilikçi ürünler ortaya konulmasına oldukça önem vermektedir. | ,787 | | | |
| Firmamız önemli derecede kaynaklar ayırarak yeni ürünlerin gelişim göstermesine oldukça önem vermektedir. | | ,840 | | |
| Bu firmada yenilikçi olan fikirler ile ürünlerin üretiminde oldukça başarılıyız. | | ,876 | | |
| Rakip firmalara oranla yeni fikirlerin oluşumunda daha öndeyiz. | | ,863 | | |
| Bu firmada sürekli biçimde yeni olan düşünceler ve veriler oluşturulur. | | ,762 | | |
| Firmamız teknolojik alanda en son çıkan teknolojiler ile üretim yapmaya yoğunlaşmaktadır. | | | ,442 | |
| İşçiye ayrılan kaynakları azaltan farklı yollar ortaya çıkartırız. | | | ,662 | |
| Üretim anlamında esneklik yaparak temel olan yollara başvururuz. | | | ,779 | |
| Alanımızda bizimle eş değer firmalara göre pazarlara daha sık süre ile hizmetler götürürüz. | | | ,798 | |
| Malzemelerin tüketimini düşüren esas olan yollar oluştururuz. | | | ,737 | |
| Firmamız pazarda yeni ürünlerin tanıtım seviyesini yükseltmiştir. | | | | ,598 |
| Firmamız pazarlara yeni ürünler geliştirmek ve bunları pazarlamak adına genel olan bağlılığı yükseltmiştir. | | | | ,637 |

Örgütsel Demokrasi ve İnovasyon Algısına İlişkin Bulguların Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Karşılaştırılması ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 8. Araştırma Kapsamında İncelenen Katılımcıların Cinsiyet Açısından Karşılaştırılması (Bağımsız Gruplar Arası t Testi)

| Ölçek | Cinsiyet | Sayı | Ort. | Std. Sapma | t | p |
|--------------------|----------|------|--------|------------|-------|------|
| Örgütsel Demokrasi | Kadın | 17 | 3,3529 | ,82219 | -0,25 | 0,80 |
| | Erkek | 108 | 3,4064 | ,68182 | -0,29 | |
| İnovasyon | Kadın | 17 | 3,1867 | ,83005 | -2,00 | 0,07 |
| | Erkek | 108 | 3,5874 | ,75579 | -1,87 | |

Tablo 8’de görüldüğü gibi cinsiyet ortalamalarının örgütsel demokrasi ve inovasyon puanları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla "Bağımsız Gruplar Arası t Testi" yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile örgütsel demokrasi ve inovasyon puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre H_1 ve H_2 Hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. Araştırma Kapsamında İncelenen Katılımcıların Medeni Durum Açısından Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları)

| Ölçek | Medeni Durum | Sayı | Ort. | Std. Sapma | F | p |
|--------------------|--------------|------|--------|------------|------|------|
| Örgütsel Demokrasi | Evli | 93 | 3,3571 | ,64831 | ,844 | ,432 |
| | Bekar | 28 | 3,4923 | ,87963 | | |
| | Boşanmış | 4 | 3,7232 | ,26627 | | |
| İnovasyon | Evli | 93 | 3,5334 | ,77084 | ,011 | ,989 |
| | Bekar | 28 | 3,5388 | ,85235 | | |
| | Boşanmış | 4 | 3,4783 | ,26327 | | |

Tablo 9’da görüldüğü gibi medeni durum ortalamalarının örgütsel demokrasi ve inovasyon puanları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla "Bağımsız Gruplar Arası t Testi" yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda medeni durum ile örgütsel demokrasi ve inovasyon puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuca göre H_3 ve H_4 Hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 10. Araştırma Kapsamında İncelenen Katılımcıların Çalışılan Pozisyon Açısından Karşılaştırılması (Bağımsız Gruplar Arası t Testi)

| Ölçek | Çalışılan Pozisyon | Sayı | Ort. | Std. Sapma | t | p |
|--------------------|--------------------|------|--------|------------|-------|------|
| Örgütsel Demokrasi | Yönetici | 92 | 3,4744 | ,67126 | 2,034 | 0,04 |
| | Çalışan | 33 | 3,1894 | ,74212 | 1,940 | |
| İnovasyon | Yönetici | 92 | 3,5718 | ,71013 | ,938 | 0,35 |
| | Çalışan | 33 | 3,4242 | ,93680 | ,824 | |

Tablo 10’da görüldüğü gibi çalışılan pozisyon ortalamalarının örgütsel demokrasi ve inovasyon puanları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla "Bağımsız Gruplar Arası t Testi"

yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çalışılan pozisyon ile örgütsel demokrasi arasında farkın anlamlı olduğu görülürken ($p < 0,05$), inovasyon puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_5 Hipotezi kabul edilmiştir. H_6 Hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Kapsamında İncelenen Katılımcıların Yaş Açısından Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları)

| Ölçek | Yaş | Sayı | Ort. | Std. Sapma | F | p |
|--------------------|-----------------|------|--------|------------|-------|------|
| Örgütsel Demokrasi | 20-24 Yaş Arası | 4 | 3,7232 | ,44452 | 2,287 | ,064 |
| | 25-29 Yaş Arası | 6 | 3,8333 | 1,13337 | | |
| | 30-34 Yaş Arası | 23 | 3,3385 | ,71167 | | |
| | 35-39 Yaş Arası | 18 | 3,0317 | ,72780 | | |
| | 40 Yaş ve Üzeri | 74 | 3,4546 | ,63184 | | |
| İnovasyon | 20-24 Yaş Arası | 4 | 3,7935 | ,41304 | 4,055 | ,004 |
| | 25-29 Yaş Arası | 6 | 3,8043 | ,90106 | | |
| | 30-34 Yaş Arası | 23 | 3,8204 | ,81121 | | |
| | 35-39 Yaş Arası | 18 | 2,9444 | ,86672 | | |
| | 40 Yaş ve Üzeri | 74 | 3,5505 | ,68057 | | |

Tablo 11’de görüldüğü üzere yaş ortalamalarının örgütsel demokrasi ve inovasyon puanları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla "Tek Yönlü Varyans Analizi" yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yaş ile inovasyon arasında farkın anlamlı olduğu görülürken ($p < 0,05$), örgütsel demokrasi ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). H_7 Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Ölçek Puanlarının Yaş Açısından Karşılaştırılması İçin Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (Games-Howell)

| Bağımlı Değişken | Yaş | Yaş | Ortalama Fark | Standart Hata | p |
|------------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|------|
| İnovasyon | 30-34 Yaş Arası | 35-39 Yaş Arası | ,87597* | ,26523 | 0,04 |

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 12’de görüldüğü üzere yaş değişkeni için varyanslar homojen bir şekilde dağılmadığından Games-Howell Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre inovasyon bağımlı değişkeni açısından 30-34 Yaş aralığı ile 35-39 yaş aralığı arasında farkın anlamlı olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bu sonuca göre H_8 Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Araştırma Kapsamında İncelenen Katılımcıların Öğrenim Durumu Açısından Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları)

| Ölçek | Öğrenim Durumu | Sayı | Ort. | Std. Sapma | F | p |
|--------------------|----------------|------|--------|------------|-------|------|
| Örgütsel Demokrasi | Lise | 27 | 3,3294 | ,64448 | ,664 | ,618 |
| | Ön Lisans | 16 | 3,4821 | ,66150 | | |
| | Lisans | 65 | 3,4060 | ,69636 | | |
| | Yüksek Lisans | 13 | 3,2665 | ,84849 | | |
| | Doktora | 4 | 3,8571 | ,86603 | | |
| İnovasyon | Lise | 27 | 3,3527 | ,72526 | 1,012 | ,404 |
| | Ön Lisans | 16 | 3,6576 | ,63621 | | |
| | Lisans | 65 | 3,5926 | ,77797 | | |
| | Yüksek Lisans | 13 | 3,3378 | ,95126 | | |
| | Doktora | 4 | 3,9130 | ,95388 | | |

Tablo 13’de görüldüğü üzere öğrenim durumu ortalamalarının örgütsel demokrasi ve inovasyon puanları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla "Tek Yönlü Varyans Analizi" yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda öğrenim durumu ile örgütsel demokrasi ve inovasyon arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). H_9 ve H_{10} Hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Kapsamında İncelenen Katılımcıların Çalışma Süresi Açısından Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları)

| Ölçek | Çalışma Süresi | Sayı | Ort. | Std. Sapma | F | p |
|--------------------|-----------------|------|--------|------------|-------|------|
| Örgütsel Demokrasi | 0-1 yıl | 9 | 3,0833 | ,75888 | 2,382 | ,042 |
| | 1-5 yıl | 29 | 3,5788 | ,70938 | | |
| | 6-10 yıl | 12 | 3,0804 | ,85350 | | |
| | 11-15 yıl | 28 | 3,1862 | ,68796 | | |
| | 16-20 yıl | 11 | 3,5942 | ,40130 | | |
| | 21 yıl ve üzeri | 36 | 3,5456 | ,63214 | | |
| İnovasyon | 0-1 yıl | 9 | 3,2367 | ,67220 | 3,328 | ,008 |
| | 1-5 yıl | 29 | 3,8531 | ,76925 | | |
| | 6-10 yıl | 12 | 2,8877 | ,87556 | | |
| | 11-15 yıl | 28 | 3,5497 | ,78566 | | |
| | 16-20 yıl | 11 | 3,3874 | ,57761 | | |
| | 21 yıl ve üzeri | 36 | 3,5954 | ,69167 | | |

Tablo 14’de görüldüğü üzere çalışma süresi ortalamalarının örgütsel demokrasi ve inovasyon puanları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla "Tek Yönlü Varyans Analizi" yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çalışma süresi ile örgütsel demokrasi ve inovasyon arasında farkın anlamlı olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bu sonuca göre **H₁₁** ve **H₁₂ Hipotezleri** kabul edilmiştir.

Araştırmanın bundan sonraki kısmında değişkenler arasındaki korelasyon analizine yer verilmiştir.

Tablo 15. Örgütsel Demokrasi, Alt Boyutları, İnovasyon ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin Araştırılması (Korelasyon Analizi)

| | Demokrasi | İnovasyon | Katılım-Eleştiri | Şeffaflık | Adalet | Eşitlik | Hesap Verebilirlik | Süreç | Ürün | Strateji | Pazar |
|---------------------------|-----------|-----------|------------------|-----------|--------|---------|--------------------|--------|--------|----------|-------|
| Demokrasi | 1 | | | | | | | | | | |
| İnovasyon | ,650** | 1 | | | | | | | | | |
| Katılım-Eleştiri | ,925** | ,563** | 1 | | | | | | | | |
| Şeffaflık | ,926** | ,667** | ,805** | 1 | | | | | | | |
| Adalet | ,904** | ,669** | ,801** | ,820** | 1 | | | | | | |
| Eşitlik | ,714** | ,372** | ,545** | ,630** | ,533** | 1 | | | | | |
| Hesap Verebilirlik | ,804** | ,463** | ,697** | ,671** | ,666** | ,536** | 1 | | | | |
| Süreç | ,639** | ,977** | ,573** | ,650** | ,673** | ,323** | ,443** | 1 | | | |
| Ürün | ,579** | ,954** | ,504** | ,610** | ,641** | ,273** | ,373** | ,947** | 1 | | |
| Strateji | ,631** | ,912** | ,513** | ,651** | ,591** | ,457** | ,503** | ,821** | ,799** | 1 | |
| Pazar | ,543** | ,885** | ,500** | ,537** | ,603** | ,259** | ,348** | ,921** | ,839** | ,697** | 1 |

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15’de görüldüğü üzere örgütsel demokrasi ve inovasyon arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda örgütsel demokrasi ile inovasyon arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0,650$). Yine örgütsel demokrasi ile inovasyonun alt boyutları arasında da anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bundan sonraki kısmında örgütsel demokrasinin ve örgütsel demokrasinin alt boyutlarının inovasyon üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 16. Örgütsel Demokrasinin İnovasyona Etkisine Ait Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken | R | R ² | β | T | F | P | Durbin-Watson |
|--------------------|------|----------------|------|-------|--------|------|---------------|
| Örgütsel Demokrasi | ,650 | ,422 | ,650 | 9,486 | 89,983 | ,000 | 2,002 |

Bağımlı Değişken: İnovasyon

Tablo 16’da verilen regresyon analizi sonucuna göre bağımsız değişken örgütsel demokrasi bağımlı değişken inovasyonu pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta: ,650$ $p<0,01$). İnovasyondaki değişimin %42’lik kısmı örgütsel demokrasi ile açıklanmaktadır ($R^2= ,422$). Bu sonuç doğrultusunda **H₁₃ Hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 17. Örgütsel Demokrasinin Alt Boyutlarının İnovasyona Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişkenler | B | Standart Hata | B | T | p | VIF |
|--|--------|---------------|-------|-------|------|-------|
| Katılım-Eleştiri | -1,640 | 2,781 | -,074 | -,590 | ,556 | 3,715 |
| Şeffaflık | 9,429 | 2,804 | ,453 | 3,363 | ,001 | 4,289 |
| Adalet | 7,962 | 2,420 | ,415 | 3,290 | ,001 | 3,771 |
| Eşitlik | -2,808 | 2,926 | -,082 | -,960 | ,339 | 1,726 |
| Hesap Verebilirlik | -,387 | 1,694 | -,022 | -,228 | ,820 | 2,201 |
| R= ,705 R ² = ,497 F=23,560 | | | | | | |

Bağımlı Değişken: İnovasyon

Tablo 17'ye bakıldığında yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde örgütsel demokrasinin alt boyutlarından şeffaflık (β : ,453 $p < 0.01$) ve adalet (β : ,415 $p < 0.01$) alt boyutlarının bağımlı değişken inovasyonu pozitif ve anlamlı şekilde etkiledikleri görülmektedir. İnovasyondaki değişimin %49'luk kısmı şeffaflık ve adalet ile açıklanmaktadır ($R^2 = ,497$). Örgütsel demokrasinin katılım-eleştiri, eşitlik ve hesap verebilirlik alt boyutlarının inovasyonu anlamlı şekilde etkilemediği görülmüştür ($p > 0,01$). Bu sonuca göre **H₁₄ Hipotezi** kısmi olarak kabul edilmiştir.

5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin her alanda kendilerini kontrol etmeleri ve değişime ayak uydurmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Aile işletmeleri de yapıları ve yönetim şekilleri ile değişen koşullara ayak uydurmak ve rekabet avantajı sağlamanın mücadelesini vermektedirler. Aile işletmelerin de örgütsel demokrasinin varlığı çalışanların yaratıcılığını ortaya çıkarması açısından önemlidir. Örgütsel demokrasinin olduğu işletmelerde farklı fikirlerin ortaya konulmasının yapılacak inovatif faaliyetleri de etkileyeceği düşünülmektedir. Bu araştırmada, aile işletmeleri, örgütsel demokrasi ve inovasyon kavramları incelenip, Kırşehir ilinde faaliyet gösteren Kırşehir Ticaret Odası'na kayıtlı 4. meslek grubuna dahil olan üretim ve imalat işletmeleri ele alınmıştır. Araştırmada aile işletmelerinde uygulanan örgütsel demokrasinin yapılacak inovasyon faaliyetlerini etkileyip etkilemediği ele alınmıştır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler ilgili istatistiksel testlere tabi tutularak değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar ile literatür desteklenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Araştırmaya katılanlara ait sosyo-demografik bilgiler incelendiğinde, araştırma grubunda erkek çalışanların kadın çalışanlardan sayıca daha fazla olduğu, evli çalışanların sayıca bekâr çalışanlardan daha fazla olduğu, lisans düzeyinde eğitim alan kişilerin daha fazla olduğu, yönetici pozisyonunda çalışanların sayıca fazla olduğu ve bu pozisyondaki katılımcıların büyük çoğunluğunun 40 yaş ve üzeri aralığındaki çalışanlardan oluştuğu ve çalışma sürelerinin ise 21 ve üzeri aralığında olduğu saptanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların çalıştıkları pozisyon ile örgütsel demokrasi algıları arasında tutarlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşları ile inovasyon algıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu, çalışma süreleri ile inovasyon algıları arasında da anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise, örgütsel demokrasinin inovasyon üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğudur. Son olarak araştırmada, örgütsel demokrasinin alt boyutlarının inovasyon üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma neticesinde elde edilen örgütsel demokrasinin inovasyon üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucu, Şen ve Bolat (2015) yaptığı çalışma ile örtüşmektedir. Şen ve Bolat yaptıkları araştırma sonucunda demokratik yönetimin inovasyon performansına etki ettiğini ve bu etkinin de firma performansının etkisinin artmasında önemli rol oynadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Weber vd. (2009), örgütsel demokrasinin performansı artırdığını tespit etmişlerdir. Örgütsel demokrasinin çalışanların duygusal ve normatif bağlılıklarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Örgütsel demokrasinin inovasyon üzerinde etkisinin olması çalışanların karara katılımı ve yaratıcılıklarının ortaya çıkarılması ile açıklanabilir. Çalışanların karara katılımının sağlanması örgütlerine bağlılıklarını artıracak, örgütün başarısı için verimlilik ve performanslarının artmasına neden olacaktır.

Yine araştırma sonucu ortaya konan, örgütsel demokrasinin alt boyutlarının inovasyona pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulgusu, Bakan vd.'nin (2017) örgütsel demokrasinin alt boyutlarının uygulanması durumunda otel çalışanlarının daha yenilikçi ve proaktif davrandıklarını bunun da işletmedeki inovasyonun ve rekabet avantajlarının artmasında etkili olduğu bulgusuyla örtüşmektedir. Yine benzer olarak Benlioğlu (2021) araştırmasında, örgütsel demokrasinin çalışanların kendilerini ifade etmesinde, becerilerinin gelişmesinde ve performanslarının artmasında katkı sağlayacağını, bunun yanı sıra karara katılan astların bilgi ve beceri eksikliğinin yanlış kararlar vermelerine neden olabileceğini ifade etmiştir.

Araştırmada, örgütsel demokrasinin şeffaflık ve adalet alt boyutlarının inovasyonu etkilemesi, çalışanların bu kavramlara verdikleri önem ile açıklanabilir. Şeffaflık çalışanların örgütlerine güven duymalarını artıran bir faktördür. Adalet kavramı ise çalışanın her şart altında düşüncelerini ifade etmekte çekinmemesini sağlayacaktır.

Çalışmada örgütsel demokrasinin ve örgütsel demokrasinin alt boyutları olan şeffaflık ve adalet boyutlarının inovasyonu etkilediğini ortaya koymaktadır. Örgütlerin demokratik tavırlar sergilemesinin, çalışanların fikirlerine önem vermesinin performanslarını ve verimliliklerini artıracığı görülmektedir. Bu anlamda örgütsel demokrasi örgütsel başarıda önemli bir etken olarak düşünülmeli ve uygulanmalıdır. Çalışmanın bu bulgularının literatürdeki bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada aile işletmeleri ele alınmış ve kurumsallaşmakta sıkıntı yaşadıkları için özellikle araştırmaya değer görülmüşlerdir. Bundan sonraki araştırmalarda aile işletmeleri dışındaki işletmelerde örgütsel demokrasi ve inovasyon ilişkisinin araştırılabileceği önerilmektedir.

Örgütsel demokrasinin inovasyona doğrudan etkisinin yanında, entelektüel sermaye, kişilik ve örgütsel özdeşleşme gibi aracılık etkisi olabileceği düşünülen değişkenlerinde eklenerek araştırmalar yapılabileceği önerilmektedir.

Araştırma üretim ve imalat sektörü üzerinde yapılmış olup, özellikle yoğun teknoloji gerektiren başka meslek grupları üzerinde de yapılabilir. Bu anlamda başka sektörler üzerinde araştırmanın yapılabileceği önerilmektedir.

Araştırmada nicel veri toplama yöntemi kullanılmış olup, bundan sonraki araştırmalarda daha derinlemesine bilgi edinebilmek için nitel araştırma yöntemlerinin kullanılarak örgütsel demokrasi ve inovasyon düzeylerinin araştırma konusu yapılabileceği önerilmektedir.

Son olarak aile işletmelerinin sahip olduğu teknolojinin endüstri 4.0'daki gelişmeler ışığında yeterliliğinin ölçülebileceği önerilmektedir.

Bu araştırma ile günümüz işletmelerinin büyük bir kısmını oluşturan aile işletmelerinin örgütsel demokrasi algısı ve yaptıkları inovasyon faaliyetleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örgütsel demokrasinin inovasyon üzerinde etkili olduğu tespit edilerek ilgili literatüre katkı sağlanmaya çalışılmış, aile işletmelerinde örgütsel demokrasinin alt boyutlarının inovasyon üzerindeki etkisi ortaya konularak literatürdeki bir boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, K., Adeel, A., Ali, R. ve Rahman, R. (2019). Organizational democracy and employee outcomes: The mediating role of organizational justice. *Business Strategy and Development Research Article*, 2(3), 204-219.
- Akça, N. (2010). *Aile İşletmelerinin Tanımı, Özellikleri ve Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma: Denizli İlinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Arslan, E. T. (2006). *Aile Şirketlerinde Profesyonel Yöneticinin İkilemleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aslan, E. (2015). İnovasyon, York Üniversitesi Türkiye Temsilciliği, İşletme Bölümü, İstanbul.
- Ateş, Ö. (2005). *Aile Şirketleri: Değişim ve Süreklilik*, 1. Baskı, Ankara Sanayi Odası Yayınları, Ankara.
- Bakan, İ., Kara, E. ve Güler, B. (2017). Örgütsel Demokrasi Algısının Çalışanların İç Girişimcilik Performansına Etkileri: Marmaris'teki Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(14), 115-138.
- Benlioğlu, B. (2021). *Psikolojik Güvenin Rol İçi Performansa Etkisinde Çalışan Sessizliği ve Örgütsel Demokrasinin Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Bilge, H., Barbuta-Misu, N., Zungun, D., Virvanuta, F.O. ve Güven, H. (2020). Özel Sektörde Örgütsel Demokrasi: Bir Alan Araştırması. *Sürdürülebilirlik*, 12(8), 3446.
- Biçkes, M. D. (2011). *Örgütsel Öğrenme, İnovasyon ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler: İnovasyonun Aracılık Etkisine Yönelik Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Candan, Z. (2020). *İnovasyona Engel Olan Faktörler: Aile Şirketlerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Coşan, P. E. ve Gülova, A.A. (2014). Örgütsel Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 231-248.
- Çavuş, M. F. ve Biçer, M. (2021). The effects of organizational democracy on organizational citizenship behaviors. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 387-396.
- Çelik, A., Soysal, A. ve Alıcı, S. (2004). Aile İşletmelerinde Kuşak Çatışmasından Kaynaklanan Yönetim Sorunları: K. Maraş Aile İşletmelerinde Bir İnceleme. *1. Aile İşletmeleri Kongresi (Kongre Kitabı)*, Editör: Tamer Koçel. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 40, 2. Baskı,189-202.
- Debarliev, S. ve Janeska-Iliev, A. (2015). Family business characteristics and differences-some insights from the developing countries. *International Conference Challenges of Europe: Growth, Competitiveness and Inequality 11th Conference*, 39-61.
- Demirel, Y. ve Kubba, İ.Z. (2014). Örgütsel Öğrenmenin Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, IX(II), 137-151.
- Diéguez Soto, J., López Delgado, P., & Rojo Ramírez, A. (2015). Identifying and classifying family businesses. *Review of Managerial Science*, 9(3).
- Erkasap, A. (2020). *Çalışanların Kişilik Özellikleri ile Örgütsel Demokrasi Algılarının Örgütsel Muhalefet Davranışları ve Örgütsel Sessizlikleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Esen, F. (2015). *Aile Şirketlerinin Kurumsallaştırılması ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Feninger, M., Kammerlander, N. ve De Massis, A. (2019). Family business innovation: A circular process model. *Family Firms and Institutional Contexts: Business Models, Innovation and Competitive advantage*. Edited by Giorgia M. D’Allura, Andrea Colli and Sanjay Goel, Publisher: Edward Elgar, Elgaronline, UK, 187-210.
- Geçkil, T. ve Koçyiğit, N. (2017). Örgütsel Demokrasi ile Psikolojik Sermaye Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Social Sciences Research Journal*, 6(4), 331-346.
- Geçkil, T. ve Tikici, M. (2015). Örgütsel Demokrasi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 48(4), 41-78.
- Harrison, J. S. ve Freeman, E. (2004). Is organizational democracy worth the effort. *Academy of Management Executive*, 18(3), 49-53.
- Işık, M. (2017). Kamu Kurumlarında Örgütsel Demokrasi Algısı (İş-Kur Isparta İl Müdürlüğü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Kayfor 15 Özel Sayısı, 1661-1672.
- Jong, G. ve Witteloostuijn, A. (2007). Organizational democracy. *International Encyclopedia of*

Organization Studies, Volume 3, 1039-1042. Sage Publishing.

- Kamacı, K. (2019). *Aile işletmelerinde Kurumsallaşma*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaplan, H. (2010). *İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri ile Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kara, R. (2020). *Aile İşlemlerinde Algılanan Örgütsel Demokrasinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kenyon-Rouvinez D. ve Ward J.L. (2005). *Introduction and models. in: Family business. A Family Business Publication*. London: Palgrave Macmillan.
- Kesen, M. (2015). Örgütsel Demokrasinin Çalışan Performansı Üzerine Etkileri: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 535-562.
- Kıray, R. O. (2010). *Aile İşletmelerinin Kurumsallaşmasında Yönetimin Devri: Eskişehir'de Faaliyet Gösteren Aile İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kırım, A. (2003). *Aile Şirketlerinin Yönetimi*, 2.Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kılıç, A. C. (2019). *Stratejik İnovasyonun Organizasyon Başarısına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Konyalılar, N. (2020). *Entelektüel Sermaye ve İnovasyonun Çalışan Performansına Etkisi: Havacılık Sektörü Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kraus, S., Pohjola, M. ve Koponen, A. (2012). Innovation in family firms: An empirical analysis linking organizational and managerial innovation to corporate success. *Review of Managerial Science*, 6(3), 265–286.
- Meléndez, A. P., Dieguez-Soto, J. ve Garredo-Moreno, A. (2015). Empirical research on Innovation in Family Business: literature review and proposal of an integrative framework. *Review of Business Management*, 17(56), 1064-1089.
- Mete, N. (2019). *İşletmelerde Kurumsallaşma ve İnovasyon Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Meşe, B. (2005). *Aile Şirketlerinin Kurumsallaşması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ongar, C. (2011). *Profesyonel Yöneticilerin Aile İşletmelerinin Yönetiminde Yaşadıkları Sorunlar: Eskişehir'deki Aile İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Pazarcık, O. (2004). Aile İşletmelerinin Tanımı, Kurumsallaşması ve Yönetişimi. *1. Aile İşletmeleri Kongresi (Kongre Kitabı)* Editör: Tamer Koçel, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 40, 2. Baskı, İstanbul, 33-4.
- Peşkircioğlu, N. (2014). Aile İşletmeleri ve Kurumsallaşma. *Anahtar Dergisi*, Aralık, 2014.
- Ramadani, V. ve Hoy, F. (2015). *Context and uniqueness of family businesses*. Dana LP., Ramadani V. (eds) Family Businesses in Transition Economies. Springer, Cham, 9-37.
- Reyhanoğlu, M. ve Sirkintoğlu, Ş. (2016). Aile İşletmelerinde Aile Değerlerinin Örgüt Kültürüne Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 574-596.
- Sadykova, G. ve Tutar, H. (2014). Örgütsel Demokrasi ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Sarwar, M. W. (2014). *Innovation in family firms Case Study*. Centria University, Thesis.
- Saylı, H. ve Ağca, V. (2009). Aile İşletmelerinde Aile Kültürünün İç Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Etkisi: Afyon- Denizli- Uşak Örneği. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(2), 117-136.
- Sevinç, İ. (2005). Büyüme Sürecindeki Aile İşletmelerinin Karşılaşabilecekleri Sorunlar: Konya'da Faaliyet Gösteren Aile İşletmelerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 315-331.
- Soylu, A. ve Öztürk, G. M. (2010). İnovasyon Yönetimi. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, Sayı 1, 112-130.
- Şen, E. ve Bolat, M. (2015). İşletmelerde Demokratik Yönetim Anlayışının İnovasyon ve Firma Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul Avrupa Yakası Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 14(27), 149-172.
- Şen, N. (2017). *İnovasyon ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon ile İlgili Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şenol, S. ve Aktaş, H. (2017). Algılanan Demokrasinin Örgütsel Sessizlik Tutumlarına Etkisi: İstanbul'da Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletme Çalışanları Üzerinde Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı, 833-850.
- Ünal, A. ve Kılınc, İ. (2016). *İnovasyon Yönetimi Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi*. Editör Prof. Dr. Kahraman Çatı. 1. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Üst Can, Ç. (2020). *Örgütsel Demokrasi Boyutlarının İncelenmesine Yönelik Açıklayıcı Bir Karma Yöntem Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Van Witteloostuijn, A. ve De Jong, G. (2007). Organizational democracy, in: S.R. Clegg & J.R. Bailey (eds.), *International Encyclopedia of Organization Studies Volume 3*, 1039-1042.
- Weber, W. G., Unterrainer, C. ve Schmid, B. E. (2009). The influence of organizational democracy on

employees' socio-moral climate and prosocial behavioral orientations. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1127-1149.

Yağcı, T. (2019). *Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Sürecinde Tuzak Davranışlar ve Kahraman Maraş Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Yaman, K. D. (2019). *İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün İnovasyon Yeteneğine Etkisinde Kuşak Frakının Rolü: Adana İli İmalat Sanayi Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.

Zewawi, N.M., Vahap, A.S., El Memun, A. Yaacob, A.S. Al Samy, N.K. ve Fazal, A.S. (2016). Defining the concept of innovation and firm innovativeness: A critical analysis from resource-based view perspective. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 87-94.

Zorluoğlu, H.İ. (2019). *Aile İşletmelerinde Yönetimin Devri Sürecinde Aile Örgüt Kültürünün Y Kuşağına Aktarılmasında Bir Model Önerisi: Spiritüel İletişim*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

ÇAĞIN TEKNOLOJİK BAĞIMLILIĞI: SOSYOTELİZM (KAVRAMSAL BİR BAKIŞ)

Cansu Çaka¹

Özet

Web teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte akıllı telefonlar, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelirken; kullanıcılara farklı amaç ve gereksinimler için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte söz konusu teknolojilerin neden olabileceği sorunlar ve bireyler üzerindeki olumsuz etkileri çeşitlilik göstermekte olup, sosyotelizm tüm bu sorun durumları ile birlikte ele alındığında tamamlayıcı ve sorunları daha bütünsel ortaya koyan, çağın teknolojik bağımlılığı olarak ifade edilebilecek bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Sosyotelizm, sosyal bir etkileşim sırasında cep telefonlarının aşırı kullanımı ile ilişkilendirilmektedir. Sosyotelizmin yordayıcıları ve bireyler üzerinde ne gibi etkilere neden olabileceği incelendiğinde çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Cep telefonlarının aşırı kullanımı, göz temasını azaltırken diğer bireylerle bağlantı kurmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla kişiler arası ilişkileri olumsuz etkileyerek sosyal ilişkilere zarar vermektedir. Her geçen gün daha fazla bireyin birer problemlili cep telefonu kullanıcısı haline gelmesinin, bu durumun olası sonuçları hakkında birtakım endişeleri ortaya çıkarması kaçınılmazdır. Bu bağlamda sosyotelizm, önemle ele alınması gereken görece yeni bir kavramdır. Bu çalışmada bu kavramı daha derinlemesine tanımlamak ve olası etkilerini ortaya koymak amacıyla sosyotelizm üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Cep Telefonu Bağımlılığı, Sosyotelizm, Teknoloji Bağımlılığı

THE TECHNOLOGICAL ADDICTION OF THE ERA: PHUBBING (A CONCEPTUAL OVERVIEW)

Abstract

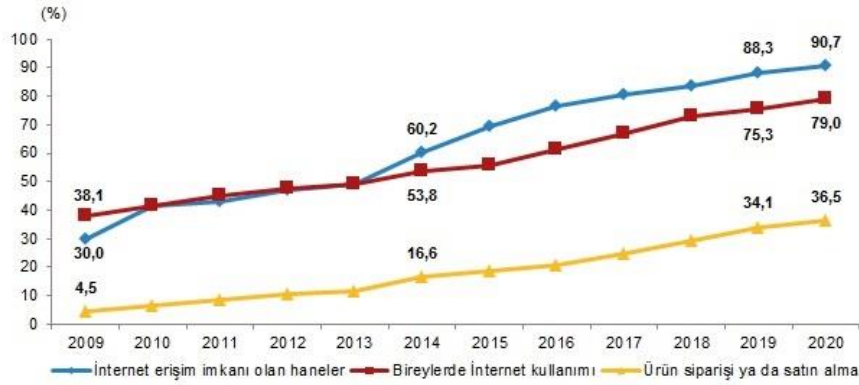
With the developments in web technologies, mobile phones have become an integral part of daily life and also offer users various opportunities for different purposes and needs. However, the problems that these technologies can cause and their negative effects on individuals vary, and when phubbing is considered together with all these situations, it has emerged as a concept that can be expressed as the technological addiction of the era, which is complementary and reveals the problems more holistically. Phubbing is associated with the excessive use of mobile phones during a social interaction. When the predictors of phubbing and its effects on individuals are examined, striking results emerge. Excessive use of mobile phones reduces eye contact and makes it difficult to connect with other individuals. Therefore, it negatively affects interpersonal relations and harms social relations. It is inevitable that more and more individuals become problematic mobile phone users, raising some concerns about the possible consequences of this situation. In this context, phubbing is a relatively new concept that needs to be taken seriously. In this study, evaluations on phubbing were also made in order to define this concept in more depth and to reveal its possible effect.

Keywords: Cell Phone Addiction, Phubbing, Technology Addiction

¹ Araş. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, cansucaka@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9110-2544>

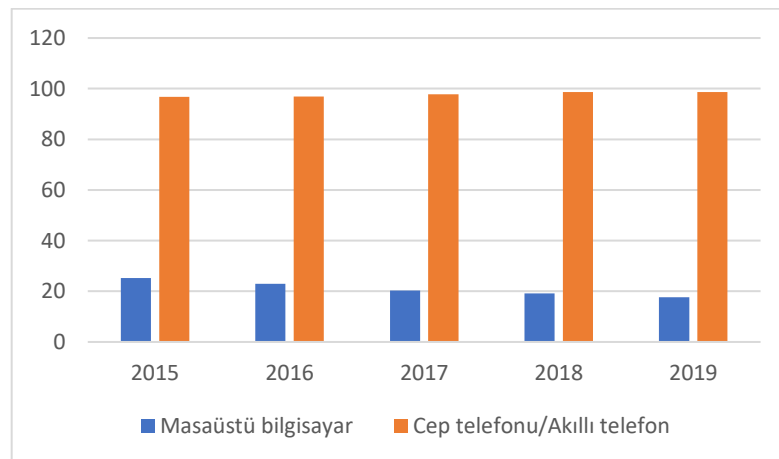
1. GİRİŞ

Endüstri 4.0 ile birlikte teknoloji, yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelirken iletişim kurma yöntemlerimizi de değiştirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, iletişim sürecinde sosyal medya ve internetin baskın olduğu bir dönüşüm sürecini desteklemektedir. Bu süreçte özellikle akıllı telefonlar artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelirken (Jones, 2014); bireylerde bilgisayar yerine akıllı telefon tercih etme eğilimi gözlenmektedir (Ofcom, 2015). Bu çerçevede Türkiye İstatistik Kurumu'nun [TÜİK] bilgi toplumu istatistiklerine ilişkin güncel verilerine Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (TÜİK, 2020)

Hanehalkı BT kullanım araştırması bulgularına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanım oranı bir önceki yıl %75,3 iken 2020 yılında %79'a yükselmiştir. Bir diğer dikkat çeken bulgu ise hanelerin %90,7'sinin evden internet erişim imkanına sahip olmasıdır. Bu bağlamda artık görece düşük maliyet ve kolay erişim ile birlikte teknolojinin hemen hemen her eve girdiğini söylemek mümkündür. Hanelerde tercih edilen teknolojik cihazlara ilişkin istatistiklere ise Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 2. Hanelerde Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranı (TÜİK, 2019)

Hanelerde bulunan bilişim teknolojileri oranı incelendiğinde hanelerin %98,7'sinde cep telefonu/akıllı telefon bulunmaktadır. Mevcut bilişim teknolojilerinin yıllar içindeki değişim süreci incelendiğinde görece daha büyük boyutlu masaüstü bilgisayar gibi teknolojilerin düşük kullanım oranlarına karşın mobil

cihazların yüksek kullanım oranları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla akıllı telefonlar artık günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş olup hayatın her alanında kullanılmaktadır.

Akıllı telefonlar kullanıcılara diğer bireylerle iletişim kurma (Andreassen & Pallesen, 2014), oyun oynama (Cheok, Sreekumar, Lei, & Thang, 2006), eğlence (Zhang, Chen, & Lee, 2014), eğitim (Cummiskey, 2011) ve araştırma (Raento, Oulasvirta, & Eagle, 2009) gibi farklı amaç ve gereksinimler için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Diğer yandan söz konusu teknolojilerin mevcut iyi yönleri kadar birtakım olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. İnternet, bilgisayar ve mobil cihazların yaygın kullanımı ile birlikte bağımlılık durumları ortaya çıkarken; yoksunluk durumunda ise bireylerde ciddi fizyolojik ve psikolojik sorunların ortaya çıkmasına kadar varan bir tablo ile karşı karşıya kalınmaktadır. Araştırmacılar son yıllarda teknoloji kullanımının bireyler üzerindeki olumsuz fiziksel, psikolojik ve sosyal etkileri üzerinde durmaya başlamışlardır (Baron & Campbell, 2012; Chóliz, 2010). Akıllı telefonların fiziksel ve psikolojik sağlık üzerindeki zararlı etkilerini ortaya koyan araştırmalar her geçen gün artmaktadır (Chóliz, 2010; Ha vd., 2008; Khan, 2008). Bu bağlamda alanyazında akıllı telefonların aşırı kullanımı ile ilişkili olarak baş ve boyun ağrısı, uykusuzluk, bağımlılık gibi sağlık sorunları ile kronik hastalıklara ve nöropsikiyatrik bozukluklara neden olan faktörlere vurgu yapılmaktadır (Bianchi, Schonfeld, & Laurent, 2014). Yine internet bağımlılığı, cep telefonundan ayrı kalma korkusu olarak ifade edilen nomofobi, internetsiz kalma korkusu olarak ifade edilen netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu da ortaya çıkan sorunlar arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalara göre akıllı telefon bağımlılığının sağlık üzerindeki olumsuz etkileri, internet ve oyun bağımlılığının etkileri ile benzerlik göstermektedir (Beranuy, Oberst, Carbonell, & Chamarro, 2009; Lee, Ko, & Chou, 2015; Verma, Kumar, & Yadav, 2019). Diğer yandan akıllı telefon bağımlılığının davranışsal bir bağımlılık olup olmadığına ilişkin farklı görüşler söz konusu olmakla birlikte (Billieux, Van Der Linden, & Rochat, 2008; De-Sola Gutiérrez, de Fonseca, & Rubio, 2016); yaygın görüş problemlili akıllı telefon kullanımının davranışsal bağımlılık belirtileri ile benzerlik gösterdiği yönündedir (Chóliz, 2010; Leung, 2008; Lin vd., 2016; Yen vd., 2009).

Her geçen gün daha fazla bireyin birer problemlili cep telefonu kullanıcısı haline gelmesinin aşırı akıllı telefon kullanımının olası sonuçları hakkında birtakım endişeleri ortaya çıkarması kaçınılmaz olmuştur (Beranuy, Oberst, Carbonell, & Chamarro, 2009). Tüm bu sorun durumları ile ele alındığında sosyotelizm, tamamlayıcı ve sorunları daha bütüncül ortaya koyan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Görece yeni bir kavram olan çağımızın teknolojik bağımlılığı olarak sosyotelizmin nedenleri ve bireyler üzerinde ne gibi etkilere neden olabileceği önemle ele alınmalıdır. Bu çerçevede bu çalışmada sosyotelizm kavramsal olarak ele alınmış ve sosyotelizmin olası etkilerinin ortaya koymaya yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. MODERN ÇAĞIN TEKNOLOJİK BAĞIMLILIĞI: SOSYOTELİZM

Akıllı telefonların yaşamımızın her alanında yaygın kullanımı, akıllı telefonlara olan bağımlılığı artırırken; bireylerin birbirleriyle yüz yüze iletişim halindeyken bile akıllı telefonlarıyla etkileşime girmelerine neden olabilmektedir (Al-Saggaf, MacCulloch, & Wiener, 2019). Rene ve Zickuhr (2015) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %90'ı sosyal aktivitelerinde akıllı telefonlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Sosyotelizm olarak ifade edilen bu durum, başkalarıyla iletişim halindeyken aşırı akıllı telefon kullanımı

ile ilişkilendirilmektedir. Sosyal bir etkileşim sırasında dikkatini diğer bireylere vermek yerine akıllı telefonu ile ilgilenen kişiler sosyotelist olarak adlandırılmaktadır (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016).

Alanyazına göre sosyotelist bireyler sosyal dışlanma yaşamakta ve bu dışlanma hissini azaltmak için sosyal medya vb kullanımına yönelmektedirler. Dolayısıyla sosyotelizmin yalnızlık ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Blachnio & Przepiorka, 2019; David & Roberts, 2017). Sosyotelizmin diğer yordayıcıları incelendiğinde ise internet bağımlılığı, öz denetim eksikliği (Benvenuti vd., 2020), gelişmeleri kaçırma korkusu (Chopitayasunondh & Douglas, 2016; Davey vd., 2018; Franchina vd., 2018), akıllı telefon bağımlılığı, SMS bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı gibi teknolojik bağımlılıklar (Davey vd., 2018; T'ng, Ho, & Low, 2018), nevrozizm ve sosyal kaygı (Guazzini, Duradoni, Capelli, & Meringolo, 2019) gibi kavramlara vurgu yapıldığı görülmektedir. Yalnızlık ve endişe durumlarında yardımcı bir araç olarak cep telefonu kullanımı zamanla bağımlılık haline gelebilmektedir. Bu bağlamda Oduor vd. (2016) tarafından yürütülen nitel bir çalışmada sosyotelizim ile can sıkıntısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer yandan düşük düzeyde öz denetim sahibi bireylerin yüksek düzeyde internet bağımlılığı yaşama eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (Benvenuti vd., 2020). Chotpitayasunondh ve Douglas'a göre (2016) ise internet bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu, akıllı telefon bağımlılığına neden olurken sosyotelizmi de tetiklemektedir. Çoklu görev kavramı sosyotelizmin bir diğer nedeni olarak ifade edilmektedir. Akıllı telefonlar çoklu görevi destekleyerek yüz yüze iletişim halindeyken aynı zamanda akıllı telefonla etkileşime girmeyi yani sosyotelizmi teşvik edebilmektedir (Miller-Ott & Kelly, 2017).

Sosyotelizmin bireyler tarafından nasıl algılandığı, dikkate alınması gereken bir diğer önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ilişkin yapılan çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Sosyotelizim genellikle sosyal açıdan uygun olmayan, kaba (Miller-Ott & Kelly, 2017; Vanden, Abeele, Antheunis, & Schouten, 2016) ve saygısız (T'ng, Ho, & Low, 2018) bir davranış olarak algılanmaktadır. Bireylerin büyük çoğunluğu sosyotelizmin kabul edilemez olduğu konusunda hemfikir olmakla birlikte bu farkındalık durumu söz konusu davranışın yaygın bir şekilde sergilenmesinin önüne geçememektedir. 3500 katılımcıyla yapılan bir anket çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Anket verilerinden elde edilen bulgulara göre katılımcıların %59'u sosyotelizim davranışını desteklemektedir (Stop Phubbing, 2019). Benzer şekilde bir diğer çalışma kapsamında genç katılımcılar, bu tür davranışları sinir bozucu ve saygısız şeklinde değerlendirmekle birlikte sosyotelizim davranışını sergilediklerini kabul etmektedirler (Aagaard, 2019). Diğer yandan yaşça daha büyük yetişkin katılımcılar ise sosyotelizmi nezaket kurallarına aykırı bir davranış biçimi olarak tanımlarken daha az kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirmektedirler (Kadylak vd., 2018). Dolayısıyla yaşça daha büyük bireylerin sosyotelizim davranışına karşı daha az toleranslı olduğunu söylemek mümkündür.

3. SOSYOTELİZM VE OLASI ETKİLERİ

Sosyotelizim davranışı, bir yandan iletişim normlarını değiştirirken diğer yandan bireyler üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Teknoloji, yaşamı kolaylaştırıp sosyal gelişime ve modernleşmeye katkı sağlarken; aşırı kullanım ile karakterize edilen yeni birtakım davranışsal sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyotelizim, bireyler üzerinde neden olduğu psikolojik, sosyal ve fiziksel etkilerle birlikte öne çıkan bir kavram haline gelmiştir (Ang, Teo, Ong, & Siak, 2019; Chopitayasunondh & Douglas, 2016).

Sınırlı olmakla birlikte sosyotelizmin bireyler üzerindeki etkilerine odaklanan mevcut çalışmalar vardır (Aagaard, 2019; Al-Saggaf, MacCulloch, & Wiener, 2019; Ang, Teo, Ong, & Siak, 2019; Blachnio & Przepiorka, 2019; Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Davey vd., 2018; David & Roberts, 2017; Franchina vd., 2018; Guazzini, Duradoni, Capelli, & Meringolo, 2019; T'ng, Ho, & Low, 2018; Verma, Kumar, & Yadav, 2019).

3.1. Sosyotelizmin Psikolojik Etkileri

Mobil cihazlarla çok fazla zaman geçirmek, çeşitli psikolojik sorunları beraberinde getirebilmektedir. Sosyotelizm, ruh sağlığı ile yakından ilişkili olup bireyler üzerindeki psikolojik etkileri incelendiğinde yapılan araştırmalarda psikolojik sorunlar ve psikiyatrik bozukluklar (Sánchez-Martínez & Otero, 2009), özellikle de depresyon (Davey vd., 2018; Roberts & David, 2016; Wang vd., 2017) ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Cinsiyet araştırmalarına göre kadınların sosyotelizm davranışları cep telefonu, SMS ve sosyal medya bağımlılıkları ile ilişkiliyken, erkeklerin sosyotelizm davranışları internet ve oyun bağımlılığı ile ilişkilidir. Yine kadın katılımcılarda sosyotelizm düzeyinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Blachnio, Przepiorka, & Pantic, 2015; Chotpitayasunondh & Douglas, 2016). Depresif belirtiler gösteren bireyler çeşitli bağımlılıklardan daha mustarip olup bu çerçevede depresyon ile sosyal ağ bağımlılığı (Blachnio, Przepiorka, & Pantic, 2015), cep telefonu bağımlılığı (Augner & Hacker, 2012) ve sosyotelizm (Davey vd., 2018; Roberts & David, 2015; Wang vd., 2017) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca depresyon ile yalnızlık duygusunun ilişkili olup; sosyotelizmin yaşam doyumu ve psikolojik iyi olma durumu ile negatif yönde ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Roberts & Davis, 2017; Wang vd., 2017).

Sosyotelizmin psikolojik etkileri incelendiğinde ele alınan bir diğer yön sosyotelizmin özellikle romantik ilişkiler üzerindeki etkisidir (Ranie & Zickuhr, 2015). Bu çerçevede alanyazında tartışılan başlıca etkiler, kıskançlık duygusunun artması (Krasnova, Abramova, Notter, & Baumann, 2016) ve düşük ilişki memnuniyeti (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Halpern & Katz, 2017; McDaniel & Coyne, 2016; Vanden Abeele & Postma-Nilsenova, 2018; Roberts & David, 2016; X. Wang vd., 2017) olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla sosyotelizm, partnerler arasındaki kıskançlık ve depresyon düzeyini arttırırken bağlılığı ve ilişki memnuniyetini azaltmaktadır. Diğer yandan sosyotelizm davranışı alanyazında narsisizm ile de ilişkilendirilmektedir. Akıllı telefon ve internet bağımlılığı gibi bağımlılıkların sosyotelizmin yordayıcıları olarak kabul edildiği düşünüldüğünde narsistik özelliklerin teknolojik bağımlılıklarla ilişkili olması kaçınılmazdır (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016).

3.2. Sosyotelizmin Sosyal Etkileri

Akıllı telefon kullanımı, zaman ve mekândan bağımsız her zaman her yerde iletişimi olanaklı kılmaktadır. Bununla birlikte aşırı cep telefonu kullanımının günlük yaşamda sosyal etkileşimi azaltabileceğine ilişkin endişeler söz konusudur (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016). Gençlerin %87'si yüz yüze iletişim kurmak yerine mesajlaşmayı tercih etmektedir (Stop Phubbing, 2019). Aşırı cep telefonu kullanımı, göz temasını azaltırken diğer bireylerle bağlantı kurmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla kişiler arası ilişkileri olumsuz yönde etkileyerek sosyal ilişkilere zarar vermektedir. Sosyotelizme maruz kalan bireyler iletişim sürecinde dikkatlerinin dağıldığını ve iletişimden daha az keyif aldıklarını ifade etmektedirler (Dwyer,

Kushlev, & Dunn, 2018). Akıllı telefonlar, akıllı telefon kullanımı sırasında sosyal çevreden dışlanma hissini arttırmaktadır. Bu çerçevede sosyotelizmin günlük yaşamda bireyler üzerindeki potansiyel etkileri erteleme davranışı, dikkat eksikliği, zayıf kişiler arası iletişim ve düşük sosyal beceriler olarak sıralanabilir (Afdal vd., 2019). Diğer yandan sosyotelizmin iş yaşamındaki etkileri incelendiğinde ise çalışan bağlılığı üzerinde etkileri olduğu ifade edilmektedir (Roberts & David, 2017). Sosyotelizmin konuşma kalitesi ve empati üzerinde olumsuz etkisi olup sosyotelist bireyler iş arkadaşları tarafından kaba ve daha az güvenilir olarak algılanmaktadır (Cameron & Webster, 2011; Misra, Cheng, Genevie, & Yuan, 2016; Przybylski & Weinstein, 2013). Dolayısıyla sosyal ve mesleki alanlarda sosyal izolasyon, ailevi sorunlar, düşük iş performansı ve verimsiz zaman yönetimi, sosyotelizmin kaynaklı olası etkiler olarak karşımıza çıkabilmektedir.

3.3. Sosyotelizmin Fiziksel Etkileri

Mobil teknolojilerin aşırı kullanımı, bireylerde baş ağrısı, görme bozukluğu, uyku bozuklukları, obezite, yorgunluk, sırt ağrısı ve duruş bozuklukları (Dol, 2016; Ong & Tan, 2014) ile fiziksel aktivitede azalma, hareketsiz yaşamda artış ve yeme bozuklukları (Lepp vd., 2013) gibi birtakım fiziksel sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

3.4. Öğrenme-Öğretmen Sürecinde Sosyotelizmin ve Olası Etkileri

Eğitsel İletişim ve Teknoloji Birliği (AECT)' ne göre (2007), eğitim teknolojisi, uygun teknolojik süreçlerin ve kaynakların oluşturulması, kullanılması ve yönetilmesi yoluyla öğrenmeyi kolaylaştıran ve performansı arttıran çalışmalar ve etik uygulamalardır. Eğitim teknolojisindeki gelişmeler, öğrenmeyi geliştirmek ve öğrenme ortamını iyileştirmek için sınıflarda modern teknoloji kullanımı teşvik etmiştir. Bu çerçevede akıllı telefonlar, sınıf içi ve sınıf dışı tüm eğitim kademelerinde gerek öğretmenler gerekse öğrenciler için işlevsel teknolojik araçlardan birisidir (Merma-Molina, Gavilán-Martín, & Álvarez-Herrero, 2021). Mobil teknolojilerdeki gelişmeler ve internet erişimindeki gelişmeler, bireyler arasında mobil cihaz kullanım tercihinde önemli bir artışa neden olmuştur (Revilla vd., 2016). Sosyotelizmin aile ve iş hayatında olduğu gibi eğitim hayatına yansımalarının olması kaçınılmazdır. Bu fenomen, günümüzde artık çok yaygın olup; öğretmen, öğrenci gibi tüm paydaşların yanı sıra öğrenme ortamlarını da etkilemektedir. Geleneksel sınıf ortamlarının aksine sınıflar artık başta akıllı telefonlar olmak üzere taşınabilir elektronik cihazlarla dolu olup sosyotelizmin konusu, eğitim alanında ele alındığında daha da karmaşık bir hal almaktadır. Alanyazın incelendiğinde sosyotelizmin öğrenme sürecine etkilerine ilişkin yapılmış araştırmalara pek rastlanmamaktadır. Dolayısıyla sosyotelizmin ile ilişkili akıllı telefon bağımlılığı etkisi de dikkate alınarak sosyotelizmin öğrenme-öğretme sürecine olan olası etkilerine biraz da olsa ışık tutabilmek mümkündür.

İnternet kullanımının etkileri üzerine yapılan çok sayıda araştırmanın aksine akıllı telefon ve bireyler üzerindeki etkileri hakkında daha az şey bilinmektedir (Jackson vd., 2011). Mobil teknolojilerin eğitim alanında öğrenme çıktıları (Crompton, Burke, & Gregory, 2017; Vázquez-Cano & Sevillano-García, 2018), bilginin inşası (Daher, 2010) ve öğrenci motivasyon ve bağlılığı (Miller & Cuevas, 2017) üzerinde olumlu etkileri olmakla birlikte; aşırı kullanımı bireylerde hem kişisel ve ailevi hem de akademik ve sosyal yaşam üzerinde birtakım olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Gi Seo, Park, Kyung Kim, & Park, 2016). Akıllı telefon kullanımının akademik başarı üzerindeki etkilerini keşfetmeye yönelik araştırmalara artan bir ilgi

vardır (Kates vd., 2018). Aksini ifade eden araştırmalar olmakla birlikte (Ishii, 2011); çoğu araştırma, akıllı telefon bağımlılığı ile akademik başarı arasında olumsuz bir ilişki olduğu önermesini desteklemektedir (Aman vd., 2015; Elder, 2013; Gupta, Garg, & Arora, 2016; Lin & Chiang, 2017; Rashid & Asghar, 2016; Samaha & Hawi, 2016). Diğer yandan sosyotelizm ile ilişkili olarak öğrencilerin sürekli telefonlarıyla meşgul olmalarının, öğrencilerin akıllı telefon kullanımları ve çalışma alışkanlıkları üzerinde yeterince kontrol sahibi olmadıklarının bir göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Toker & Tuncay, 2020).

Özetlemek gerekirse sosyotelizmin bireyler üzerindeki tüm psikolojik ve sosyal etkileri çerçevesinde bireyler tarafından nasıl algılandığı incelendiğinde sosyoteliiste olan güvenin azaldığı (Roberts & David, 2017), iletişimin kalitesinde ve ilişki memnuniyetinde düşüşe neden olduğu (Chotpitayasunondh & Douglas, 2018; Wang vd., 2017) ve sosyotelist tarafından değersizleştirilme hissi yaşandığı (Vanden Abeele, 2018) ifade edilmektedir. Yüz yüze görüşmeler sırasında akıllı telefon kullanımı dikkat dağınıklığı ve psikolojik mesafeye işaret ederken iletişim kalitesini bozmakta (Miller-Ott & Kelly, 2015; Vanden Abeele, 2018); yakınlık hissi ve kişiler arası güven düzeyini azaltmaktadır (Misra, Cheng, Genevie, & Yuan, 2016). Diğer yandan sosyotelistler akıllı telefonlarını kullanamadıklarında meraklı, endişeli, mutsuz ve depresif hale gelmekte olup bu durum nedeniyle sosyotelizmi sinir bozucu ve saygısız bir davranış olarak tanımlamakla birlikte yine de bu davranışı gösterme eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler (Aagaard, 2019).

4. SONUÇ

Web teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin etkisiyle mobil teknolojilerin işlevselliği ve kapasitesi gün geçtikçe artmaktadır. Bu süreçte özellikle akıllı telefonlar artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelirken (Jones, 2014); bireylerde bilgisayar yerine akıllı telefon tercih etme eğilimi gözlenmektedir (Ofcom, 2015). Akıllı telefonlar kullanıcılara diğer bireylerle iletişim kurma (Andreassen & Pallesen, 2014), oyun oynama (Cheok, Sreekumar, Lei, & Thang, 2006), eğlence (Zhang, Chen, & Lee, 2014); eğitim (Cummiskey, 2011) ve araştırma (Raento, Oulasvirta, & Eagle, 2009) gibi farklı amaç ve gereksinimler için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte söz konusu teknolojilerin neden olabileceği sorunlar ve bireyler üzerindeki olumsuz etkileri çeşitlilik göstermektedir. İnternet, bilgisayar ve mobil cihazların yaygın kullanımı ile birlikte bağımlılık durumları ortaya çıkarken; yoksunluk durumunda ise bireylerde ciddi fizyolojik ve psikolojik sorunların ortaya çıkmasına kadar varan bir tablo ile karşı karşıya kalınmaktadır. İnternet bağımlılığı, cep telefonundan ayrı kalma korkusu, internetsiz kalma korkusu, gelişmeleri kaçırma korkusu bu sorunlara örnektir.

Akıllı telefonların yaşamımızın her alanında yaygın kullanımı, akıllı telefonlara olan bağımlılığı artırırken; bireylerin birbirleriyle yüz yüze iletişim halindeyken bile akıllı telefonlarıyla etkileşime girmelerine neden olabilmektedir (Al-Saggaf, MacCulloch, & Wiener, 2019). Sosyotelizm tüm bu sorun durumları ile birlikte ele alındığında tamamlayıcı ve sorunları daha bütüncül ortaya koyan bir kavram olarak ortaya çıkmış olup başkalarıyla iletişim halindeyken aşırı akıllı telefon kullanımı ile ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede sosyal bir etkileşim sırasında dikkatini diğer bireylere vermek yerine akıllı telefonu ile ilgilenen kişiler sosyotelist olarak adlandırılmaktadır (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016).

Bu bölümde alanyazın ışığında yapılan araştırmalardan yola çıkarak sosyotelizm ve bireyler üzerindeki olası etkilerine yer verilmiştir. Görece yeni bir kavram olan çağımızın teknolojik bağımlılığı sosyotelizmin nedenleri ve bireyler üzerinde ne gibi etkilere neden olabileceği incelendiğinde çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Aşırı cep telefonu kullanımı, göz temasını azaltırken diğer bireylerle bağlantı kurmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla kişiler arası ilişkileri olumsuz etkileyerek sosyal ilişkilere zarar vermektedir (Dwyer, Kushlev, & Dunn, 2018). Sosyotelizmin bireyler üzerindeki potansiyel etkileri erteleme davranışı, düşük akademik başarı, dikkat eksikliği, zayıf kişiler arası iletişim ve düşük sosyal beceriler olarak ifade edilmektedir (Afdal vd., 2019).

Sonuç olarak mobil teknolojilerin gelişimine paralel olarak bireyler üzerindeki tehdit unsurları da çeşitlilik göstermekte olup sosyotelizm bu çerçevede ortaya çıkan bir kavramdır. Bireylerin sosyal faaliyetlerinin kalitesini ve kişiler arası iletişimini önemli ölçüde engelleyen ve azaltan bu tür davranışların artan teknolojik gelişmelerle daha yaygın hale gelebileceği düşünüldüğünde teknoloji okuryazarlığı eğitime ve farkındalık çalışmalarına daha fazla gereksinim duyulmaktadır. Her geçen gün daha fazla bireyin birer problemlili akıllı telefon kullanıcısı haline gelmesinin, aşırı akıllı telefon kullanımının olası sonuçları hakkında birtakım endişeleri ortaya çıkarması kaçınılmaz olmuştur (Beranuy, Oberst, Carbonell, & Chamarro, 2009). Bu bağlamda sosyotelizm, önemle ele alınması gereken güncel bir kavramdır. Ancak özellikle ulusal alanyazında sosyotelizm temelli yapılmış çalışmalar oldukça sınırlı olup; sosyotelizm ve etkilerini daha kapsamlı, çok boyutlu ve bütüncül ortaya koymaya yönelik yapılabilecek araştırmalar, bu konuya ilişkin farkındalık oluştururken alanyazına da büyük ölçüde katkı sağlayarak yol gösterici olacaktır. Diğer yandan sosyotelizmin neden olabileceği olumsuz durumların önüne geçmeye yönelik olarak özellikle yetişkinlerin bu konuda bilinçli olmaları son derece önemlidir. Bireyler bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına yönelik olarak öz denetim ve kontrol mekanizmalarına sahip olmalı, yüz yüze iletişim kurmaya dolayısıyla da sosyalleşmeye gereken önemi vermelidirler. Teknoloji yalnızca bir araç olarak dikkate alınmalı ve söz konusu teknolojik araçlara onları birer amaç haline getiren farklı ve abartılı bir değer atfedilmemelidir. Teknolojinin gücünden ve sunmuş olduğu olanaklardan bireysel ve akademik gelişime katkı sağlayacak şekilde yararlanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aagaard, J. (2019). Digital akasia: a qualitative study of phubbing. *AI & Society*, 35, 237-244.
- Afdal, A., Alizamar, A., Ifdil, I., Ardi, Z., Sukmawati, I., Zikra, Z., Ilyas, A., Fikri, M., & Syahputra, Y. (2019). An analysis of phubbing behaviour: preliminary research from counseling perspective. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 295, 270-273.
- Al-Saggaf, Y., MacCulloch, R., & Wiener, K. (2019). Trait boredom is a predictor of phubbing frequency. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 4, 245-252.
- Aman, T., Shah, N., Hussain, A., Khan, A., Asif, S., & Qazi, A. (2015). Effects of mobile phone use on the social and academic performance students of a public sector medical college in Khyber Pakhtunkhwa Pakistan. *Khyber Journal of Medical Sciences*, 8(1), 99-103.
- Andreassen, C. S. & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061.

- Ang, C. S., Teo, K. M., Ong, Y. L., & Siak, S. L. (2019). Investigation of a preliminary mixed method of phubbing and social connectedness in adolescents. *Addiction & Health, 11*, 1-10.
- Augner, C. & Hacker, G. W. (2012). Associations between problematic mobile phone use and psychological parameters in young adults. *International Journal of Public Health, 57*(2), 437-441.
- Baron, N. S. & Campbell, E. M. (2012). Gender and mobile phones in cross-national context. *Language Sciences, 34*(1), 13-27.
- Benvenuti, M., Blachnio, A., Przepiorka, A. M., Daskalova, V. M., & Mazzoni, E. (2020). Factors related to phone snubbing behavior in emerging adults: the phubbing phenomenon. M. Desjarlais (Ed.), *The psychology and dynamics behind social media interactions* içinde, (s. 164-187). Hershey, PA: IGI Global.
- Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X., & Chamarro, A. (2009). Problematic internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: the role of emotional intelligence. *Computers in Human Behavior, 25*(5), 1182-1187.
- Bianchi, R., Schonfeld, I. S., & Laurent, E. (2014). Is burnout a depressive? A reexamination with special focus on atypical depression. *International Journal of Stress Management, 21*(4), 307-324.
- Billieux, J., Van der Linden, M., & Rochat, L. (2008). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology, 22*(9), 1195-1210.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2015). Internet use, Facebook instruction, and depression: results of a cross-sectional study. *European Psychiatry, 30*(6), 681-684.
- Blachnio, A. & Przepiorka, A. (2019). Be aware! If you start using Facebook problematically you will feel lonely: phubbing, loneliness, self-esteem, and Facebook instruction. A cross-sectional study. *Social Science Computer Review, 37*, 270-278.
- Cameron, A-F. & Webster, J. (2011). Relational outcomes of multicomputing: integrating incivility and social exchange perspectives. *Organizing Science, 22*(3), 754-771.
- Cheok, A. D., Sreekumar, A., Lei, C., & Thang, L. N. (2006). Capture the flag: mixed-reality social gaming with smart phones. *IEEE Pervasive Computing, 5*, 62-69.
- Chóliz, M. (2010). Mobile phone addiction: a point of issue. *Addiction, 105*(2), 373-375.
- Chóliz, M. (2012). Mobile-phone addiction in adolescence: the test of mobile phone dependence (TMD). *Progress in Health Sciences, 2*(1), 33-44.
- Chotpitayasunondh, V. & Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: the antecedents and consequences of snubbing. *Computers in Human Behavior, 63*, 9-18.
- Crompton, H., Burke, D., & Gregory, K. H. (2017). The use of mobile learning in PK-12 education: A systematic review. *Computers in Education, 110*, 51-63.
- Cummiskey, M. (2011). There’s an app for that smartphone use in health and physical education. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance, 82*(8), 24-30.
- Daher, W. (2010). Building mathematical knowledge in an authentic mobile phone environment. *Australasian Journal of Educational Technology, 26*(1), 85-104.
- Davey, S., Davey, A., Raghav, S., Singh, J., Singh, N., Blachnio, A., & Przepiorka, A. (2018). Predictors and consequences of “phubbing” among adolescents and youth in India: an impact evaluation study. *Journal of Family and Community Medicine, 25*(1), 35-42.

- David, M. E. & Roberts, J. A. (2017). Phubbed and alone: phone snubbing, social exclusion, and attachment to social media. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 155-163.
- De-Sola Gutiérrez, J., de Fonseca, F. R., & Rubio, G. (2016). Cell-phone addiction: a review. *Frontiers in Psychiatry*, 7, 1-15.
- Dol, K. S. (2016). Fatigue and pain related to internet usage among university students. *Journal of Physical Therapy Science*, 28(4), 1233-1237.
- Dwyer, R. J., Kushlev, K., & Dunn, E. W. (2018). Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 233-239.
- Elder, A. D. (2013). College students' cell phone use, beliefs, and effects on their learning. *College Student Journal*, 47(4), 585-592.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 1-18.
- Gi Seo, D., Park, Y., Kyung Kim, M., & Park, J. (2016). Mobile phone dependency and its impacts on adolescents' social and academic behaviors. *Computers in Human Behavior*, 63, 282-292.
- Guazzini, A., Duradoni, M., Capelli, A., & Meringolo, P. (2019). An explorative model to assess individuals' phubbing risk. *Future Internet*, 11(1), 1-13.
- Gupta, N., Garg, S., & Arora, K. (2016). Pattern of mobile phone usage and its effects on psychological health, sleep, and academic performance in students of a medical university. *National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology*, 6(2), 132-139.
- Ha, J. H., Chin, B., Park, D. H., Ryu, S. H., & Yu, J. (2008). Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 783-784.
- Halpern, D. & Katz, J. E. (2017). Texting's consequences for romantic relationships: a crossed-lagged analysis highlights its risks. *Computers in Human Behavior*, 71, 386-394.
- Ishii, K. (2011). Examining the adverse effects of mobile phone use among Japanese adolescents. *Keio Communication Review*, 27(1), 599-604.
- Jackson, L. A., Von Eye, A., Fitzgerald, H. E., Witt, E. A., & Zhao, Y. (2011). Internet use, videogame playing and cell phone use as predictors of children's body mass index (BMI), body weight, academic performance, and social and overall self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 599-604.
- Jones, T. (2014). Students' cell phone addiction and their opinions. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(1), 74-80.
- Kadylak, T., Makki, T. W., Francis, J., Cotten, S. R., Rikard, R. V, & Sah, Y. J. (2018). Disrupted copresence: older adults' views on mobile phone use during face-to-face interactions. *Mobile Media and Communication*, 6, 331-349.
- Khan, M. M. (2008). Adverse effects of excessive mobile phone use. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, 21(4), 289-293.
- Krasnova, H., Abramova, O., Notter, I., & Baumann, A. (2016). Why phubbing is toxic for your relationships: understanding the role of smartphone jealousy among "generation" Y users. *The*

Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS).
https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/109

- Lee, Y. H., Ko, C. H., & Chou, C. (2015). Re-visiting internet addiction among Taiwanese students: a cross-sectional comparison of students' expectations, online gaming, and online social interaction. *Journal of Abnormal Child Psychology*, *43*, 589-599.
- Lepp, A., Barkley, J. E., Sanders, G. J., Rebold, M., & Gates, P. (2013). The relationship between cell phone use, physical and sedentary activity, and cardiorespiratory fitness in a sample of U.S. college students. *International Journal of Behavioral Nutrition & Physical Activity*, *10*, 79-87.
- Leung, L. (2008). Linking psychological attributes to addiction and improper use of the mobile phone among adolescents in Hong Kong. *Journal of Children and Media*, *2*(2), 93-113.
- Lin, Y-H., Chiang, C-L., Lin, P-H., Chang, L-R., Ko, C-H., Lee, Y-H., & Lin, S-H. (2016). Proposed diagnostic criteria for smartphone addiction. *PLoS ONE*, *11*(11), 1-11.
- Lin, T. T. C. & Chiang, Y. H. (2017). Investigating predictors of smartphone dependency symptoms and effects on academic performance, improper phone use and perceived sociability. *International Journal of Mobile Communications*, *15*(6), 655.
- McDaniel, B. T. & Coyne, S. M. (2016). "Technoference": the interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, *5*, 85-98.
- Merma-Molina, G., Gavilán-Martín, D., & Álvarez-Herrero, J. F. (2021). Education for sustainable development: The impact of the values in mobile phone addiction. *Sustainability*, *13*, 1479-1496.
- Miller, H. B. & Cuevas, J. A. (2017). Mobile learning and its effects on academic achievement and student motivation in middle grades students. *International Journal for Scholarship of Technology Enhanced Learning*, *1*(2), 91-110.
- Miller-Ott, A. E. & Kelly, L. (2015). The presence of cell phones in romantic partner face-to-face interactions: an expectancy violation theory approach. *Southern Communication Journal*, *80*(4), 253-270.
- Miller-Ott, A. E. & Kelly, L. (2017). A politeness theory analysis of cell-phone usage in the presence of friends. *Communication Studies*, *68*(2), 190-207.
- Misra, S., Cheng, L., Genevie, J., & Yuan, M. (2016). The iphone effect: the quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices. *Environment and Behavior*, *48*(2), 275-298.
- Oduor, E., Neustaedter, C., Odom, W., Tang, A., Moallem, N., Tory, M., & Irani, P. (2016). The frustrations and benefits of mobile device usage in the home when co-present with family members. *ACM Conference on Designing Interactive Systems (DIS)*. <https://doi.org/10.1145/2901790.2901809>
- Ofcom. (2015). The communication market report. [Online]: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sectorresearch/cmr/cmr15#Communications%20Market%20Report%202015>
<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sectorresearch/cmr/cmr15#Communications%20Market%20Report%202015> tarihinde erişilmiştir.
- Ong, S. H. & Tan, Y. R. (2014). Internet addiction in young people. *Annals of the Academy of Medicine*, *43*(7), 378-382.

- Przybylski, A. K. & Weinstein, N. (2013). Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(3), 237-246.
- Raento, M., Oulasvirta, A. & Eagle, N. (2009). Smartphones an emerging tool for social scientists. *Sociological Methods & Research*, 37(3), 426-454.
- Ranie, L. & Zickuhr, K. (2015). Americans' views on mobile etiquette. [Online]: <http://www.pewinternet.org/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette> 15.12.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Rashid, T. & Asghar, H. M. (2016). Technology use, self-directed learning, student engagement and academic performance: Examining the interrelations. *Computers in Human Behavior*, 63, 604-612.
- Revilla, M., Cornilleau, A., Cousteaux, A. S., Legleye, S., & de Pedraza, P. (2016). What is the gain in a probability-based online panel of providing internet access to sampling units who previously had no access?. *Social Science Computer Review*, 34, 479-496.
- Roberts, J. A. & David, M. E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 54, 134-141.
- Roberts, J. A. & David, M. E. (2017). Put down your phone and listen to me: how boss phubbing undermines the psychological conditions necessary for employee engagement. *Computers in Human Behavior*, 75, 206-217.
- Samaha, M. & Hawi, N. S. (2016). Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, 57, 321-325
- Sánchez-Martínez, M. & Otero, A. (2009). Factors associated with cell phone use in adolescents in the community of Madrid (Spain). *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 131-137.
- Stop Phubbing. (2019). Definition and disturbing phubbing stats. [Online]: <http://stopphubbing.com/adresinden> 15.12.2020 tarihinde erişilmiştir.
- T'ng, S. T., Ho, K. H. & Low, S. K. (2018). Are you "phubbing" me? The determinants of phubbing behavior and assessment of measurement invariance across sex differences. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 7, 159-190.
- Toker, B. & Tuncay, N. (2020). Statistical analysis of Turkish speaking students' phubbing behaviors. *Journal of Computer and Education Research*, 8(16), 526-544.
- Vanden Abeele, M. M. P., Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2016). The effect of mobile messaging during a conversation on impression formation and interaction quality. *Computers in Human Behavior*, 62, 562-569.
- Vanden Abeele, M. M. P. & Postma-Nilsenova, M. (2018). More than just gaze: an experimental vignette study examining how phone-gazing and newspaper-gazing and phubbing-while-speaking and phubbing-while-listening compare in their effect on affiliation. *Communication Research Reports*, 35, 303-313.

- Vázquez-Cano, E. & Sevillano-García, M. L. (2018). Ubiquitous educational use of mobile digital devices. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 7(2), 105-115.
- Verma, S., Kumar, R. & Yadav, S. K. (2019). The determinants of phubbing behaviour: a millenials perspective. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(12), 806-812.
- Wang, X., Xie, X., Wang, Y., Wang, P. & Lei, L. (2017). Partner phubbing and depression among married Chinese adults: the roles of relationship satisfaction and relationship lenght. *Personality and Individual Differences*, 110, 12-17.
- Yen, C-F., Tang, T-C., Yen, J-Y., Lin, H-C., Huang, C-F., Liu, S-C., & Ko, C-H. (2008). Symptoms of problematic cellular phone use, functional impairment and its association with depression among adolescents in Southern Taiwan. *Journal of Adolescence*, 32(4), 863-873.
- Zhang, K. Z. K., Chen, C., & Lee, M. K. (2014). Understanding the role of motives in smartphone addiction. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/131>

SUSTAINABILITY in FINTECHS: EVALUATION of TBL APPROACH

Zeynep Geylan¹

Abstract

For the last decade, emergence of Fintechs caught the attention of everyone: Individuals working in the financial sector because Fintechs started to become serious competitors, investors and everyone else who received some sort of financial service from a financial institution. With a success this big, it is no surprise that Fintechs were put under a microscope to understand their unique business models, strengths, and weaknesses. While there are certain studies that explore the success of Fintechs, there aren't many that focus on how Fintechs can maintain this success, or how they could achieve it in the first place. In an effort to fill that gap, this article aims at exploring how a Fintech can achieve full sustainability to maintain its success and growth. To provide a framework, this paper takes Elkington's Three Bottom Lines of Sustainability and evaluates Fintechs' ability to fulfill each line. It concludes that due to their business models Fintechs hold certain advantages in the social and environment lines, while they need to pay attention to the value and the quality of their offered insights to fulfill the economic line.

Fintek'lerde Sürdürülebilirlik: TBL Yaklaşımının Değerlendirmesi

Özet

Son on yılda Fintek'lerin ortaya çıkışı herkesin dikkatini çekti: ciddi birer rakibe dönüşmeleri nedeni ile finans sektörü çalışanlarının, yatırımcıların ve herhangi bir finansal servis kullanan herkesin. Bu kadar büyük bir başarı ile, Fintek'lerin benzersiz iş modellerini, güçlü ve zayıf yönlerini anlamak için mikroskop altına alınması şartı değil. Fintek'lerin başarısını araştıran çeşitli çalışmalar olsa da, Fintek'lerin bu başarıyı nasıl sürdürebileceğine veya ilk etapta nasıl elde edebileceğine odaklanan pek fazla çalışma yok. Bu makale, bu boşluğu doldurmak için, bir Fintek'in başarıyı yakalamak ve büyümesini devam ettirmek için sürdürülebilirliği nasıl sağlayabileceğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bir çerçeve sağlaması için, bu makale Elkington'un "Sürdürülebilirliğin Üç Temel Çizgisi" teorisini ele almakta ve Fintek'lerin her bir çizgiyi yerine getirme yeteneklerini değerlendirmektedir. Fintek'lerin iş modelleri nedeniyle sosyal ve çevresel alanlarda belirli avantajlara sahip oldukları ve ekonomik çizgiyi yerine getirmek için sundukları iç çözümlerin değerine ve kalitesine dikkat etmeleri gerektiği sonucuna varmaktadır.

¹ Doktora Öğrencisi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, geylanzeynep@gmail.com, 0000-0002-6331-2576

1. Introduction

With developing technology, as the financial data becomes more and more attainable by external parties, financial services are becoming more and more digitalized as well. Fintechs stand at the center of this transformation. With growing need of digitalization in the finance sector, the demand for Fintechs as well as the number of Fintechs that emerge grow simultaneously. In all parts of the world, there are at least a few of such applications that users have a chance to choose amongst. While some Fintechs are ahead of the race in the finance sector, some go bankrupt soon after they emerge. Despite the popularity of Fintechs, there are very limited sources regarding the success of Fintechs.

Majority of the newly forming literature on Fintechs and sustainability focus on how Fintechs improve sustainability in the finance sector. However, these sources come out as very limited when it comes to achieving sustainability within Fintechs. This article aims to contribute to that limited side of the literature by taking the three pillars of sustainability as a comprehensive definition and examining how a Fintech can fulfill each of them to achieve success. After a short literature review on Fintechs, three-pillars of sustainability will be examined in more detail and Fintechs' ability to fulfill each pillar will be evaluated.

2. Fintechs

According to Forbes, Fintechs have been around for more than 50 years. However, they gained more popularity as they started to provide innovative solutions for financial services (Desai 2015).“Fintech” has various definitions. Despite different wordings and boundaries, all different definitions have certain common characteristics. The simplest definition of a Fintech would be “an organization that combines innovative technologies with financial services”. The word Fintech itself is composed of the words *Fin*-ancial *Tech*-nologies themselves. They are standalone financial applications and show no dependence on any banks whatsoever. They operate on a different business model than of traditional banks, where they do not hold deposits or provide loans (Moro - Visconti, Rambaud, and Pascual 2020). They mainly focus on frictionless customer experience, insightful analyzes and innovation.

There are three different types of digital financial applications that can be easily confused with Fintechs. These are: A traditional bank's mobile application, a digital bank channel and a digital bank subsidiary. The first kind is the mobile application of traditional banks developed almost out of a sense of an obligation as a result of rapid digitalization of the financial sector. A digital bank channel can be described as a more personalized and polished mobile banking application compared to a traditional bank's mobile application. A digital bank subsidiary, appear as a standalone financial services application. However, a digital bank subsidiary still relies on a traditional bank for maintaining its cash flow. All these three types are fundamentally different from Fintechs because they show different levels of dependance on traditional banks (IBM 2015). Fintechs, on the other hand, do not.

The literature on Fintechs is still limited today. There are only a handful of papers that look at Fintechs exclusively. The existing literature focuses primarily on the unique business model structures of Fintechs. In terms of business model, Fintechs operate very differently than traditional banks. As opposed to traditional banks, Fintechs do not collect deposits or lend money. Since they do not deal with actual money as a product, they can function without a certain amount of held capital. This makes Fintechs extremely flexible in terms of the services they may choose to provide, in contrast to labor and capital heavy traditional banks (Moro - Visconti et al. 2020). This flexibility makes room for innovative services that puts the customer satisfaction to the center, rather than forced caution and aggressive sales targets traditional banks must hold in order to maintain capital.

In terms of the positive and negative aspects of Fintechs, the literature agrees that the positive aspects revolve around the Fintech business model where the customer experience and transaction speed is put to the center, while the negative ones refer to the users' hesitation and mistrust. Taking advantage of their flexible business model, Fintechs compete with each other and the traditional banks simultaneously at the front-end by providing innovative solutions for finance management. Their users gain access to faster, better and easier user experience, which enables Fintechs to grow and exploit the market at an accelerating speed (IBM 2015).

Scholars who examine the mobile wallet applications also come to the same conclusion with regards to customer experience they provide is one of the positive aspects of such applications. Despite the fact that they do not fall under the Fintech category, studies on mobile wallet applications are relevant enough to Fintechs to be mentioned in this paper. Bagla and Sancheti, in their study where they explore the customer satisfaction with digital wallets in India conclude that ease of use, lower costs, trust and mobility are the main factors that determine the customer satisfaction (Bagla n.d.). Another article who examines the perceptions of mobile money applications in Nigeria also agree that innovative solutions, security features and efficiency in user experience are crucial elements of a successful Fintech (Iheanachor, David-West, and Umukoro 2021).

Negative aspects of Fintechs appear as a result of having a lower level of entry in contrast to traditional banks (IBM 2015). Without the necessity of accumulating a certain capital, becoming a Fintechs is rather easier than becoming a bank in the traditional sense. This convenience also generates a mistrust for the users. Fintechs rapidly increase in number, with more or less the same exteriors. Uninformed customers feel unsettled to decide whether a new Fintech application is going to be successful, or just fade away in the very competitive financial market. In addition, having a different business model than traditional banks make Fintechs more complicated and less predictable. A fully digitalized financial service provider using brand new technology may confuse a certain customer section, which results in failure to gain their trust for the service provider. Traditional banks appear as far more trustworthy to these customers since they have been on the market for long years, have physical branches and real-human customer services that these users can actually ask for answers if things go wrong (Moro - Visconti et al. 2020). As it is also mentioned by the authors who examine the mobile wallet applications, these hesitations greatly hinder Fintech growth and must be dealt with great care.

3. Sustainability and Fintechs

Sustainability, on the other hand, is another very popular concept for all types of organizations. While its early implications were mainly on the natural resources, the definition of sustainability has gradually shifted. Kuhlman and Farrington define sustainability as “a matter of what resources -natural resources, quality of the environment and capital- we bequeath to coming generations” (Kuhlman and Farrington 2010). This may be one of the simplest, yet most comprehensive definitions of sustainability. However, even though the first approaches to sustainability may date back to more than 130 years ago, one of the most significant contributions to sustainability studies was made by Elkington in 1997 with his definition of “*Three Bottom Layers (TBL)*” of sustainability (Elkington 1997). TBL appears as a framework for measuring the sustainability performance of the organization using three reference points: economic, social and environment (Bocken et al. 2014; John 1994). Social and environmental layers defined by Elkington are the societal norms and values as well as the natural resources and quality of the environment we hand out to the next generation. Elkington’s traditional profit calculation could be understood as Kuhlman & Farrington’s “capital we leave to the next generation” (Kuhlman and Farrington 2010).

Literature on sustainability and Fintechs extend as far as to the point of agreeing that Fintechs are great mediums for providing sustainability for the finance sector. This argument is supported by many authors (John 1994; Mejiha-Escobar, Gonzalez Ruiz, and Duque 2020; Pizzi, Corbo, and Caputo 2020) as well as United Nations Development Program’s 2030 Sustainability Goals (United Nations 2018). However, besides informative news and blog posts about Fintech valuations (Ahmad 2020; Lele 2018) there are not many scholarly articles that examines how sustainability is achieved for Fintechs. Given that sustainability is considered as the survival of the firm within any market it functions in, the lack of guidance in this area for a rapidly growing market is disappointing. This article aims at contributing to that gap in the literature. In an effort to conceptualize sustainability for Fintechs, this paper will take Elkington’s three-fold definition of sustainability and examine how a Fintech would comply with each of them.

4. Three Bottom Lines of Sustainability and Fintechs

While defining TBL, Elkington determined the main reference points as people, profit and the planet. According to his conceptualization, an organization would be fully sustainable if it can manage to be sustainable in all these three fronts. Deriving from the reference points of people, profit and the planet; the three bottom lines of sustainability became the social, economic and environmental line (Alhaddi 2015). According to this conceptualization, a sustainable Fintech would suffice in all three bottom lines of sustainability.

4.1. Environment

The first line of sustainability, environment, have been associated with the term sustainability long ago and it still holds its ground in sustainability studies. According to TBL model, an organization is obliged to positively

contribute to its physical environment (Alhaddi 2015). This would translate in practice as protecting the planet earth by minimizing waste and pollution while improving the overall well being of the nature.

Fintechs are particularly lucky at this front. As they are fully digitalized applications by definition, their major contribution at this line is to reduce waste drastically (IBM 2015). By digitalizing financial services, Fintechs do not require usage of paper for issuing agreements, cheques, money transfers and many other financial transactions that typically require paper when issued in a traditional bank. Secondly, being able to provide all their services through a mobile device, Fintechs also do not require their users to visit physical branches simply because they don't operate any. In addition to saving a tremendous amount of paper, not having operational branches also mean no electricity and water spent on a regular basis.

The emergence and spread of Fintechs also lead to discussions of "cashless future" where future predictions imply that the spread of mobile finance will take over the entire market and humanity won't be using any paper money (Alderman 2020; Alhaddi 2015, Anon 2019). So far, these predictions seem possible as excessive digitalization of financial services continue to hinder physical cash form payments. Credit and debit cards provided by Fintechs are becoming more and more affordable by day. Preference for mobile payment methods increase rapidly since they are seamless, faster and offer promotions like cashback rewards that provide immediate returns to the users. While Fintechs adopt mobile payment technologies in an effort to make their users' lives easier, they also contribute to a "cashless future" where they would remove the element of paper from "money".

When compared to other financial institutions, Fintechs appear as clear winners in this line. Despite the world hasn't achieved a "cashless" status, Fintechs' contribution to the environmental sustainability is undeniable. Even if most banks also carried their services on the mobile platforms, they still have operational headquarters and physical branches, which continue to produce paper waste and consume water and electricity.

4.2. Economic

The economic bottom line of sustainability is maybe the most fundamental one. There is no doubt that an organization, regardless of its business model, must earn more than it spends if it wants to continue its existence in the market. Elkington's TBL, does not disagree. The economic line simply refers to the traditional profit calculation of an organization. Having Fintech giants operating in the financial sector for years indicates that a Fintech business model can satisfy this line of sustainability to remain in business and even grow immensely.

A study conducted amongst Nigerian digital financial service applications revealed that the key component of a digital financial application is delivering good quality value propositions to their selected customer segments. This study also indicated that the profitability increased as the application of Fintechs became increasingly innovative in their value-added services (Iheanachor et al. 2021). IBM, through a white paper they published on economic sustainability of Fintechs, also agreed with the results of this study and stressed that a Fintech must provide convenience and personal touch to its services if it wants to increase its performance (IBM 2015). These

findings prove that value added insights are the key for drawing customers to the Fintech platforms, hence, increase profitability and growth.

IBM also pointed out that, in order for a Fintech to provide convenience and value-added personalized services, they required optimization of interactions, products, processes and insights.³ Unlike traditional banks who have many branches with countless personnel, Fintechs have only their mobile interface to show for themselves. Therefore, user experience provided for that mobile application is immensely important for a Fintech. If the Fintech can't offer a seamless, fast and easy user experience, regardless of the quality of their services, they won't be able to maintain their economic sustainability. Therefore, optimization of user interactions and transaction processes to provide a seamless experience are critical for the economic line of sustainability for Fintechs.

In addition, while quality services do not mean anything to the user if they can't understand the interface, a top-notch user experience is also meaningless if there are no value-added services that provide insights that users can actually benefit from. If Fintechs want to maintain in the market, they must compete with the traditional banks at this front. Through their employed customer representatives, a traditional bank would be able to provide valuable insights and recommendations tailored for their customers' financial needs. This aspect is of critical importance for the customer experience so much so that Fintechs can't afford to fall short at that front if they are to maintain existence in the market. Through optimization of products and processes, a Fintech can bring itself to a point where it can provide personalized financial insights and suggestions for their users at least as good as a customer representative of a traditional bank would. Given the application of emerging technologies like Artificial Intelligence into the financial sector, with a little tinkering and investment, Fintechs can easily win the race at this front by providing insights using AI that would be impossible for a human customer representative to process (Geylan and Memiş 2021). Exceeding the services of traditional banks in providing valuable insights would be followed by a rapid increase in customer numbers and therefore, profits.

4.3.Social

The third line of the TBL, social sustainability, may not seem as immediately important for an organization's existence in the market as economic and environmental sustainability. However, it is a crucial part of TBL. TBL model suggests that an organization also need to contribute to the social well-being of the people while maintaining profitability, if it wants to gain a permanent spot in the market and secure its sustainability.

Similar to the environmental line, Fintechs seem to be triumphant at this line as well. As United Nations also argues, the world is experiencing digitalization at a massive scale, and Fintechs act as lubricants for the financial services (United Nations 2018). By offering fully digitalized financial services, Fintechs can access the masses and provide financial inclusion for the unbanked and underbanked. Financial inclusion can be simply described as "having an account from a formal financial institution" (David-West, Iheanachor, and Umukoro 2019). Since Fintechs are far more accessible than traditional bank branches, the number of people who are introduced to the

financial system by owning an account is increased tremendously by Fintechs only. Examples include cases such as spread of Fintechs in Kenya resulting in helping out more than 1 million people during extreme poverty through banking, and underbanked farmers gaining access to valuable insights and investment suggestions (United Nations 2018).

By providing mobile-only financial services at affordable prices, Fintechs have a better chance of penetrating through the underbanked societies. This ability to overreach throughout the world achieved by the application of mobile-only services expands the Fintechs' customer base, while simultaneously increases financial inclusion world-wide.

5. Conclusion

We have reached a point where Fintechs secured a place for themselves in the financial sector years ago. While studies on their structures, secrets of success and business models are necessary, studies that focus on maintenance of this success are also needed. Within this respect, maintaining sustainability for a Fintech also carries the key to the long-term survival within the finance sector. In an effort to provide a framework for sustainability for Fintechs, this paper took Elkington's *Three Bottom Lines of Sustainability* as a comprehensive model and evaluated the Fintech's ability to fulfill each line to achieve full sustainability.

For the environment and social lines of sustainability, Fintechs appear as clear winners solely because of their business models. As a result of their fully digitalized business model, Fintechs automatically obtains certain perks in these lines. For the environment line, Fintechs do not require any paperwork or operate any branches which immensely reduces paper waste as well as usage of water and electricity. Both show immediate effect on the well-being of the environment today. For the social line, as majority of the literature also mentions, Fintechs act as a financial lubricant by being accessible even for the unbanked and the underbanked masses. This penetration massively increases financial inclusion in the global scale, which gives back to the global community.

As for the economic line of sustainability, Fintechs have a few major fronts they need optimized if they want to achieve success in this line. As they are purely digital establishments, their user interface and experience are primary concerns for Fintechs. After providing an easy and unique experience, cultivating the benefits of technology comes next. In other words, Fintechs are expected to provide value-added services that can compete and exceed the ones traditional banks can offer. Recently developed technologies like artificial intelligence or other algorithms appear valuable for Fintechs who need to provide value-added, personalized services.

Of course, their given perks are no reason for Fintechs to pay no attention to these fronts. Their business model may provide them with certain benefits in social and environmental lines that provides enough room for them to focus on their optimization needs. However, as soon as they secure the economic line of sustainability as well, Fintechs should start paying equal attention to their development on all three fronts to achieve sustainable growth.

Works Cited

- Ahmad, Rezaah. 2020. "Funding and The Lifecycle of a Fintech." *Global Banking & Finance Review*, January 17.
- Alderman, Liz. 2020. "Our Cash-Free Future Is Getting Closer." *The New York Times*, July 6.
- Alhaddi, Hanan. 2015. "Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review." *Business and Management Studies* 1(2):6–10. doi: 10.11114/bms.v1i2.752.
- Anon. 2019. "Are We Sleepwalking towards a Cashless Future? - Lessons from Sweden." *Visa Navigate*. Retrieved April 23, 2021 (<https://navigate.visa.com/europe/future-of-money/sleep-walking-towards-a-cashless-future/>).
- Bagla, Kumar Ramesh. n.d. "Gaps in Customer Satisfaction with Digital Wallets: Challenge for Sustainability."
- Bocken, Nancy M. P., Samuel W. Short, Rana Padmakshi, and Steve Evans. 2014. "A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes." *Journal of Cleaner Production* 65:42–56.
- David-West, Olayinka, Nkemdilim Iheanachor, and Immanuel Umukoro. 2019. "Sustainable Business Models for the Creation of Mobile Financial Services in Nigeria." *Journal of Innovation & Knowledge* 5:105–16.
- Desai, Falguni. 2015. "The Evolution Of Fintech." *Forbes*. Retrieved March 25, 2021 (<https://www.forbes.com/sites/falgunidesai/2015/12/13/the-evolution-of-fintech/?sh=330f765d7175>).
- Elkington, John. 1997. *Cannibals with Forks – Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Geylan, Zeynep, and Halim Memiş. 2021. "Reating an AI-Based Personal Assistant: Case Study of İşbank 'Maxi.'" *Journal of Digital Banking* 5(4):321–28.
- IBM. 2015. *Designing a Sustainable Digital Bank. White Paper Executive Summary*. New York.
- Iheanachor, Nkemdilim, Yinka David-West, and Immanuel Ovemeso Umukoro. 2021. "Business Model Innovation at the Bottom of the Pyramid – A Case of Mobile Money Agents." *Journal of Business Research* 127:96–107.
- John, Elkington. 1994. "Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development." *California Management Review* 36(2).
- Kuhlman, Tom, and John Farrington. 2010. "What Is Sustainability?" *Sustainability* 2:3436–48.
- Lele, Shekhar. 2018. "Measuring Innovation." *FinTech Insights*. Retrieved April 4, 2021 (<https://www.pwc.in/consulting/financial-services/fintech/fintech-insights/measuring-innovation.html>).
- Mejiha-Escobar, Juan, Juan David Gonzalez Ruiz, and Eduardo Duque. 2020. "Sustainable Financial Products in the Latin America Banking Industry: Current Status and Insights." *Sustainability* 12(14):1–25.
- Moro - Visconti, Roberto, Salvador Cruz Rambaud, and Joaquin Lopez Pascual. 2020. "Sustainability in FinTechs: An Explanation through Business Model Scalability and Market Valuation." *Sustainability* 12:1–24. doi: 10.3390/su122410316.

Pizzi, Simone, Leonardo Corbo, and Andrea Caputo. 2020. "Fintech and SMEs Sustainable Business Models: Reflections and Considerations for a Circular Economy." *Journal of Cleaner Production* 281.

United Nations. 2018. *Igniting SDG Progress Through Digital Financial Inclusion*.

TROIA VE ÇANAKKALE SAVAŞLARI ÜZERİNDEN TARİH- COĞRAFYA KORELASYONU

Hamza BÜLBÜL¹

Zülfer ERDEM²

Özet

Her tarihi vaka, münhasır bir coğrafyada vuku bulur. Her medeniyet, bir coğrafya üzerinde kurulur. Mekânın doğal şartlarının, üzerinde kurulan medeniyetin gelişip yayılmasında veyahut dağılıp yok olmasında büyük bir etkisinin olduğu aşîkârdır. Öyle ki bugün dahi nüfusun yoğun olduğu birtakım bölgeler, insanlık tarihi için bir dönüm noktası olan ilk medeniyetlerin kurulmasında coğrafyanın sundukları ile büyük bir rol oynamışlardır. Şüphesiz ki coğrafya, tarihin seyrini değiştiren pek çok liderin, komutanın dikkat ettiği bir unsur olmuştur. Hülâsa nasıl bir başka milletin coğrafi mirasına hâkim olmak dış politikanın ve müdahalenin şartıysa, bir millet için kendi coğrafyasının, doğal mirasının farkında olmak benliğini müdafaanın bir zarurieti olduğundan elzemdir. Yaklaşık üç bin yıl arayla hemen hemen aynı coğrafyada meydana gelen iki savaş; Troia ve Çanakkale. Her ikisi de münhasır olarak kendi konjonktürlerinde incelendiğinde görülecektir ki, her ne kadar farklı dönemde ve milletler arasında gerçekleşmiş olsalar da aradan geçen zaman ve de teknolojik gelişmelere rağmen coğrafyanın savaş stratejilerine ve muharebelere yansımaları yadsınamazdır. Bu çalışmada, insan hayatını etkileyen unsurlardan coğrafyanın; Türkiye Cumhuriyeti'nin jeopolitik konumunda önemli bir yer teşkil eden doğal ve kültürel mirasımız Çanakkale bölgesinde vuku bulan iki büyük savaşa olan etkileri üzerinden; coğrafya-tarih ilişkisinin önemi üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tarih, Coğrafya, Çanakkale, Troia, Korelasyon

CORRELATION OF HISTORY AND GEOGRAPHY THROUGH TROJAN AND ÇANAKKALE WARS

Abstract

Every historical event takes place in an exclusive geography. Every civilization is established on geography. It is obvious that the natural conditions of the place have a great effect on the development and spread of the civilization founded on it or on the dissolution and disappearance of the civilization established on it. So much so that even today, some regions where the population is densely populated played a major role in the establishment of the first civilizations, which were a turning point for human history, with what geography offers. Undoubtedly, geography has been an element that many leaders and commanders who changed the course of history paid attention to. In summary, just as dominating another nation's geographical heritage is the condition of foreign policy and intervention, being aware of its own geography and natural heritage is essential for a nation as it is a necessity of self-defense. Two wars that took place in almost the same geography approximately three thousand years apart; Troia and Çanakkale. When both are examined exclusively in their own conjunctures, it will be seen that although they took place in different periods and between nations, the reflections of geography on war strategies and battles despite the time passed and technological developments cannot be denied. In this study, among the factors affecting human life, geography; Our natural and cultural heritage, which has an important place in the geopolitical position of the Republic of Turkey, through its effects on the two great wars in the Çanakkale region; The importance of geography-history relationship will be emphasized.

Keywords: History, Geography, Canakkale, Troy, Correlation

¹ Sorumlu Yazar, Öğrenci, Balıkesir-Karesi-Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Bilim ve Sanat Merkezi, hamzabulbul7@hotmail.com, orcid.org/0000-0003-2143-779X

² Öğretmen, Balıkesir-Karesi-Şehit Prof. Dr. İlhan Varank Bilim ve Sanat Merkezi, zulfererdem@gmail.com, orcid.org/0000-0002-9741-6509

1. GİRİŞ

Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi'nde yer alan tanıma göre tarih; “Toplumların başından geçen olayları zaman ve yer göstererek anlatan, bunların sebep ve sonuçlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini ele alan bilim dalı ve bu dalda yazılan eserlerin ortak adı”dır (İA, 2014).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere tarih, geçmişte yaşanmış olayları inceler. Ancak tarihin merkezinde insan olmasından ötürü, bu inceleme faaliyeti çok geniş bir çalışma alanını kapsar. Genel olarak değerlendirildiğinde, tarih biliminde değişmeyen üç öge bulunduğu söylenilebilir. Bu üç öge; zaman(kronoloji), mekân(coğrafya) ve toplumdur (Kılıç, 2019: 877).

Tarih bilimi pek çok disiplinden yararlanır. Ancak bilhassa coğrafyanın tarih bilimi için ayrı bir yeri vardır. Zira zaman ve mekân kavramları simetrik bir biçimdedir. Dünyadaki nesnelere yayılımının, mekânı ortaya çıkartması gibi; bu nesnelere sırası ve dizilimi de zamanı ortaya çıkartmaktadır. Coğrafya biliminin en önemli konularından birisi, insan ve mekân arasındaki ilişkiyi incelemektir. Tarih bilimi toplumların faaliyetlerini incelerken, faaliyetlerin gerçekleştiği mekânı, coğrafya tarif ve tasvir eder. Faaliyetlerin gerçekleştiği doğal bir miras olarak coğrafyanın özellikleri; insan davranışları üzerinde etkili olduğundan, tarihî olayların seyrinde de etkilidir. Tarihî olayın vukuu bulunduğu coğrafyanın iyi tanınması, tarihin daha iyi ve doğru kavranıp yorumlanmasını sağlar (Kılıç, 2019: 882).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Her tarihî vaka, münhasır bir coğrafyada vuku bulur. Her medeniyet, bir coğrafya üzerinde kurulur. Mekânın doğal şartlarının, üzerinde kurulan medeniyetin gelişip yayılmasında veyahut dağılıp yok olmasında büyük bir etkisinin olduğu aşikârdır. Öyle ki bugün dahi nüfusun yoğun olduğu birtakım bölgeler, insanlık tarihi için bir dönüm noktası olan ilk medeniyetlerin kurulmasında coğrafyanın sundukları ile büyük bir rol oynamışlardır. İndus'taki Harrapa Uygarlığı, Nil üzerindeki Mısır Uygarlığı gibi örneklerin spesifik özelliklere sahip coğrafyalarda zuhur etmesi tesadüf eseri değildir.

Robert D. Kaplan coğrafyanın tarihin seyrine etkisine dair şu sözü söyler; “Napolyon'un söylediği gibi, bir milletin coğrafyasını bilmek, dış politikalarını bilmekle aynı şeydir”. Bu söz, Dünya harp tarihinin araziye tetkik etmede en başarılı taktisyenlerinden Napoleon Bonapart'a ithaf edilmiştir (Kaplan, 2012: s.224). Ayrıca günümüzden yaklaşık iki bin beş yüz yıl önce yaşamış olan ünlü filozof ve savaşçı Sun Tzu, strateji uzmanlarının ve Harp Akademilerinin temel kaynak kitabı olan “Savaş Sanatı” adlı eserinin, Arazi Faktörü bölümünde; “Arazinin doğal koşulları bir askerin en önemli müttefikidir... Bu hususları bilip savaş sırasında kullanan komutan savaşı kazanır. Bunları bilmeyen ya da kullanamayan komutan kaybetmeye mahkumdur” der (Sun-Tzu, 2008: s.72).

Şüphesiz ki coğrafya, tarihin seyrini değiştiren pek çok liderin, komutanın dikkat ettiği bir unsur olmuştur. Hülasa nasıl bir başka milletin coğrafi mirasına hâkim olmak dış politikanın ve müdahalenin şartıysa, bir millet için kendi coğrafyasının, doğal mirasının farkında olmak benliğini müdafaanın bir zaruriyeti olduğundan elzemdir.

Bu doğrultuda yaklaşık üç bin yıl arayıyla hemen hemen aynı coğrafyada meydana gelen iki savaş; Troia ve Çanakkale savaşlarını kendi tarihi konjonktürleri içinde inceleyeceğiz.

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Disiplinler arası (tarih-coğrafya) ilişki üzerinden yürütülen çalışmamızda nitel araştırmalarda kullanılan doküman incelemesi yöntemini kullandık. Araştırmanın başında oluşturduğumuz kavramsal yapı içerisinde nitel araştırmanın bir ürünü olarak araştırma odağımıza yönelik verileri topladık ve nitel veri analizinde kullanılan içerik analizini gerçekleştirdik. Nitel araştırmalarda önem verildiği gibi biz de çalışmamızda araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği olarak tanımlanabilecek güvenilirlikten çok, araştırma sonuçlarının doğruluğu yani geçerliği üzerinde durduk (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

3.1. ÇANAKKALE'DE YERLEŞİM VE HARİTALAR

Çanakkale lokasyonu itibariyle tarih boyunca birçok milletin ilgisini çekmiştir. Bu ilgiden ötürü bölgede birçok şehir kurulmuş ve yıkılmıştır. İlerleyen yüzyıllarda Batı'nın bu coğrafyaya merakının temel kaynaklarından bir tanesi de antik dönemlerde kurulan bu şehirler olmuştur. Çanakkale; bulunduğu stratejik konumundan dolayı önemini hiçbir zaman yitirmemiş, tarihimizde ve dünya tarihinde önemli bir yer tutmuş ve birçok önemli olaya ev sahipliği yapan şehir olmuştur.

Bugün Çanakkale olarak adlandırılan şehir ise tarihi antik çağlara dayanmayan ve temeli II. Mehmet Dönemi'nde oluşturulmuş bir şehirdir. Kentin çekirdeğini, Fatih Sultan Mehmet'in yaptırmış olduğu Kal'a-i Sultaniye (Çimenlik Kalesi) etrafında başlayan yerleşim oluşturmaktadır. Truva, Dardanos, Assos, Sestos, Abidos, Madytos, Kallipolis ve Lampsakos gibi şehirlerin bu bölgede kurulması, bölgede Eski Tunç çağından beri yaşam olduğunun göstergesidir. Özellikle Anadolu yakasında bulunan Abidos, târihi birçok olaya tanıklık etmiştir. M.Ö. 480 yılında Pers Kralı Xerxes (Serhas) buradan Trakya'ya geçmiştir. Bugünkü Koçaba çayında yapılan Granikos Savaşına katılan Büyük İskender aynı bölgeden Anadolu'ya geçmiştir. Bu sefer sırasında, Aşil'in (Achilles) Beşiktepe'de olduğuna inanılan mezarını ziyaret ettiği rivayet edilir. Yine İstanbul'u fethetmek için gelen Mesleme bin Abdülmelik komutasındaki Müslüman ordusu da buradan karşıya geçmiştir (Hatip, 2009, 13-16).

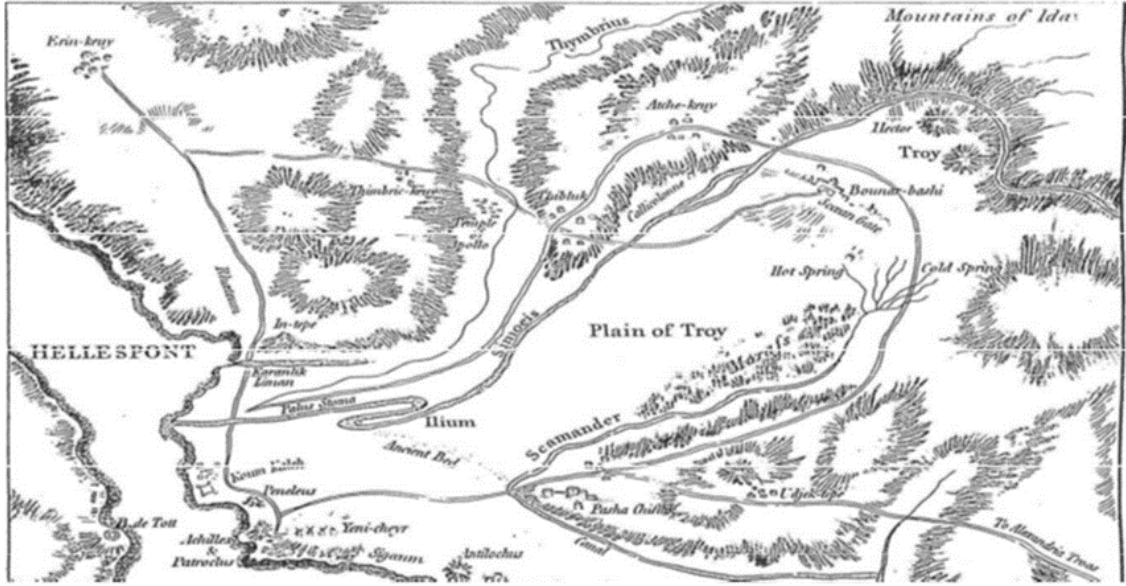
19. yüzyılda Çanakkale'yi ziyaret eden İngiliz seyyahların amaçları ve seyahat süreleri oldukça değişkendir. Çanakkale İstanbul'a giden deniz yolu güzergâhı üzerinde olduğundan bazı seyyahlar Çanakkale'ye kısa süreliğine transit olarak, bazıları belirli bir iş dolayısıyla uğramış, bazıları ise Çanakkale bölgesine planlı ve uzun süreli ziyaretlerde bulunmuşlardır.

Aşağıda inceleneceği gibi, bilhassa Truva başta olmak üzere, antik kent kalıntlarına yönelik planlı ziyaretler oldukça yaygındır. Bölgeye Schliemann'dan önce gelen Fransız seyyah ve arkeolog olan Jean Baptiste Lechevalier'in; çizdiği haritada Truva'nın konumunun bugünkü Pınarbaşı'nda olduğunu belirtmesi, bölgeye ondan sonra gelen birçok seyyahı da olumsuz etkilemiş ve yanlış bilginin aktarılmasına sebep olmuştur (Lechevalier, 1799).



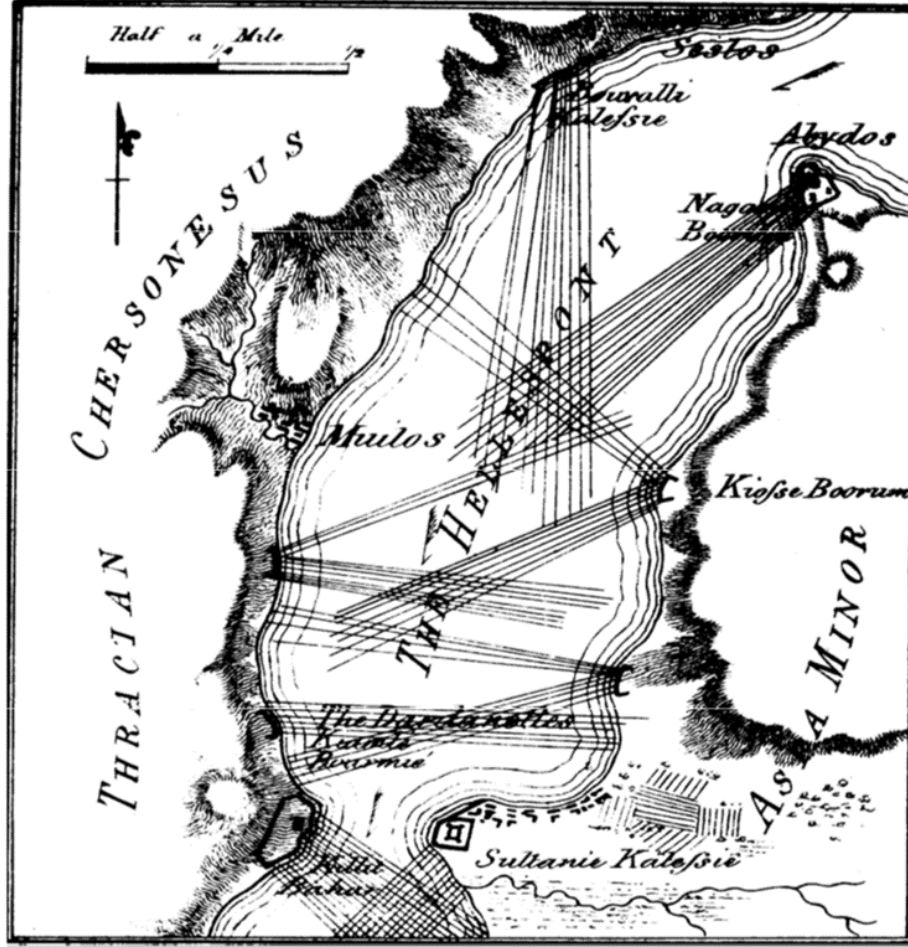
Harita 1 Jean Baptiste Lechevalier'in çizdiği Truva haritası (Lechevalier, 1799).

Seyyah John Pinkerton da bunlardan biridir. Seyahatnamesinde muhtelif seyyahlar gibi o da Truva'nın Pınarbaşı civarında olduğunu belirtmiştir (Pinkerton, 1811: s.703-708).



Harita 2 Pinkerton'un tasvirine göre Truva (Pinkerton, 1811: s.703-708).

Seyyah Trant, 19. yüzyılın ilk yarısında Çanakkale'yi askeri açıdan inceleyerek seyahatnamesini yazmış Çanakkale Boğazı'nın savunma hatlarıyla ilgili gözlemlerini aktarmıştır (Trant, 1830: s.432).



Harita 3 Seyyah Trant'ın çizmiş olduğu topların atış alanları (Trant, 1830).

Tarih boyu çağın önde gelen devletleri, kendi toprakları dışındaki coğrafyalara dair hem şahsi merak hem de çeşitli stratejik ameller doğrultusunda muhtelif lokasyonlara seyyahlar göndererek bilgi edinmişlerdir. Çanakkale'nin modern anlamda ilk haritaları da bir takım Avrupalı devletler tarafından çıkarılması yapılacak işgalleri kolaylaştırmıştır. Özellikle 19. Yüzyılda Çanakkale ve çevresinde, seyyahlar vasıtasıyla daha fazla bilgi edinilerek bölgenin haritalarının oluşturulduğu görülmektedir.

Fakat bu bağlamda inceleme yapılırken unutulmaması gerek bir husus da Osmanlı Cephe'sinde gerçekleştirilen tahkikatlardır. Osmanlı Devleti, 1915'in çok öncesinde, 10 Ağustos 1879 tarihinde dönemin padişahı II. Abdülhamid'in buyruğuyla; Boğazların savunması adına, bölgenin coğrafi şartları incelenerek yapılması gerekenler tespit edilmiştir. Hazırlanan belgeye göre yapılması gereken elzem tedbirlerden biri de şudur: İstihkâm ve yüksek kalibreli toplar yerleştirilmesi fikrine ek olarak ta, boğazdaki büyük çaplı düşman gemilerinin manevra sahalarını daraltmak amacıyla; Nara Burnu açıklarında taş yüklü birtakım gemiler bulundurulmalıdır (Oğuz, 2015: 38-39).

3.2. TROIA SAVAŞI

Çanakkale savaşlarının gerçekleştiği coğrafya, günümüzde olduğu gibi Antik Dünya'nın da önemli stratejik mekânlarından biriydi. Çanakkale Boğazı, coğrafi yapısı nedeniyle Doğu ve Batı medeniyetlerinin siyasi ve kültürel anlamda birbirine en fazla yakınlaştığı bölgelerden biri olduğundan, bu topraklar göçlere, istilalara, savaşlara maruz kalmış ve bu durum aynı zamanda onun hem zenginliği hem de felaketi olmuştur (Körpe, 2015: 132).

Bölgede bilinen en eski krallık olan ve Troia şehri ile de özdeşleştirilen Wilusa, Karadeniz ve Yunan dünyası arasındaki ticarete hâkim bir bölgesel güç olarak tarih sahnesinde yerini alırken aynı zamanda Homeros'un İlyada destanında da yerini almıştır.

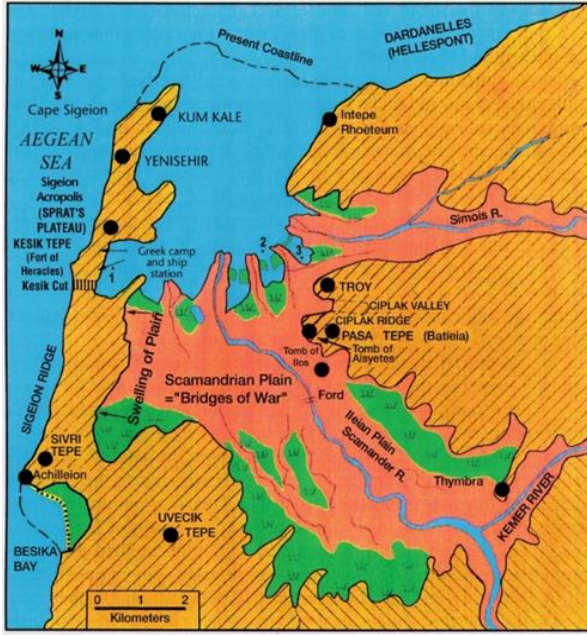
Herodotos'un Historia adlı eserinde ve Homeros'un "İlion Destanı"nda (İlyada Destanı) destanını anlattığı savaş, tarihe Troia Savaşı olarak geçmiş olsa da bu savaşın merkezinde Troia değil İlion vardı. Dolayısıyla bu savaşta Akhaların yakıp yıktığı kent de Troia değil İlion'du. Bu kapsamda Troia'yı İlion kentini de kapsayan bir ülke ismi olarak değerlendirmek gerekmektedir (Kaya, 2017: 3-4).

Troia Savaşı'nın anlatıldığı Homeros'un "İlion Destanı"nda, Herodotos'un Historia adlı eserinde ve sonraki edebi eserlerde savaşın nedeni Menelaos'un eşi Helen'in kaçırılması olayına bağlanarak destanlaştırılmasıyla birlikte, savaşın gerçek nedeninin ticari ve ekonomik olduğunu düşünmek için makul nedenler bulunmaktadır. Zira Troia, Asya ile Avrupa'yı birbirinden ayıran Çanakkale Boğazı'nın güney kıyısında, geniş bir hinterlandta karadan ve denizden yolculuk/ticaret yapanların kontrol edilebileceği bir konumda yer alıyordu. Karadeniz civarındaki yerleşkeler ve Yunan dünyasının etkileşim içerisinde bulunduğu delili olan pek çok tarihi eser bulunmaktadır. Çanakkale Boğazı'nın kontrolü ile zengin Karadeniz ticareti Troialıların kontrolündeydi. Ege ile Karadeniz arasındaki ticaretinin sürdürülebilmesi adına Çanakkale Boğazı'ndan geçmek zorunda kalan deniz tüccarları Troia'da konaklamak, Troia kralına vergi ya da haraç ödemek zorundaydılar. Troia'nın ticari anlamda sahip olduğu stratejik konumu, deniz ticaretinde rakipleri olan Akhalar için de oldukça cezbediciydi. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, Akhaların Troia'ya ekonomik nedenlerle saldırmış oldukları düşünülebilir (Kaya, 2017: 6).

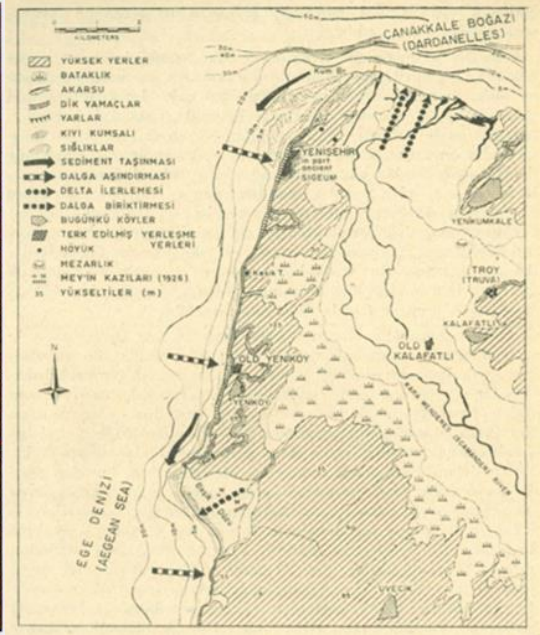
Troia'da yapılan kazılarda şu ana kadar bulunan tek yazılı buluntu olan ve Luvice yazılmış bir mühürden yola çıkılarak varılan farklı bir görüşe göre ise Troia/Wilusa, Luvilere bağlı bir yerleşim yeri idi ve Luviler, Hititler ve Mikenler arasındaki savaşta, bazı tarihçilere göre ilk dünya savaşı, Luvilerin daha fazla güçlenmesini istemeyen Mikenler, önemli bir konumda yer alan Troia'yı ele geçirmek istediler (Megan Fox ile Kayıp Efsaneler, 2018).

Akhalar, Troia'yı ele geçirmeden Çanakkale Boğazı'na hâkim olunamayacağını bildikleri için, Troia'ya ile uzun yıllar sürececek bir savaş göze almışlardır.

Troia seferi, Akhalar için bir deniz aşırı seferdi. Bu deniz aşırı seferde ordunun taşınması için çok sayıda gemi gerekmekteydi. Homeros'un aktardığına göre Akha ordusu, yüz bin asker ve 1184 gemiden oluşmaktadır. Bu sayının abartılı olduğu düşünülse bile, Yunanistan'dan Troia kıyılarına çok sayıda gemi ile ordunun taşındığı kabul edilebilir. (Körpe, 2015: 137)



Harita 4 (Thomas, 2003).



Harita 5 (Craft, 1980: s.113).

Akhaların Troia seferi, 20. yy savaşlarının amfibik çıkarmalarıyla benzer karakteristik özellikleri taşımaktadır. Akha ordusu, Troia'nın batısındaki sahile, yani Beşiğe Koyu'na ilk çıkarmayı yapmıştır. Bu çıkarmanın başında olduğu rivayet edilen efsanevi savaşçı Achilles ve askerleri, modern çıkarmalarda da gözlemlendiği üzere sahte bir harekât girişiminde bulunmuştur. Jeolog John C. Kraft'ın belirttiği üzere (Craft, 1980: s.113), Truva Savaşı'nın gerçekleştiği sırada denizin bir parçası olan işaretli alan, Karamenderes Nehri'nin (Scamander) etkisiyle toprakla dolmuştur. Modern hesaplamalar ve tahminlerde, bir kısım araştırmacı esas çıkartmanın bugün denizden birkaç kilometre içeride olan noktalara yapıldığını düşünmektedir (Thomas, 2003).

Savunmada olan Troialılar, düşmanın nereden geleceğini bilmedikleri için kuvvetlerini daha geniş alana yaymışlardır. Bu durum Çanakkale Savaşı'nda da pek çok fikir ayrılığına sebep olmuştur. Prusyalı askeri teorisyen Carl von Clausewitz'in Vom Kriege (Clausewitz, 2003: s.183) eserinde de belirttiği üzere gücün konsantrasyonu, dönem fark etmeksizin pek çok farklı durumda işe yarayacak genel bir kuramdır. Bilhassa Napolyon tarafından kullanılan gücün konsantrasyonu temel olarak sayıca güçlü bir orduyu yenmek için etkili bir yöntemdir. Savaş alanında bütün gücü eşit dağıtmak yerine, tek bir noktayı karşıdaki düşmana baskın geleceği kesin olana kadar güçlendirip, diğer bölümlerden taviz vermeyi temel alır. Bu durum, özellikle çıkartma savaşlarında hayati bir öneme sahip, temel ilkedir. Nazi Almanya'sının inşa ettiği Atlantik Duvarı'nın nasıl aşıldığı bu durumun örnekleri arasındadır. Çıkarmanın başlangıcında saldıran kuvvet Akhalar, sayısal olarak savunmada olan Troialılara göre bu nedenle daha avantajlıydılar. Askeri anlamda çıkartma yapanların savunma yapanlara nazaran üstünlük kurabilecekleri strateji bu noktada toplanmaktaydı. Bu nedenle Troialılar, genel olarak askeri planlarını; kıyılarda nereden geleceği belli olmayan bir saldırıyı önlemeye yönelik hat savunmasından ziyade, Troia kentinin surlarını kullanma üzerine kurmuşlardır (Körpe, 2015: 137).

Akhalar, anavatanlarından oldukça uzak (kuş uçuşu olarak yaklaşık 300 km) bir coğrafyada, böylesine kalabalık olan ordularının iâşesi için, Gelibolu Yarımadasındaki toprakları ekip biçerek, askerlerin yiyecek ihtiyacını karşılamaya çalışmışlardır. Savaş boyunca Troia'nın karşısında bulunan Tenedos, Limni ve İmbros adaları Akhalar tarafından Troia'ya saldırmak için üs olarak kullanılmıştır (Körpe, 2015: 138).

Akhalar savaşın ilk gününden itibaren Troia'nın batısındaki küçük Beşige (Beşik) koyunu ele geçirmişler ve savaş genel olarak bu koy ile Troia kenti arasındaki ovada cereyan etmiştir. Akhalar Troia'yı ele geçirmeye, Troialılar da Akhaları kıyı şeridinden atmaya çalışmışlardır. Fakat ne Akhalar Troia'nın surlarını aşabildiler ne de Troialılar Akhaları istihkâmlarından atabildiler. Karşılıklı saldırılar sırasında her iki taraftan da pek çok asker hayatını kaybetmiştir. Çanakkale Savaşı'na, Gelibolu'ya, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi uzak ülkelerden gelen Anzaklar ile İngiliz ve Fransızların durumu üç bin yıl önceki Akhalarınkine oldukça benzemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Troia savaşı Çanakkale Savaşı'nın siper savaşlarını andırmaktadır (Körpe, 2015: 138).

İki savaş arasında üç bin yıllık zaman farkı olsa da, Çanakkale savaşlarında iki ordunun aldığı pozisyon ve tarafların birbirlerine büyük kuvvetlerle taarruz ederek onları buldukları siperlerden çıkarmaya çalışmaları, Troia ve Çanakkale savaşlarının aynı coğrafyada meydana gelmesi sebebiyle antik çağ savaşlarını anımsatmaktadır. Adeta coğrafya, tarafları kendine münhasır bir savaş stiline zorlamaktadır.

3.3. NUSRET MAYIN GEMİSİNİN MAYINLARI DÖŞEDİĞİ MEKÂN

1916'da I. Dünya Savaşı'nın devam ettiği yıllarda yazdığı kitabında Yarbay Patterson (Gelibolu Harekâtında Zion Mule Corps (ZMC) / Sion Katır Birliği Komutanı) Çanakkale savaşlarının nedenleri hakkında şunları söylemektedir (Patterson, 1921: 18-19);

“Çanakkale cephesi İtilaf güçlerine muazzam ihtimaller sunuyordu; Rusya'ya giden yolun açılması, Boğazlar üzerinden Rusya'ya silah ve cephanenin taşınması, Rusya'dan müttefiklerine buğday getirilmesi söz konusuydu. Dahası Dışişleri; Yakın Doğu'da bir gövde gösterisi yapıldığı takdirde, dengeleri o dönem dahi karmaşık olduğu Balkan devletlerinin böylesi bir savaşta şanslarını deneyeceklerine kesin gözüyle bakıyordu... Konstantinopolis'in düşüşü ile dünyanın kaderi değişecek ve bu muzaffer orduya tüm Balkan devletleri iştirak edecekti. Bu amaç uğruna birleşen “iki-üç milyon” askerlik karşı konulamaz güç ile Macar ovalarına yürünecek ve İmparatorluğun kalbi ele geçirilecekti...”

İtilaf güçlerinin Çanakkale'ye yönelik ilk saldırısı 3 Kasım 1914'te, Birleşik Krallık ve Fransa'nın resmi harp ilanından 6 gün sonra, İngiliz Kraliyet donanmasının boğaz girişindeki savunma tabyalarını bombalamasıyla başlamıştır. Boğaz'ın giriş tabyalarından Seddülbahir ve Kumkale Tabyalarına kısa süreli bombardımanında bulunulmuştur. İngiliz Amirali Limpus'un, Türkiye'yi vaktinden önce uyaracağı endişesiyle karşı çıkmasına rağmen, Churchill'in emriyle yapılan bu bombardıman, Türkiye açısından önlem alınacak bir uyarı olmuştur (Baş, 2015: 99).

10 Ağustos 1914'te, Çanakkale Müstahkem Mevki Komutanlığı'na Cevat Paşa atanmıştır. Cevat Paşa göreve gelir gelmez, birlikleri müstahkem mevki topçusunu ve 9 ncu Tümen'i muharebeye hazırlamaya başlamıştır (Baş, 2015: 94).

Boğaz'a giriş yolu açmaya çalışan müttefik gemilerinin, Erenköy açıklarında yaptıkları manevralar, Müstahkem Mevkii Komutanı Cevat Paşa ve Mayın Grup Komutanı Binbaşı Hafız Nazmi Bey'in dikkatinden kaçmamıştır (Cankut-Şimşek, 2015: 138). O tarihte Çanakkale Müstahkem Mevki komutanı olan Cevat Paşa, bu bombardımanla ilgili olarak "Bu bombardıman beni uyandırdı. Bütün zamanımı her yola başvurarak savunmayı düzeltmeye ayırdım." demiştir. Başkomutanlığa verdiği raporda savunma planı olarak; "denizden yapılacak bir taarruzda kesin savunmanın Boğaz'ın iç kısmında yapılması, Boğaz'ın giriş kısmının her zaman kolayca düşürülebileceği ve Erenköy koyunun düşmanın sığınmasına engel olacak şekilde mayınlanması gerektiği" önerisinde bulunmuştur (Baş, 2015: 94-99).

Erenköy Koyunun mayınlanması hayati öneme sahipti. Çünkü bu koy, merkez tabyaların en güçlüsü olan Anadolu Hamidiye Tabyasının menzili dışında kalıyordu. Aynı zamanda Tengerderesi ve Erenköy kesimindeki obüsler tarafından da ateş altına alınamıyordu. Birleşik Filo gemileri bu durumdan faydalanmak isteyecek ve bu koya sığınıp, Türk topçusunun ateşinden korunacaktı. Bu durumun önlenmesi gerekiyordu (Ünalp, 2015: 42).

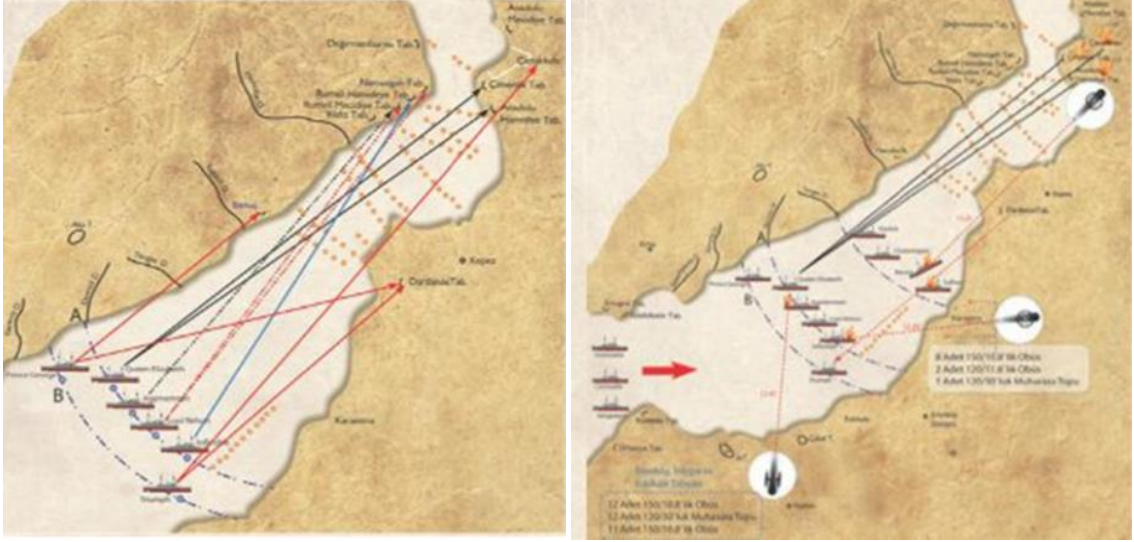
Cevat Paşa'ya göre Boğazın en dar kısmında yapılacak müdafaa, düşmanın manevra kabiliyetini kısıtlanmış olacağından mutlak bir başarıyla sonuçlanabilirdi. Yapılacak deniz savaşında savunmada kullanılacak en önemli askeri teçhizat, şüphesiz ki denize dökünecek mayınlar olacaktır. Bu doğrultuda tasarladığı plana göre savunma stratejisi; düşman donanmasını şaşırtmak, düşman donanmasının hasar görmesi ve geri çekilmelerinin sağlanması yönünde olacaktır. Bu doğrultuda düşmanın geri çekilme güzergâhını tahmin etmek çok da zor olmayacak, zayıf kalan, bırakılan, Erenköy Koyu tek seçenek olarak öne çıkacaktır.

Müstahkem Mevkii Komutanı Cevat Paşa, Boğaz savunması için hazırladığı savunma planında; Birleşik Filo gemileri ile yapılacak savaşı Kumkale-Kepez arasındaki deniz alanında kabul edecek şekilde hazırlanmıştır. Bu plana göre düşman gemilerinin Kumkale-Kepez arasındaki bölgede yani Erenköy Koyunun açıklarında bulunmaları gerekmektedir. Bu bölgede savaşan gemilerin, ihtiyaç halinde harp sahasını geçici olarak terk etmek için yapacakları bir manevrayı, diğer gemilerin savaşa kabiliyetlerini aksatmadan en kısa yoldan yapması gerekmektedir. Bahsedilen coğrafi bölgede manevra yapılabilecek tek alan Erenköy Koyu'dur.

İtilaf devletleri donanması Boğaz'a girip ilerlemeye başladığında ilk mayın hattına kadar gelecekti. Boğaz'daki 10 mayın hattının yerleri düşman tarafından biliniyordu fakat düşman gemileri ilk mayın hattından geriye dönüşe geçtiğinde Erenköy Koyu'ndaki Karanlık Liman'da manevra yapacaklardı. Böyle bir manevra durumuna yönelik olarak ek bir mayın hattının döşenmesi fikri, İtilaf devletleri gemilerinin en az bir mayına çarpabilmesi için, mayınların düşman gemilerinin muhtemel ilerleme hattına dik olarak yerleştirilmesi esasını ortaya çıkacaktır.

Müstahkem Mevkii Komutanı Cevat Paşa; Nusret Mayın Gemisi Kumandanı Tophaneli Hakkı Bey ve Mayın Grup Komutanı Binbaşı Hafız Nazmi Bey'i makamına çağırması ve 18 Mart 1915 Çanakkale Deniz Savaşları öncesi tarihi bir karar alarak, mayınları nereye döküleceklerine karar vermişlerdir. Bu durumda Nusret'in döküleceği mayınlar Erenköy Koyuna Kumkale-Kepez hattına paralel olacak bir durumda yerleştirilmelidir. Bu yüzden 7 Mart'ı 8 Mart'a bağlayan gece Nusret Mayın Gemisi, Yüzbaşı Tophaneli Hakkı Bey ve Müstahkem Mevkii Mayın Grup Komutanı Yüzbaşı Hafız Nazmi Bey komutasında; Karanlık

Liman'a yüzer metre aralıklarla 26 mayın dökerek, daha önce döşenen 10 hattan farklı olacak şekilde, yeni bir mayın hattı tesis etmiştir (Baş, 2015: 102-103; Cankut-Şimşek, 2015: 138). Cevat (Çobanlı) Paşa, Çanakkale Deniz Savaşlarındaki bu başarısı ile tarihe adını "18 Mart Kahramanı" olarak yazdırmıştır.



Harita 6-7 Çanakkale Deniz Savaşları Mayın Hatları (Cankut-Şimşek, 2015: 129-149)

İngiltere Bahriye Nazırı Winston Churchill 1930'da "La Revue de Paris" dergisine verdiği beyanatta olayı şöyle yorumlamıştır (La Revue de Paris, 1930: s.507);

"...Bu hat, aslında Türklerin sahip olduğu son hareketsiz mayın rezervi ile oluşturulmuştur. Toplam değerleri şüphesiz ki altı veya yedi bin poundu geçmezdi. 1915'te Avrupa'nın her yerinde milyonlarca adam ölümleri pahasına savaştı, büyük taarruzlar denendi. En büyük ulusların kahramanları korkusuzca savaşa yürüdüler. İki veya üç milyon asker öldürüldü veya yaralandı. Ulusların zenginliği uçuruma aktı. Dört veya beş bin savaş gemisi denizlerde yelken açtı. Ancak Nusret vapuru tarafından gizlice yerleştirilen bu yirmi demir kap, savaşın uzunluğu ve dünyanın geleceği konusunda diğer tüm güçlerin toplamından daha eksiksiz ve kesin sonuçlar vermeyi amaçlıyordu."

İtilaf devletleri hava kuvvetleri Bozcaada ve Gökçeada'da konuşlanmış ve hava üssü olarak Gökçeada'yı kullanmıştır. Türk hava üssü ise Çanakkale'dedir. İtilaf devletlerinin pilotları; Çanakkale Boğazı'nda kıyıya dik olarak yerleştirilen Türk mayın hatlarını tespit ederek haritaya işlemişlerdir fakat Müstahkem Mevki Komutanı Cevat Paşa'nın talimatıyla, Nusret Mayın Gemisi'yle Erenköy Koyu mevkiinde Karanlık Limana kıyıya paralel olarak döşenen mayınları görememişlerdir. Pilotlar, mayınların döşendiği bölgede diğer bölgeler gibi şüphe çekecek bir durum görememiştir. Erenköy koyundaki sığ denizde dalga sayısı arttığı için dalga tepeleri kamburlaşarak dibin görünmesini engellemektedir. Bu yüzden İtilaf devletleri pilotları mayınları tespit edememiş ve raporlayamamıştır. Bu durum, kasıtlı olsun ya da olmasın Osmanlı ordusunun sahip olduğu coğrafyanın bir neticesi olarak zuhur etmiştir.

Müstahkem Mevki Komutanı Cevat Paşa'nın, 18 Mart 1915 Çanakkale Deniz Savaşları öncesi, Nusret Mayın Gemisi ile 26 adet mayının Erenköy koyu mevkiinde kıyıya paralel olacak bir döşenmesini sağlaması göstermektedir ki, Türk Subaylarının savaştığı coğrafyayı ve muharebelere olan etkisini bilmeleri; zaferin kazanılmasında etkili olmuştur.

3.4. ATATÜRK'ÜN ÇANAKKALE SAVAŞLARI'NDAKİ MEKÂN BİLGİSİ

Denizden Boğazi geçemeyen İtilâf Devletleri karadan bir cephe açmaya karar verdiklerinde, Türk tarafında 5'inci Ordu teşkil edildi. Komutanlık görevi ise Alman General Liman Von Sanders'e verildi. Yarımada'yı savunacak ordunun karargâhı ise Gelibolu'daydı. 5'inci Ordu; 3'üncü ve 15'inci Kolordular, bağımsız Süvari Tugayı ve 5'inci Tümenen oluşuyordu. Bigalı bölgesinde bulunan Yarbay Mustafa Kemal ise emrindeki 19'uncu Piyade Tümeni ile ordu ihtiyatını oluşturuyordu. Mustafa Kemal, Balkan Savaşı sırasında Bulgarlara karşı yürütmüş olduğu harekâtlardan ötürü Gelibolu bölgesine hâkimdi. Karargâhı da Balkan Savaşları'nda olduğu gibi Maydos'taydı. 2. Balkan Savaşı'nda Bolayır cephesinde savaşan Mustafa Kemal, Balkan devletlerinin Boğazlardan geçmek veya Gelibolu Yarımadası üzerinden Anadolu topraklarına ulaşma emellerini bertaraf etmek için bölgenin bütün coğrafyasını incelemiş ve bölgedeki fiziki coğrafya koşullarını değerlendirmeye almıştır (Ünalp, 2015: 43-44).

İtilaf devletleri, 25 Nisan 1915'te başlayan Kara Harekâtı'nı planlarken, Türklerin bir çıkarmanın olacağını anlayacakları ancak bunun nereye yapılacağını bilemeyeceklerinin tahmini üzerine kurmuşlardır. Bu durum, Truva Savaşı'ndaki savunma stratejilerinde de ele alınan hususlardan olması nedeniyle kayda değerdir. Çıkarma noktaları olarak Gelibolu Yarımadası'nda Morto Koyu, Kabatepe, Seddülbahir ve Teke Burnu doğusundaki kumsalı seçmişlerdir. Planın bu kısmı gizli tutulabilirse, Türklerin bütün olasılıkları örtmek için, tüm çıkarma alanlarına askerlerini yayarak, savunmalarını zayıflatacakları düşüncesi hâkim olmuştur (Atabey 2015: 265).

Yarımadanın savunmasına dair kesin görüşlere sahip Mustafa Kemal'in düşünceleri pek çok kurmay ile çelişmekteydi. Kıyıda oluşturulacak bir tel örgü tahkimatı ile düşmanın kıyıda durulabileceğini düşünen askeri yöneticilerin aksine Mustafa Kemal, denizden topçu desteğini arkasına alarak saldıran çıkartma kuvvetlerinin karaya çıkabileceğini ve savunmanın bu aşamadan sonraki görevinin içerideki mevzilerden hareketle düşmanı püskürtmek olduğunu düşünmekteydi. Lord Kinross, Mustafa Kemal ve Rauf (Orbay) arasında geçen bir konuşmada M. K. Atatürk'ün sözlerini şu şekilde aktarmıştır: “Siz istediğiniz kadar tel örgü tahkimatı yapın, ben bunları kolaylıkla yarıp karaya çıkabilirim. Ve eğer karada benim ilerlememi durduracak üstün bir kuvvetle karşılaşmazsam, yarımada'yı pekâlâ işgal edebilirim” (Kinross, 2018: s.98).

Mustafa Kemal'in bu askerlik dersini, yine deniz-kara iş birliğinin söz konusu olduğu başka bir savaşta, Batı Trablus seferi sırasında edindiği aşikârdır. İtalyanlar denizdeki topçu kuvvetlerine sığınarak karaya çıktıklarında ve Türk kıyı tahkimatlarını kullanılamaz hale getirdiğinde bu durumu tahkik etme fırsatına sahip olmuştu. Üstelik Gelibolu'nun coğrafyasına hâkim olması, hangi lokasyonların savunmaya uygun olduğu, ordunun nerede konumlandırılması gerektiği konusunda tutarlı tahminler ve müdahaleler yapmasına olanak sağlamıştır. Benzer bir askeri tecrübeden veyahut Gelibolu'nun coğrafyasının modern savaşa uygun hale getirilmesi adına gerekli adaptasyonun farkındalığından mahrum generaller, bu doğrultuda hakikati en acı yollardan gözlemleyerek öğrenmişlerdir. Alman Komutanlığı da bu doğrultuda

Mustafa Kemal ile aynı görüştedir; fakat araziye hâkim olan Mustafa Kemal, çok daha tutarlı tahminlerde bulunur. Elles (Seddülbahir) Burnu ve Kabatepe Mustafa Kemal'in öncelikli çıkarma noktaları olarak tahmin ettiği bölgelerdir (Kinross, 2018: s.98).

İtilaf devletleri, çıkarma harekâtını, 25 Nisan 1915 sabahı tan yeri ağarmadan önce baskın şeklinde Arıburnu'na, gün ağardıktan sonra Seddülbahir'e ve iki saat gecikmeli olarak ta Kumkale bölgelerine yaptılar. Bu noktaların Mustafa Kemal'in tahminleriyle örtüşmesi kayda değerdir. Anzak kolordusunun hedefi Kabatepe üzerinden Conkbayırı-Kocaçimen çizgisi, Seddülbahir bölgesine çıkan İngiliz tümeninin ise ilk hedefi Alçı Tepe olup, her iki kuvvet birleşerek Kilitbahir platosuna yönelecek ve Türk savunması çöktürülecekti.

Türk otoritelerin "küçük bir düşman kuvveti" olarak rapor ettiği güruhun, o konjonktürde Türk müdafaasının en kilit noktası olan Conkbayırı'na saldıran geniş çaplı bir düşman istilasını fark eden 19'uncu Tümen Komutanı Yarbay Mustafa Kemal; 25 Nisan 1915 sabahı çıkarma başladıktan sonra Conkbayırı'ndaki kritik durum karşısında inisiyatif kullanarak, savaşın seyrini değiştirdi. Yarbay Mustafa Kemal, 25 Nisan sabahı Kabatepe yönünden gelen şiddetli bombardıman ve çıkarmalarla ilgili olarak tümenini alarma geçirdi, süvari bölüğünü keşif için bölgenin kilit noktası olan Kocaçimen'e göndererek tehlike halinde sonuna kadar direnmesini emretti. Conkbayırı kaybedilecek olursa düşmanın Boğaz'ın kıyılarına ulaşacağını, boğazın savunulmasının mümkün olamayacağını biliyordu. Yarbay Mustafa Kemal saat yediye kadar karargâhtan hiçbir emir gelmeyince, yaklaşan tehlikeye karşı iki alayını ve kurmay başkanını Bigalı'da bırakarak, 57'nci Alay'ına Kocaçimen'e "harekete hazır ol" emri verdi. Durumu Kolorduya bildiren Yarbay Mustafa Kemal, saat sekizde 57'nci Alayı Kocaçimen'e doğru harekete geçirdi. Kendisi de yanındaki subaylarla birlikte Conkbayırı'na çıktı (Kinross, 2018: s.98-99).

Yarbay Mustafa Kemal'in, 25 Nisan 1915 sabahı çıkarma başladıktan sonra Conkbayırı'ndaki kritik durum karşısında inisiyatif kullanarak yaptığı müdahale, İtilâf Devletleri için harbin en büyük talihsizliklerinden biri oldu. Öyle ki Türklerin hazırlıklı olduğu, kendilerinin de ilk tasarılarındaki hedef olan Kabatepe yerine bir buçuk kilometre kuzeydeki Arıburnu (Bugünkü adıyla Anzak Koyu'nun bulunduğu bölge) mevkiine çıkarma yapan Anzaklar, araziden kaynaklanan engellere rağmen bir direnişle karşılaşmadan kıyıya ulaşmışlardı. Mustafa Kemal'in manevrası ise yapılan hesaplamaları alt üst eden bir müdahale olmuştur.

Avustralyalı tarihçi Ann Royal'ın derlediği; Yeni Zelandalı tarihçi Alan Moorehead'in araştırmalarında, Mustafa Kemal'in Çanakkale savunmasında ortaya koyduğu sevk ve idare yeteneği konusunda pek çok ibareye rastlamak mümkündür (Moyal, 2005: 59-60);

"Mustafa Kemal (Atatürk) Anzak çıkarmasını seyretti ve yaya olarak, Boğaz'a gelene kadar uzun bir yol kat ettikten sonra elinde kalan bu taburun önüne geçti; Conkbayırı'nın eteklerine ulaştı. Savaşın gidişatının değiştiren o anda, askerlere süngü takıp yatmayı emretti. Avustralyalılar mevzi aldı, tereddüt ettiler; Kemal, taburunu getirmesi için ulaşımı yolladı. Moorehead'in özetiyle bu durum; "Genç ama dâhi bir Türk subayının orada bulunması, İtilâf Devletleri için harbin en talihsiz hadiselerinden biridir. Eğer o olmasaydı; o sabah Avustralya ve Yeni Zelandalılar Conkbayırı'nı alabilir ve savaş orada, o anda bitebilirdi." şeklinde aktarılmıştır."

Bu ifadeler, Atatürk'ün Çanakkale Savaşlarındaki askeri yeteneğinin yanı sıra mekân bilgisinin önemini gösteren örneklerden sadece biridir.

İtilaf Kuvvetleri, 25 Nisan 1915 sabahı saat 04.30 itibariyle Gelibolu Yarımadası'nda altı bölgeye birden donanma ateşiyle birlikte amfibi harekâtını başlatmışlardır. Gelibolu Savaşları'nda 5. Ordu Komutanı Liman von Sanders, Türk komutan ve kurmaylarının fikirlerini dinlemeyerek, İtilâf devletlerinin çıkarma yapacakları yerleri yanlış belirlemiş ve kıyıları zayıf birliklerle tutarak İtilâf devletlerinin karaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Öyle ki elindeki iki tümeni, Truva dolaylarına, Boğaz'ın Asya yakasına göndermiştir. Fakat konum konusunda yanılmasına rağmen, hatalarının farkına hızlıca varıp karar alabilen Liman Paşa, Yarbay Mustafa Kemal'in de doğru bulunduğu gibi kıyı şeridinden ziyade daha geride kurulacak bir savunma hattını desteklemiştir (Kinross, 2018: 97).

İtilaf devletlerinin bu şekildeki donanma destekli amfibik çıkarma planı yaklaşık üç bin yıl önce aynı coğrafyada gerçekleşen Truva Savaşı'ndaki amfibik çıkarmayla pek çok yönden benzerlik göstermektedir. Ayrıca çok sayıda askerin bölgeye gemilerle taşınması, çıkarma yerleri için iskele gibi yardımcı araçların temin edilmesi, bilhassa ihtiyaçların başında gelen içme suyunun taşınmasına yönelik hazırlıklar yapılması, askerlere üç günlük yiyeceklerinden başka yanlarına yiyecek hiçbir şey almamalarının söylenmesi, askerin yemek ve iaşesi ayrıca her türlü ihtiyaç desteği için Limni Adası'nın Mondros Limanı, İngilizler için İmroz (Gökçeada) ve Fransızlar için Bozcaada'da ikmal amaçlı üsler kurulması benzer coğrafyada gerçekleşen Truva Savaşı ile görülen eylem benzerliklerine örnektir (Atabey 2015: 255).

4. BULGULAR

Troia ile Çanakkale Savaşı'nın yaşandığı Gelibolu Yarımadası arası kuş uçuşu 5-10 kilometre civarındadır. Her iki bölge hem Troia savaşında hem de Çanakkale savaşında savaş alanları olmuşlardır. Yani, Troia Savaşları zamanında Gelibolu Yarımadası, Çanakkale Savaşı zamanında da Troia bölgesi savaşın gerçekleştiği mekânın bir parçası olmuşlardır.

Amfibik çıkarmalar, Akhaların Troia seferinden tutun da 20.yy'ın savaşlarına kadar, her ne kadar teknolojinin sağladığı olanaklar değişse de benzer prensipler üzerine kuruludur. Akha ordusu Truva'nın batısında ve kuzeyinde yer alan spesifik noktalara çıkartma yapmışlar, yani gücün konsantrasyonu ilkesinden yararlanmışlardır. Savunmada olan Truvalılar, düşmanın nereden geleceğini bilemeyecekleri için kuvvetlerini geniş bir coğrafyaya yayma zorunluluğuyla karşılaşmışlardır.

Anavatanlarından kuş uçuşu yaklaşık 300 kilometre uzaklıkta olan Akhalar, kalabalık ordularının iaşesi için, Gelibolu Yarımadasındaki toprakları ekip biçerek, askerlerin yiyecek ihtiyacını karşılanmaya çalışmışlardır. Savaş boyunca Troia'nın karşısında bulunan Tenedos, Limni ve İmbros adaları Akhalar tarafından Troia'ya saldırmak için üs olarak kullanılmıştır. Üç bin yıl sonra 1915 Çanakkale Savaşı'nda da bu adalar aynı amaçla kullanılmıştır.

Ayrıca donanma destekli yapılan çıkartma harekâtları, Truva'da olduğu gibi pek çok noktayı tehdit etmesine rağmen belirli konumlarda yoğunlaşmıştır. Kara muharebelerinde ise Mustafa Kemal (Atatürk) ve Alman otoritelerin savunduğu görüş olan iç kesimlerde bir direniş kurulması fikri, Truvalıların kalelerinde savunmaya çekilme stratejileri ile birebir aynı idealler üzerine kuruludur. Düşmanın deniz

gücünden sakınılması, askeri gücün konsantre bir biçimde kullanılması konusundaki hassasiyet her iki savaşın da gidişatını şekillendiren etkenlerdendir.

Akhalar savaşın ilk gününden itibaren Troia'nın batısındaki küçük Beşiğe koyunu ele geçirmişler ve savaş genel olarak bu koy ile Troia kenti arasındaki ovada cereyan etmiştir. Akhalar Troia'yı ele geçirmeye, Troialılar da Akhaları Beşiğe koyundan atmaya çalışmışlardır. Fakat ne Akhalar Troia'nın surlarını aşabildiler ne de Troialılar Akhaları Beşiğe istihkâmlarından atabildiler. Karşılıklı saldırılar sırasında her iki taraftan da pek çok asker hayatını kaybetmiştir. Çanakkale Savaşı'nda ise Gelibolu'ya, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi uzak ülkelerden gelen Anzaklar ile İngiliz ve Fransızlar Anzak, Ertuğrul ve Morto gibi koylardan çıkartma yapmaya çalışmışlar, Türk tarafı ise İtilaf güçlerinin saldırılarını sahilde değil iç kesimlerde bekleyerek ardından çıkartma yapan bu güçleri bu koylardan atmaya çalışmışlardır.

Çanakkale Deniz Savaşlarında, Erenköy Koyu'na döşenen mayınların stratejik konumu oldukça önemlidir. Zira bu koy, merkez tabyaların en güçlüsü olan Anadolu Hamidiye Tabyası gibi pek çok savunma merciinin ölü alanında kalıyordu. Birleşik Filo gemileri bu durumdan faydalanmak isteyecek ve bu koya sığıp, Türk topçusunun ateşinden korunacaktı. Bu durumun önlenmesi gerekiyordu. Çanakkale Boğazı'nda savaşan gemilerin, ihtiyaç halinde harp sahasını geçici olarak terk etmek için yapacakları bir manevrayı, diğer gemilerin savaşa kabiliyetlerini aksatmadan en kısa yoldan yapması gerekmektedir. Bahsedilen coğrafi bölgede manevra yapılabilecek tek alan Erenköy Koyudur. Nitekim Cevat Paşa'nın deniz harekâtında mayınları bu konumda karaya paralel dizdirerek uyguladığı strateji, düşman gemilerinin deniz yoluyla Çanakkale'yi geçememesine ve geri çekilmelerine sebep olmuştur.

5. SONUÇ

Akhaların Troia seferinden Çanakkale savaşlarına kadar geçen sürede, her ne kadar teknolojinin sağladığı olanaklar değişse de amfibik çıkarmaların benzer prensipler üzerine kurulu olması, taarruzda olanların spesifik noktalara çıkartma yapmaları, yani gücün konsantrasyonu ilkesinden yararlanmaları, savunmada olanların ise, düşmanın nereden geleceğini bilemeyecekleri için kuvvetlerini geniş bir coğrafyaya yaymaları,

Aradan yaklaşık üç bin yıl geçse de anavatanlarından kilometrelerce uzaklıkta taarruzda olanların (Akhalar-İtilaf devletleri), kalabalık ordularının iâşesi için, aynı bölgedeki toprakları ekip biçerek, askerlerin yiyecek ihtiyacını karşılanmaya çalışmışları, savaş süresince Tenedos, Limni ve İmbros adalarının hem Akhalar hem de İtilaf devletleri tarafından saldırmak için üs olarak kullanılmaları,

Donanma destekli yapılan iki çıkartma harekâtında da saldıranların tutunmayı başardıkları bölgelerin pek çok bakımdan benzerlik göstermesi (eğim, rakım ve bitki örtüsü gibi), savunanların ise hem Troia'da hem de Çanakkale'de iç kesimlerdeki yüksek mevkiilerde direniş hatlarını kurması göstermektedir ki hem saldıran hem de savunan tarafın savaşın gerçekleştiği coğrafya üzerindeki bilgisi ve kontrolünün savaşın kaderini belirleyen kaçınılmaz bir faktördür.

Bu hususlar değerlendirildiğinde; birbirine çok yakın olan coğrafyada gerçekleşen Çanakkale ve Troia savaşları farklı zamanlarda ve farklı halklar arasında meydana gelmiş olsa dahi, teknolojinin değişmesine rağmen coğrafyanın savaş strateji üzerinde etkili olduğunu bizlere göstermektedir.

18 Mart 1915'teki Çanakkale Deniz Savaşı'nda, Çanakkale Boğazı'nda savaşan gemilerin ihtiyaç halinde harp sahasını geçici olarak terk etmek için yapacakları bir manevrayı, diğer gemilerin savaşma kabiliyetlerini aksatmadan en kısa yoldan yapabilecekleri tek alan olan Erenköy Koyu'nun, merkez tabyaların en güçlüsü olan Anadolu Hamidiye Tabyası gibi pek çok savunma merciinin ölü alanında kalması sebebiyle İtilaf devletleri gemilerinin bu durumdan faydalanmak isteyerek bu koya sığınıp, Türk topçusunun ateşinden korunmalarının önlenmesi gerekiyordu. Nitekim Müstahkem Mevki Komutanı Cevat Paşa'nın, Çanakkale Deniz Savaşları öncesi, Nusret Mayın Gemisi ile 26 adet mayının Erenköy koyu mevkiinde kıyıya paralel olacak şekilde döşenmesini sağlaması göstermektedir ki, Türk Subaylarının savaştığı coğrafyayı bilmeleri ve mekân bilgisini muharebe stratejilerinde etkin olarak kullanmaları 18 Mart 1915'teki Çanakkale Deniz Savaşı'nın kazanılmasında etkili olmuştur.

25 Nisan 1915'te başlayan Çanakkale kara savaşlarında ise askerlerin konuşlandırılması, çıkartma alanlarının belirlenmesi, yaşanan muharebeler ve iaşe hatlarının oluşturulması gibi hususlarda coğrafi faktörlerin etkisi gözlenmektedir. Conkbayırı kaybedilecek olursa düşmanın Boğaz'ın kıyılarına ulaşacağını ve artık boğazın savunulmasının mümkün olamayacağını bilen 19'uncu Tümen Komutanı Yarbey Mustafa Kemal'in (Atatürk) o sabah, özellikle bu mekânın önemi dolayısıyla Conkbayırı'na gelerek, geri çekilen askerleri görüp süngü taktırıp siper aldırması İtilaf Devletleri için harbin en talihsiz hadiselerinden biri olmuştur. Eğer o müdahale olmasaydı; o sabah Avustralya ve Yeni Zelandalılar Conkbayırı'nı alabilir ve savaş orada, o anda bitebilirdi. Bu durum göstermektedir ki hem bölgenin coğrafyasına hem de coğrafyanın ehemmiyetine olan hâkimiyet, doğru kararların alınmasında büyük önem arz etmektedir.

Yaptığımız bu değerlendirmeler sonucunda, farklı tarihlerde vuku bulan iki savaşın, neredeyse her aşamasında coğrafya ile doğru orantılı bir ilerlemenin söz konusu olduğu söylenilebilir. Savaşın yanı sıra ikmal, iaşe, yaralıların tahliyesi gibi durumlar için de bu korelasyon geçerli olduğundan; üzerinde yaşayanlara doğal bir miras olarak devredilen mekânın/coğrafyanın, hayatta kalmak için tetkik edilmesi elzem bir yapı olduğunu görürüz.

Tarihin nasıl vuku bulduğunu şekillendiren bir etken olarak coğrafya; milletlerin kaderinin belirlenmesinde teşkil ettiği yerden ötürü göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Bir milletin sahip olduğu kimliğe doğrudan müdahalede bulunun coğrafi koşullar, bir milletin sahip olduğu en büyük kültürel miraslardan biri olarak zuhur etmektedir.

Zira bu çalışmada aynı mekânda gerçekleşen iki farklı savaş üzerinden yapılan incelemenin gösterdiği üzere; coğrafya milletlerin varlığının müdafaasında yadsınamaz bir etken olarak bölge insanına hizmet eder. Bu doğal mirası etüt etmek, tarihte edinilen tecrübeler doğrultusunda yorumlamak; tam egemen bir millet olma yolunda edinilmesi gereken bir tecrübedir. Öyle ki Türkiye Cumhuriyeti'nin doğal mirası olarak Çanakkale coğrafyası; ülke tarihinde ve de geleceğinde stratejik bir konum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çanakkale coğrafyası özelinde bulduğumuz bu sonuçlar tümevarımcı bir şekilde düşünüldüğünde, insanların yaşadığı coğrafyayı tanımasının ne kadar önemli olduğunu bizlere göstermektedir. Geçmişten edinilen tecrübeler, tarih ve de sahip olduğumuz doğal miras, coğrafyanın disiplinler arası bir yaklaşımla incelenmesi doğrultusunda oluşturulacak bir bilinç; geleceğimizin teminatı olan gençlerimize kavratılmak

suretiyle ileride gerçekleştirecekleri faaliyetlerde, ülkeye olan hizmetlerini daha ileri bir boyuta taşıyacaktır.

Tarihsel inceleme yaparken, olayların arka planındaki karar verme sürecini tarihsel bağlamından koparmadan değerlendirmek gerekir. Doğru bir tarihsel bağlam kurabilmek için de tarihsel olayın gerçekleştiği mekânı algılayabilmemiz önemlidir.

Unutulmamalıdır ki, tarihin ana konusu insandır. İnsansız tarih düşünülemez. İnsansız tarih düşünülemez. Bu çalışmada, tarih ve coğrafya arasındaki korelasyonun, insan hayatında tezahürünün bir yönü ele alınmıştır. Şüphesiz bugüne kadar bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde ve bu yöndeki çalışmalar sürdürüldüğünde görülecektir ki, mekân/coğrafya, tarihin/insanın kaderini etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Atabey, Figen. (2015). İtilaf Kuvvetleri'nin Gelibolu Yarımadası'na Çıkarma Harekâtı (25 Nisan 1915), ÇOMÜ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi), Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Yıl: 13, Bahar 2015, Sayı: 18, ss. 249-270, 100. Yıl. Erişim Tarihi: 18.10.2020, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45155>
- Baş, Nurdan. (2015). Çanakkale Cephesi Deniz Savaşlarında 18 Mart Kahramanı Cevat (Çobanlı) Paşa, ÇOMÜ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi), Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Yıl: 13, Bahar 2015, Sayı: 18, ss. 89-116, 100. Yıl. Erişim Tarihi: 18.10.2020, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45151>
- Bayartan, Mehmet. Tarihî Coğrafya, Coğrafya Lisans Programı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim tarihi: 18.10.2020, <https://docplayer.biz.tr/3337397-Istanbul-universitesi-acik-ve-uzaktan-egitim-fakultesi.html>
- Cankut, Ayhan ve Şimşek, Erdoğan. (2015). Çanakkale Savaşları'nın Deniz Cephesi, 100'üncü Yılında Çanakkale Zaferi Sempozyumu, T.C. Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul, 2015, ss. 129-149. Erişim tarihi: 18.10.2020, https://www.msu.edu.tr/saren2/files/sempozium_yayinlari/Canakkale_Bildiri_Kitabi_SON.pdf
- Carl von Clausewitz, Vom Kriege, Berlin, 1832, (Türkçe baskı, Savaş Üzerine, Nisan 1975, Çeviren: Şiar Yalçın), Eriş yayımları tarafından düzenlenmiştir, 2003) Erişim Tarihi: 11.01.2021, <http://www.muharrembalci.com/kitaplika/71.pdf>
- Craft, J. C. ve Aschenbrenner, S. E. ve Kayan, İ. (1980). Geç Holosen Kıyı Değişmelerinin Yunanistan ve Türkiye'de Arkeolojik Yerleşme Yerleri Üzerine Etkileri, 24. Uluslararası Coğrafya Kongresi, Tokyo, s.113. Erişim Tarihi: 11.01.2021, http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/cadcae10_7.pdf
- Fox, M. Etc. (Yapımcı), ve Daniels, J. (Yönetmen). (2018). Megan Fox ile Kayıp Efsaneler, Sezon 1, Bölüm 3, (Televizyon belgesel programı). Produced by Karga Seven Pictures, Inc. A Red Arrow Studios Company for The Travel Channel, L.L.C. All Rights Reserved. DMAX. Erişim Tarihi:

- 11.01.2021, Erişim adresi: <https://www.dmax.com.tr/megan-fox-ile-kayip-efsaneler/1-sezon-3-bolum>
- Görgülü, İsmet. Çanakkale Zaferi ve Atatürk, s.491-500. Erişim Tarihi: 18/10/2020, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/786/10100.pdf>
- İslam Ansiklopedisi (İA), (2014). Tarih maddesi, Türkiye Diyanet Vakfı, Erişim Tarihi: 18/10/2020, <https://islamansiklopedisi.org.tr/arama/?q=tarih&p=m>
- Kaplan, Robert, D. (2012). The Revenge of Geography, What the Map Tells Us about Coming Conflicts and the Battle against Fate. Rondon House, NY. xii +403 pp. With Index. ISBN:9781 4000 69 835. Erişim Tarihi: 18.10.2020, <https://doi.org/10.1177/1946756713491390>
- Kaya, Mehmet Ali. (2017). Troya ve Troya Savaşı: Efsane ve Tarih, Akademik-Der Tarih, Eğitim, Bilim ve Kültür Dergisi, Sayı:1 2017-Sonbahar, s. 1-14. Erişim Tarihi: 18.10.2020, https://www.academia.edu/35086041/Troya_ve_Troya_Sava%C5%9F%C4%B1_Efsane_ve_Tarih_Akademik_der_Tarih_E%C4%9Fitim_Bilim_ve_K%C3%BClt%C3%BCr_Dergisi_1_2017_1_14
- Kılıç, Pelin İskender. (2019). Tarih Öğretimi ve Coğrafya, Kastamonu Eğitim Dergisi, Mart 2019 Cilt:27 Sayı:2 s.875-889. Erişim Tarihi: 18.10.2020, https://www.researchgate.net/publication/331789808_Tarih_Ogretimi_ve_Cografya/link/5c8bdfb145851564fadfee57/download
- Kinross, P. (2018). Atatürk, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 32. Baskı, ISBN 978-975-405-035-6
- Körpe, Reyhan. (2015). Aynı Coğrafyada İki Savaş: Troia ve Çanakkale Savaşlarının Karşılaştırılması, ÇOMÜ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi), Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Yıl: 13, Bahar 2015, Sayı: 18, ss. 131-160, 100. Yıl. Erişim tarihi: 18.10.2020, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45164>
- La Revue de Paris (1930), Trente Septieme Annee, Bureaux De La Revue de Paris, Tome Quatrieme, Juillet-Aout 1930. Erişim Tarihi: 04.01.2021, Erişim adresi: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k17630f/f507.item>
- Lechevalier, Jean-Baptiste. (1799). Voyage dans la Troade ou Tableau de la plaine de Troie dans son etat actuel, Paris, Laran, AN VII [=1799]. Erişim Tarihi: 11.01.2021, https://books.google.com.tr/books?id=fdmo1SBPZP8C&pg=PA6&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Moyal, Ann. (2005). Alan Moorehead A Rediscovery, Published by the National Library of Australia, ISBN: 0 642 27616 1. Erişim Tarihi: 04.01.2021, <https://www.nla.gov.au/sites/default/files/alanmoorehead.pdf>
- Oğuz, Ahmet. (2015). İstanbul ve Çanakkale Boğazlarının Savunması için Yapılan İstihkâmlar ve Torpil/Mayın Yerleştirme Çalışmaları (1815-1915), 100'üncü Yılında Çanakkale Zaferi Sempozyumu, T.C. Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul,

- 2015, ss. 23-45. Erişim tarihi: 18.10.2020, https://www.msu.edu.tr/saren2/files/sempozyum_yayinlari/Canakkale_Bildiri_Kitabi_SON.pdf
- Patterson, J. H. (1921). With the Zionists in Gallipoli, Third Edition, London, Hutchinson & Co. Paternoster Row. Erişim Tarihi: 04.01.2021, <https://archive.org/details/withzionistsinga00pattiala/page/18/mode/2up?q=to+Russia>
- Pinkerton, J. (1811). A general collection of the best and most interesting voyages and travels in all parts of the world: many of which are now first translated into English: digested on a new plan, v. 10. London: Longman, Hurst, Rees and Orme (etc.), Erişim Tarihi: 04.01.2021, <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc2.ark:/13960/t78s50s5r&view=image&seq=713>
- Sun-Tzu. (2008). Savaş Sanatı, Türkçesi; Adil Demir, Kastaş Yayınları, Üçüncü Baskı, İstanbul. Erişim Tarihi: 04.01.2021, https://www.academia.edu/36207836/SunTzu_Sava%C5%9F_Sanat%C4%B1_pdf
- Thomas, N. (2003, 3 March). Geology corresponds with Homer's description of ancient Troy. UDAILY, University of Delaware. Erişim Tarihi: 15.12.2020, Erişim adresi: <http://www1.udel.edu/PR/UDaily/2003/troy030303.html>
- Trant, Captain, T. Abercromby. (1830). Narrative of a Journey Through Greece, in 1830 with Remarks Upon the Actual State of the Naval and Military Power of the Ottoman Empire, London: Henry Colburn and Richard Bentley, New Burlington Street. Erişim Tarihi: 04.01.2021, https://books.google.com.tr/books?redir_esc=y&hl=tr&id=xUdNAAAACAAJ&q=%C3%A7ana%20kkale#v=onepage&q=ottoman&f=false
- Ünalp, F. Rezzan. (2015). Çanakkale Muharebeleri ve Mustafa Kemal, ÇOMÜ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi), Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı Yıl: 13, Bahar 2015, Sayı: 18, ss. 37-64, 100. Yıl. Erişim tarihi: 18.10.2020, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45150>
- Yetişgin, Memet. (2015). Çanakkale Savaşları: Nedenleri, Sorumlusu ve Önemine Dair Yaklaşımlar, ÇOMÜ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi), Çanakkale Araştırmaları Türk Yılı Yıl: 13, Bahar 2015, Sayı: 18, ss. 1-35, 100. Yıl. Erişim tarihi: 18.10.2020, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45149>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

BORSA İSTANBUL'DA TEMETTÜ ANOMALİSİNİN TEST EDİLMESİ

*Selin SARILI¹
Aysel GÜNDOĞDU²*

Özet

Finansın temel teorilerinden olan etkin piyasa teorisi, hisse fiyatlarına piyasadaki tüm bilginin yansıdığını ve piyasada ortalamanın üzerinde getiri elde etmenin mümkün olmadığını varsayar. Buna karşın uygulamada bu varsayım gerçekleşmeyebilir. Bazı yatırımcılar bazı hisselerde diğer yatırımcılardan daha yüksek getiriler elde edebilir. Bu durum anomali olarak isimlendirilir. Anomalinin kaynaklandığı duruma göre çok sayıda çeşidi vardır. Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da temettü anomalisi test edilmiştir. Çalışmanın amacı Borsa İstanbul'da temettü anomalisinin varlığının araştırmaktır. Performans kriterleriyle sonuçlar incelendiğinde hem Temettü endeksi hem de Temettü25 endeksi için temettü anomalisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Anomali, Temettü, Etkin Piyasa Teorisi, Borsa İstanbul

JEL Sınıflandırması: G32

TESTING THE DIVIDEND ANOMALY IN BORSA ISTANBUL

Abstract

Efficient market theory, which is one of the fundamental theories of finance, assumes that all information in the market is reflected in share prices and it is not possible to obtain higher than average returns in the market. However, this assumption may not be realized in practice. Some investors may get higher returns on some shares than other investors. This condition is called anomaly. There are many types of anomalies depending on the situation. In this study, dividend anomaly was tested in Borsa İstanbul. The aim of this study is to investigate the presence of dividend anomaly in Borsa İstanbul. When the results of performance criteria were examined, it was concluded that there was a dividend anomaly for both Dividend and Dividend25 index.

Keywords: Anomaly, Dividend, Efficient Market Theory, Borsa İstanbul

JEL Classification: G32

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Şişli Meslek Yüksek Okulu, selinsarili@yahoo.com, 0000-0003-4481-6215.

² Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, ayselerbas@gmail.com, 0000-0002-4918-4598.

1. GİRİŞ

Geleneksel finans anlayışında yatırımcının rasyonel davrandığı varsayım ile piyasaların etkin olduğu görüşü ortaya atılmıştır. Bu görüş, 1980'lere kadar finans bilimine hakimdi. Modern finans anlayışı ile birlikte yatırımcı üzerindeki psikolojik etkenler tartışılmaya başlanmıştır. Davranışsal finansın temelleri bu şekilde oluşmuştur.

Fama(1970) Etkin Piyasalar Hipotezini ortaya atmış, yatırımcının rasyonel olduğunu ve fazla bilgi ile hisse piyasasında ortalamanın üzerinde kazanç sağlanamayacağını savunmuştur. Ancak daha sonra 1979'da Kahneman ve Tversky yatırımcıların sanıldığı kadar rasyonel olmadığını, psikolojik faktörlerden etkilendiğini açıklamışlardır. Yatırımların etkinliğini ölçen pek çok çalışmada da normalin üzerinde getiriye rastlanmıştır. Literatürde bu durum anomali olarak nitelendirilmiştir.

Fama (1970) piyasanın etkinliğini zayıf formda etkinlik, yarı güçlü formda etkinlik, güçlü formda etkinlik olarak sınıflandırmıştır. Buna göre eğer bir piyasa sadece geçmiş bilgileri hisse fiyatına yansıtıyorsa o piyasa zayıf formda bir piyasadır. Halka açık tüm bilgiler hisse fiyatına yansıtıyorsa o piyasa yarı güçlü formdadır. Tüm bunlara ek olarak şirket içi bilgiler de hisse fiyatına yansıtıyorsa o piyasa güçlü formda piyasadır. Bu tanıma istinaden Borsa İstanbul üzerinde yapılan çalışmaların çoğunda zayıf formda etkin piyasa olduğu ortaya konmuştur.

Etkin Pazar Hipotezine göre, yatırımcıların anomalilere göre portföy oluşturarak aşırı getiri elde edememeleri gerekmektedir. Finans literatüründe defalarca yapılan araştırmalara rağmen tam olarak netleşmiş değildir. Bu durum sermaye piyasasının etkinliğini tartışmaya açmıştır. (Taner, Kayalıdere: 2002)

Anomaliler, piyasanın etkinlik derecesine göre sınıflandırılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1'de zayıf formda etkin piyasada ve yarı güçlü formda etkin piyasada görülen anomaliler yer almaktadır.

Tablo 1. Anomali Türleri

| <i>Zayıf Formda Etkin Piyasa Anomalileri</i> | |
|---|---|
| Haftanın Günleri Etkisi | Haftanın bazı günlerinin anlamlı düzeyde pozitif ya da negatif getirili olmasıdır. |
| Ocak Ayı Anomalisi | Ocak ayında diğer aylara göre daha yüksek getiri sağlamasıdır. |
| Ay içi Anomalisi | Ayın ilk yarısının ortalama getirisinin ikinci yarısının ortalama getirisinden daha yüksek olmasıdır. |
| Tatil Öncesi Anomalisi | Tatil öncesi getirilerin normal iş günü getirilerinden daha yüksek olmasıdır. |
| İş Döngüsü Anomalisi | Ekonominin canlı olduğu dönemlerde diğer dönemlere göre daha yüksek getiri sağlanmasıdır. |
| <i>Yarı Güçlü Formda Etkin Piyasa Anomalileri</i> | |
| Düşük Fiyatlı Hisse Senedi Anomalisi | Fiyatı düşük olan hisselerin daha yüksek getiri sağlamasıdır. |
| F/K oranı Anomalisi | F/K oranı düşük olan hisselerin daha yüksek getiri sağlamasıdır. |
| F/S oranı Anomalisi | F/S oranı düşük olan hisselerin daha yüksek getiri sağlamasıdır. |
| PD/DD Anomalisi | PD/DD oranı düşük olan hisselerin daha yüksek getiri sağlamasıdır. |
| Firma Büyüklüğü Anomalisi | Küçük firmaların büyük firmalara göre daha yüksek getiri sağlamasıdır. |
| İhmal Edilmiş Firma Anomalisi | Dikkatlerden uzak kalan hisselerin daha yüksek getiri sağlamasıdır. |
| Sürpriz Kazanç Etkisi | Beklenenden daha yüksek kazanç açıklayan firmaların daha yüksek getiri sağlamasıdır. |
| Hisse Bölünmesi veya Bedelsiz Hisse Etkisi | Hisse bölünmesi ya da bedelsiz hisse veren firmalara olan talep artmakta ve fiyatı yükselmektedir. |
| Yeni şirketler Anomalisi | İlk defa halka arz olan firmaların ucuz fiyat etkisi ile daha yüksek getiri sağlamasıdır. |

Kaynak: Karan, 2013:288-304.

Bu tablodakilere ek olarak son yıllarda literatürde temettü anomalisi, hava durumu anomalisi gibi anomali türlerine de rastlanmaktadır.

Temettü anomalisine göre temettü dağıtan firmaların daha yüksek getiri sağladığı görülmektedir. Hava durumu anomalisine göre ise havanın açık ya da kapalı olması ile yatırımcıların yaptığı işlemler arasında bir ilişki vardır.

Bu çalışmada ise, Borsa İstanbul'da temettü anomalisi test edilmiştir. Çalışmanın amacı, temettü endekslerinin Bist100 endeksi ile performanslarının karşılaştırılarak temettü anomalisinin varlığının araştırılmasıdır. Temettü anomalisinin literatürde oldukça az sayıda çalışma ile araştırılması sebebiyle bu çalışmanın katkıda bulunacağı beklenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Finans alanında anomaliler ile ilgili yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 2’de Borsa İstanbul’da çeşitli anomali testleri yapmış çalışmalara yer verilmiştir. Özellikle takvim etkisine bağlı olarak Ocak ayı anomalisi, haftanın günü anomalisinin test edildiği çalışmalar dikkat çekmektedir. Bunun dışında Ramazan ayı etkisi, hava durumu anomalisi de az da olsa çalışılmıştır. Temettü etkisi ise oldukça az çalışılan konulardandır.

Tablo 2. Anomali Üzerine Yapılmış Akademik Çalışmalar

| Yazar(lar) | Kapsam | Anomali Türü | Yöntem | Sonuç |
|-------------------------------|--|---|---|--|
| Abdioğlu ve Değirmenci (2013) | İMKB 100 | Gün içi, haftanın günü, Ocak ayı, ay içi, ay dönümü, yıl dönümü ve tatil etkileri | En küçük kareler yöntemi | Gün içi ve haftanın günü etkisi görülmektedir. |
| Akbalık ve Özkan (2016) | BIST 30 Endeksi | Haftanın Günü Etkisi | Kruskal-Wallis testi ve Wilcoxon sıralama toplamı testi | Etki yok |
| Aksoy (2013) | İstanbul Altın Borsası | Haftanın Günü Etkisi | Garch | Altın için getiri ve oynaklıkta haftanın günü etkisi var. Gümüş için sadece oynaklıkta haftanın günü etkisi var. |
| Aktaş ve Kozoğlu (2007) | İMKB Ulusal-30 endeksi | Haftanın Günü Etkisi | Garch | Etki var |
| Arı ve Yüksel (2017) | BIST 100 Endeksi | Haftanın Günü Etkisi | Kukla değişkenli regresyon analizi ile en küçük kareler yöntemi | Etki yok |
| Atakan (2008) | İMKB Bileşik-100 Endeksi | Haftanın günü ve Ocak ayı anomalileri | Garch | Etki yok |
| Aydoğan ve Booth (2003) | Serbest döviz piyasası | Takvim etkisi | DOW modeli | Etki var |
| Aytekin ve Sakarya (2014) | XUTUM, XU100, XU030, XUSIN, XGIDA, XTAST, XMESY, XUHIZ, XUMAL ve XHOLD | Ocak ayı anomalisi | Güç oranı yöntemi ve tek yönlü varyans analizi | Etki var |

| | | | | |
|----------------------------|--|---------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Başdaş (2011) | BIST 100 Endeksi | Haftanın günü etkisi | Stochastic Dominance (SD) approach, | Etki var ancak sınırlı |
| Büyükşalvarcı (2010) | İMKB 100 endeksi, hizmet endeksi, mali endeks, sınai endeksi ve teknoloji endeksleri | Haftanın günü etkisi | Regresyon | Etki var |
| Çiçek (2013) | BIST-100, BIST-Finans, BIST-Hizmet, BIST-Sanayi ve BIST-Teknoloji | Haftanın günü etkisi | Garch | Etki var |
| Demirer ve Karan (2002) | BIST 100 Endeksi | Haftanın günü etkisi | Anova | Etki var |
| Demirkol ve Özari (2016) | BIST30 vadeli işlem sözleşmesi | Tatil etkisi | Garch | Etki var |
| Dicle ve Hassan (2007) | Tüm BIST Endeksleri | Haftanın günü etkisi | AR-GARCH-M | Etki var |
| Eken ve Üner (2010) | Tüm BIST Endeksleri | Takvim etkisi | Endeks modeli | Etki var |
| Ergül vd. (2009) | BIST-Finans, BIST-Hizmet, BIST-Sanayi ve BIST-Teknoloji | Haftanın günü etkisi | OLS model | Etki var |
| Eyüboğlu Eyüboğlu (2016) | 24 Borsa İstanbul Endeksi | Ay içi, ay dönümü ve yıldönümü | Endeks modeli | Ay içi etkisi bir endekste var; 14 endekste ay dönümü etkisi var. Yıl dönümü etkisi yok |
| Gümüş ve Durmuşkaya (2015) | BIST 100 Endeks Vadeli işlem sözleşmeleri | Haftanın günü ve Ocak ayı anomalileri | Garch -Arch | Etki yok |

| | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|-----------------|
| Karçioğlu ve Özer (2017) | BIST 100, BIST Mali, BIST Hizmet, BIST Sinai ve BIST Teknoloji | Haftanın günü ve tatil anomalileri | Garch -Arch | Etki var |
| Kıyılar ve Karakaş (2005) | IMKB 100 Endeksi | Yılın ayları, haftanın günleri ve yılın kapanış ve açılış işlem günlerinin | Getiri hesaplaması | Etki var |
| Konak ve Kendirli (2014) | BIST 100 Endeksi | Ay etkisi | Garch | Etki var |
| Konak ve Şeker (2014) | BIST 100 Endeksi | Haftanın Günü Etkisi | Garch | Rastsal yürüyüş |
| Öncü vd. (2017) | BIST 100 Endeksi | Haftanın Günü Etkisi | Garch | Etki yok |
| Özer ve Ece (2016) | BIST 100 Endeks Vadeli işlem sözleşmeleri | Haftanın günü ve Ocak ayı anomalileri | Garch -Arch | Etki var |
| Şahin (2016) | BIST 100 VE Kurumsal Yönetim Endeksi | Gün içi fiyat anomalisi | Arch | Etki var |
| Yiğiter ve İlgin (2015) | BIST 100 Endeksi | Ocak ayı anomalisi | Gün oranı | Etki var |
| Akbalık ve Tunay (2016) | BIST 100 Endeksi | Ramazan etkisi | Garch | Etki yok |
| küçüksille özmutaf (2015) | BIST 100 Endeksi | Ramazan etkisi | Anova | Etki yok |
| Bozkurt (2015) | 12 piyasa endeksi | Piyasanın gelişmişlik düzeyi etkisi | anomalinin türüne göre çeşitli yöntemler | Etki yok |
| Elmas ve Amanınganeh (2013) | BIST 100 Endeksi | İlk Halka Arzlarda İlk Gün Düşük Fiyat Anomalisi | t testi - ANOVA testi | Etki var |
| Yıldırım ve Dursun (2016) | BIST Halka Arz Endeksi | İlk Halka Arzlarda İlk Gün Düşük Fiyat Anomalisi | t testi - ANOVA testi | Etki var |
| Kaldırım (2017) | BIST 100 Endeksi | Düşük Fiyat Anomalisi | hipotez | Etki yok |

| | | | | |
|----------------------------|---|--|--|-------------------|
| Taner ve Kayalıdere (2002) | İMKB 100 | Fiyat / kazanç oran ve firma büyüklü ü anomali | Pazar modeli | Etki yok |
| Tufan (2004) | İMKB 100 | Hava durumu | Unit Root Test. | Etki yok |
| Zeren ve Gümüş (2015) | Türkiye, Belçika, Fransa ve Yunanistan | Hava durumu | Zamanla değişen nedensellik testi | Kısıtlı Etki var. |
| Konak ve Güner (2016) | BIST 100 Endeksi | Seçim Etkisi | Datastream & Eiko program. | Etki yok |
| Korkmaz vd. (2010) | (İMKB) 100 endeks | Yaz saati uygulaması ve hafta sonu anomalileri | Garch | Etki var |
| Tufan (2005) | BIST 100 Endeksi | Futbol maçları | Mann-Whitney U Test. | Zayıf etki |
| Aydoğan ve Güney (1997) | İMKB 100 Endeksi | Temettü etkisi | Getiri hesaplaması | Etki var. |
| Ünlü vd. (2009) | BİST 100 ve S&P 500 İMKB 100 ve S&P 500 Endeksleri | Temettü etkisi | regresyon analizi | Etki var. |
| Zeren (2017) | BIST Temettü 25 Endeksi | Temettü etkisi | panel ve DOLS/FMOLS eşbütünleşme tahminicileri | Etki yok |
| Mazgit (2003) | BIST Temettü 25 Endeksi | Temettü etkisi | Olay çalışması | Etki var |

3. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Çalışmanın odak noktası, temettü endekslerinin BİST100 endeksi ile performanslarının karşılaştırılarak temettü anomalisinin varlığının araştırılmasıdır. Böylelikle yatırımcıların yatırım kararlarında, daha yüksek getiri elde etmeyi amaçlarken temettü anomalisini göz önünde bulundurarak portföy yönetimi açısından performans değerlendirmesi yapmasını sağlamaktır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Veriler

Çalışmanın ilk aşamasında serilerin durağanlığı Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Peron birim kök testi ile sınanmıştır. Daha sonra Temettü ve Temettü25 endeks performanslarını Bist100 endeks performansı ile karşılaştırmak amacıyla, Sharpe Oranı, Treynor Oranı ve M^2 değerleri hesaplanmıştır. Aynı zamanda seriler arasında uzun dönem denge ilişkisinin varlığı Johansen Eşbütünlük testi ile sınanmıştır. Veriler Bloomberg'den ve TCMB sayfasından alınmış olup, analizler için E-views 9 programı kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan veriler;

Bist100; Bist100 Endeksi

Bist Ulusal Tüm Endeksi

Temettü_t; Temettü Endeksi

Temettü25_t; Temettü25 Endeksi

Faiz; 2 yıllık gösterge Tahvil faizi.

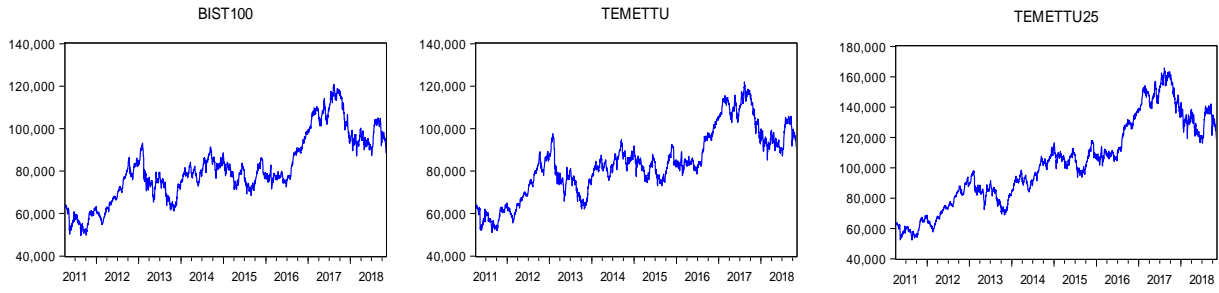
Değişkenlerin detaylı tanımları Ek 1'de yer almaktadır.

Aşağıda serilerin getirilerini hesaplamak için kullanılan formül yer almaktadır;

$$R_i = \frac{X_t - X_{t-1}}{100} \quad (1)$$

Çalışma BİST Temettü ve BİST Temettü25 Endekslerinin hesaplanmaya başladığı tarih olan Mayıs 2011 tarihinden Nisan 2019 tarihine kadar olan dönemi kapsamaktadır. Piyasa getirisiyle karşılaştırma yapmak amacıyla BİST100 Endeksi kullanılmıştır. Çalışmada günlük kapanış verileriyle çalışılmış olup, performans kriterlerinin hesaplanması için aylık verilere dönüştürülmüştür. Risksiz faiz oranı olarak devlet iç borçlanma senetlerinin gösterge niteliğindeki değerleri kullanılmıştır. Piyasa getirisi olarak Markowitz (1952) tarafından tanımlanan piyasa portföyüne benzerliği nedeniyle, BIST Ulusal Tüm Endeksi kullanılmıştır.

Borsa Endeksleri ait grafikler Grafik 1'de yer almaktadır. Temettü ve Temettü25 Endeks seyirlerinin birbiriyle benzer olduğu görülmektedir.

Grafik 1: Borsa Endeks Grafikleri**3.1.1. Durağanlığın Sınaması**

Çalışmada bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerini bağımsız değişken olarak modele dahil eden Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillip Perron testleri ile serilerin durağanlıkları araştırılmıştır. Dickey ve Fuller (1981)' a göre eğer bir seri durağansa, ortalama, varyans ve kovaryans zamana bağlı olarak değişkenlik göstermemektedir. Phillips ve Perron (1988) testi Dickey Fuller denklemlerini kullanarak farklı bir t istatistiği kullanmış ve DF'nin hata terimleriyle ilgili varsayımlarını geliştirmişlerdir.

Birim kök testlerinde gecikme uzunluğunu belirlemek amacıyla, Schwarz Bilgi Kriterleri (SIC) kullanılmış ve SIC'ı minimize eden değer optimum gecikme uzunluğu olarak belirlenmiştir.

Durağanlık sınavında kullanılan test denklemleri aşağıda verilmiştir;

$$\Delta Y_t = \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p (\delta_i \Delta Y_{t-i}) + e_t \quad (2)$$

$$\Delta Y_t = \alpha + \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p (\delta_i \Delta Y_{t-i}) + e_t \quad (3)$$

$$\Delta Y_t = \alpha + \beta_t + \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p (\delta_i \Delta Y_{t-i}) + e_t \quad (4)$$

ADF ve PP test sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. ADF ve Phillips-Peron Birim Kök Testi Sonuçları

| ADF Birim Kök Testi | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
| Variable | Sabit | | Trend ve Sabit | | None | |
| | Test İst. | Prob. | Test İst. | Prob. | Test İst. | Prob. |
| <i>Bist100_i</i> ; | -1.76 | 0.40 | -2.61 | 0.27 | 0.15 | 0.72 |
| <i>Temettü_i</i> ; | -1.94 | 0.31 | -2.77 | 0.20 | 0.14 | 0.72 |
| <i>Temettü25_i</i> ; | -1.55 | 0.52 | -2.33 | 0.41 | 0.40 | 0.80 |
| Phillips-Perron Birim Kök Testi | | | | | | |
| Variable | Sabit | | Trend ve Sabit | | None | |
| | Test İst. | Prob. | Test İst. | Prob. | Test İst. | Prob. |
| <i>Bist100_i</i> ; | -1.74 | 0.40 | -2.64 | 0.26 | 0.16 | 0.73 |
| <i>Temettü_i</i> ; | -1.89 | 0.33 | -2.74 | 0.21 | 0.17 | 0.73 |
| <i>Temettü25_i</i> ; | -1.46 | 0.55 | -2.14 | 0.51 | 0.50 | 0.82 |

Tablo 3'te yer alan sonuçlara bakıldığında, serilerin birim köke sahip oldukları yani düzey değerlerinde durağan olmadıkları görülmektedir. Bu nedenle serilerin birinci farkı alınmış ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. ADF ve Phillips-Peron Fark Serilerine Ait Birim Kök Testi Sonuçları

| ADF Birim Kök Testi | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|-------|----------------|-------|-----------|-------|
| Değişkenler | Sabit | | Trend ve Sabit | | None | |
| | Test İst. | Prob. | Test İst. | Prob. | Test İst. | Prob. |
| <i>Bist100;</i> | -45.03 | 0.00 | -45.02 | 0.00 | -45.04 | 0.00 |
| <i>Temettü;</i> | -45.81 | 0.00 | -45.80 | 0.00 | -45.81 | 0.00 |
| <i>Temettü25;</i> | -46.33 | 0.00 | -46.33 | 0.00 | -46.33 | 0.00 |
| Phillips-Perron Birim Kök Testi | | | | | | |
| Değişkenler | Sabit | | Trend ve Sabit | | None | |
| | Test İst. | Prob. | Test İst. | Prob. | Test İst. | Prob. |
| <i>Bist100;</i> | -45.04 | 0.00 | -45.03 | 0.00 | -45.04 | 0.00 |
| <i>Temettü;</i> | -45.83 | 0.00 | -45.82 | 0.00 | -45.83 | 0.00 |
| <i>Temettü25;</i> | -46.49 | 0.00 | -46.50 | 0.00 | -46.47 | 0.00 |

Tablo 4'te yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde, serilerin ilk farklarında durağanlaştıkları görülmektedir. Bu nedenle çalışmada fark serileriyle çalışmaya devam edilmiştir.

3.1.2. Eşbütünleşme Analizi

Çalışmada BİST100 Endeksi ile Temettü ve Temettü25 Endekslerinin uzun dönem denge ilişkisine sahip olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla Johansen eşbütünleşme testi uygulanmıştır.

3.1.3. Johansen Eşbütünleşme Analizi

Johansen eşbütünleşme testi ile serilerin uzun dönem denge ilişkilerinin araştırılabilmesi için, iki serinin de aynı seviyede durağan olması gerekmektedir. Daha sonra aynı seviyede olduğu tespit edilen seriler, düzey değerleriyle analize dahil edilmektedir. Aynı seviyede durağan olan iki seri eğer eş bütünlük ise, seriler arasında uzun dönem denge ilişkisi olduğu ve bu ilişkiden sapmaların geçici nitelikte olacağı söylenebilir (Engle ve Granger, 1987).

Johansen testi ile eşbütünleşmenin varlığı araştırılırken; iz test istatistiği ile maximum özdeğer test istatistiğinden yararlanılır. İz istatistiği hesaplamasında kullanılan denklem aşağıda yer almaktadır: (Johansen, 1990)

$$LR_{tr}(T / k) = -T \sum_{i=r+1}^k \text{Log}(1 - \lambda_i) \quad (5)$$

Eş bütünlük analizi yapılmadan önce, modellenecek değişkenler için VAR modeli oluşturularak uygun gecikme sayısı belirlenmiştir. AIC kriterlerine göre uygun gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Sonrasında eşbütünleşme testi için uygun model seçimi yapılarak, Model 3 serilere en uygun model olarak tespit edilmiştir. Johansen eşbütünleşme test sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Johansen Eşbütünleşme Testi Sonuçları

| | H ₀ | H ₁ | Özdeğer | İz Test İstatistiği | %5 Kritik Değer | Max. Özdeğer | %5 Kritik Değer |
|-------------------|----------------|----------------|----------|---------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Bist100-Temettü | r=0 | r>1 | 0.004393 | 8.688898 | 12.32090 | 8.687012 | 11.22480 |
| | r≤1 | r=2 | 0.000095 | 0.001885 | 4.129906 | 0.001885 | 4.129906 |
| Bist100-Temettü25 | r=0 | r>1 | 0.003536 | 10.66260 | 20.26184 | 6.989844 | 15.89210 |
| | r≤1 | r=2 | 0.001860 | 3.672752 | 9.164546 | 3.672752 | 9.164546 |

*Gecikme sayısı AIC'ye göre Temettü Endeksi(4), Temettü25 Endeksi (4) olarak alınmıştır.

Tablo 5'te yer alan Johansen eş bütünleşme test sonuçlarına bakıldığında, Bist100 ile Temettü ve Temettü25 için iz test istatistiği ve maksimum özdeğer istatistik rakamları, %5 anlam düzeyinde kritik değerden küçük olduğu için H₀ hipotezi kabul edilmiş ve değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.1.4. Endeks Performanslarının Karşılaştırılması

Çalışmada literatürde kabul gören risk temelli performans ölçüm yöntemlerinden; Sharpe M^2 ve Treynor performans kriterleri kullanılmıştır. Sharpe oranı, faiz oranı getirisinin üstündeki endeks getirisini, toplam riske oranlayarak hesaplanmaktadır. Sharpe performans ölçütüne ait hesaplama yöntemi 6 no'lu denklemde verilmiştir (Sharpe, 1996; 123).

$$S = \frac{r_p - r_f}{\sigma_p} \quad (6)$$

Eşitlikte yer alan değişkenler;

$r_p - r_f$: risksiz faiz oranını aşan endeks getirisini

σ_p : getirilerin ortalama getiriden olan standart sapmalarını ifade etmektedir.

M^2 performans ölçütü, Sharpe oranının geliştirilmiş halidir ve piyasa riskini de performans analizinde dikkate alarak yorumlama yapma imkanı sağlar. Böylelikle piyasaya göre düzeltilmiş endeksin getirisini ve piyasa endeksinin getirisini karşılaştırılarak performans düzeyleri belirlenerek, karşılaştırma yapılabilir (Bodie vd., 2014: 841). M^2 yönteminin formülü 7 ve 8 no'lu denklemlerde verilmiştir (Modigliani vd., 1997: 47)

$$M^2 = r_p^* - r_m \quad (7)$$

$$r_p^* = \left[r_p \frac{\sigma_m}{\sigma_p} + \left[1 - \frac{\sigma_m}{\sigma_p} \right] r_f \right] \quad (8)$$

Yukarıda yer alan denklemlerde;

r_p : endeksin getirisini,

r_p^* : riske uyarlanmış getiri

r_f : risksiz faiz oranı,

σ_m : gösterge endeksin standart sapması

σ_p : incelenen endeksin standart sapmasını göstermektedir.

Treynor performans ölçümü ile Sharpe oranı arasındaki tek fark; Sharpe'ta piyasa riski oranlamada kullanılırken, Treynor'da sistematik riskin kullanılmasıdır. Treynor menkul kıymet çeşitlendirmesiyle, piyasa riskinin azaltılabileceği varsayımına dayanarak formülde sistematik riske oranlamıştır (Treynor, 1966: 70).

$$T = \frac{r_p - r_f}{\beta_f} \quad (9)$$

9 no'lu denklemde;

$r_p - r_f$: risksiz faiz oranını aşan endeks getirisi

β_p : endeksin sistematik riskini ölçen beta değerini ifade etmektedir.

Tablo 6'da Temettü ve Bist100 endeksinin, Sharpe, M² ve Treynor performans ölçütlerine göre performansları yer almaktadır. Toplam 94 aylık veriler içerisinde anomali yaşanan tarihler, verilerin solunda yer alan sütunlarda gösterilmiştir.

Tablo 6. BİST100-Temettü Endeksi Performansları

| | SharpeT | SharpeB | | M ² T | M ² B | | TreynorT | TreynorB |
|-------------------|---------|---------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|----------|----------|
| 07.09.2011 | 0,115 | 0,128 | 07.09.2011 | 0,004 | 0,005 | 07.09.2011 | 0,003 | 0,012 |
| 03.11.2011 | -0,487 | -0,321 | 01.02.2012 | 0,002 | 0,003 | 06.10.2011 | -0,011 | 0,108 |
| 01.12.2011 | -0,046 | -0,293 | 01.06.2012 | 0,005 | 0,008 | 01.12.2011 | -0,001 | 0,018 |
| 01.02.2012 | 0,174 | 0,302 | 01.08.2012 | 0,002 | 0,002 | 01.02.2012 | 0,003 | 0,036 |
| 01.08.2012 | 0,111 | 0,279 | 01.10.2012 | 0,002 | 0,006 | 01.03.2012 | 0,001 | 0,001 |
| 01.10.2012 | 0,853 | 1,092 | 01.04.2013 | -0,002 | -0,001 | 02.05.2012 | -0,005 | 0,062 |
| 01.11.2012 | 0,789 | 0,860 | 02.05.2013 | 0,000 | 0,001 | 02.07.2012 | 0,008 | 0,031 |
| 03.12.2012 | 0,159 | 0,170 | 03.06.2013 | -0,006 | 0,002 | 01.10.2012 | 0,007 | 0,141 |
| 01.01.2013 | 0,186 | 0,187 | 01.07.2013 | -0,002 | 0,000 | 03.12.2012 | 0,001 | 0,006 |
| 01.02.2013 | 0,048 | 0,121 | 01.08.2013 | -0,005 | -0,005 | 01.01.2013 | 0,003 | 0,193 |
| 03.06.2013 | -0,897 | -0,587 | 01.11.2013 | -0,002 | 0,000 | 01.03.2013 | -0,001 | 0,012 |
| 01.07.2013 | -0,553 | -0,538 | 03.02.2014 | -0,001 | 0,001 | 01.04.2013 | 0,009 | 0,031 |
| 01.08.2013 | -0,614 | -0,567 | 01.09.2014 | -0,004 | -0,003 | 02.09.2013 | 0,013 | 0,017 |
| 01.11.2013 | -0,720 | -0,569 | 03.11.2014 | 0,003 | 0,003 | 01.10.2013 | 0,006 | 0,010 |
| 01.04.2014 | 0,670 | 0,714 | 02.02.2015 | -0,003 | -0,001 | 02.12.2013 | -0,009 | 0,242 |
| 02.06.2014 | 0,046 | 0,056 | 04.05.2015 | -0,001 | -0,001 | 03.03.2014 | 0,007 | 0,032 |
| 01.09.2014 | -0,842 | -0,812 | 01.06.2015 | 0,000 | 0,000 | 02.05.2014 | 0,010 | 0,041 |
| 03.11.2014 | 0,705 | 0,866 | 01.09.2015 | -0,001 | -0,001 | 01.07.2014 | 0,003 | 0,024 |
| 02.12.2014 | -0,135 | -0,133 | 04.01.2016 | 0,000 | 0,001 | 01.08.2014 | -0,006 | 0,033 |
| 02.03.2015 | -0,209 | -0,191 | 01.06.2016 | -0,001 | -0,001 | 01.10.2014 | 0,009 | 0,914 |
| 04.05.2015 | -0,177 | -0,124 | 01.09.2016 | -0,001 | 0,000 | 03.11.2014 | 0,008 | 0,039 |
| 01.06.2015 | 0,054 | 0,101 | 01.12.2016 | 0,003 | 0,003 | 02.01.2015 | 0,007 | 0,012 |
| 01.07.2015 | -0,237 | -0,186 | 02.01.2017 | 0,004 | 0,004 | 01.04.2015 | -0,005 | 0,026 |
| 03.08.2015 | -0,591 | -0,490 | 01.02.2017 | 0,001 | 0,001 | 01.06.2015 | 0,001 | 0,004 |

| | | | | | | | | |
|-------------------|--------|--------|-------------------|--------|--------|-------------------|--------|--------|
| 01.10.2015 | 0,817 | 0,879 | 01.03.2017 | 0,000 | 0,001 | 01.07.2015 | -0,003 | 0,025 |
| 04.01.2016 | -0,068 | 0,043 | 03.04.2017 | 0,002 | 0,003 | 01.10.2015 | 0,009 | 0,088 |
| 01.02.2016 | 0,087 | 0,106 | 02.05.2017 | 0,001 | 0,001 | 04.01.2016 | -0,001 | 0,001 |
| 01.06.2016 | 0,130 | 0,157 | 01.06.2017 | 0,001 | 0,001 | 01.02.2016 | 0,001 | 0,063 |
| 01.07.2016 | -0,192 | -0,152 | 01.08.2017 | 0,000 | 0,001 | 01.03.2016 | 0,009 | 0,030 |
| 01.09.2016 | 0,093 | 0,098 | 05.09.2017 | -0,004 | -0,003 | 01.04.2016 | 0,005 | 0,077 |
| 03.10.2016 | -0,152 | -0,113 | 02.10.2017 | 0,002 | 0,003 | 01.06.2016 | 0,002 | 0,005 |
| 01.12.2016 | 0,128 | 0,189 | 01.12.2017 | 0,004 | 0,005 | 01.08.2016 | 0,002 | 0,011 |
| 02.01.2017 | 0,099 | 0,117 | 02.01.2018 | 0,001 | 0,002 | 01.09.2016 | 0,001 | 0,002 |
| 01.02.2017 | 0,184 | 0,254 | 01.02.2018 | 0,000 | 0,000 | 01.12.2016 | 0,001 | 0,030 |
| 01.03.2017 | -0,078 | -0,057 | 02.07.2018 | -0,001 | 0,001 | 02.01.2017 | 0,001 | 0,034 |
| 03.04.2017 | 0,225 | 0,262 | 03.09.2018 | 0,003 | 0,004 | 03.04.2017 | 0,002 | -0,224 |
| 02.05.2017 | 0,335 | 0,379 | 01.10.2018 | -0,006 | -0,005 | 02.05.2017 | 0,003 | 0,033 |
| 01.06.2017 | 0,087 | 0,128 | 01.11.2018 | -0,001 | 0,002 | 01.08.2017 | 0,001 | 0,025 |
| 03.07.2017 | 0,225 | 0,233 | 02.01.2019 | 0,005 | 0,006 | 05.09.2017 | -0,006 | 0,012 |
| 01.08.2017 | 0,047 | 0,110 | 01.02.2019 | 0,000 | 0,000 | 02.10.2017 | -0,002 | 0,000 |
| 05.09.2017 | -0,597 | -0,444 | 01.04.2019 | 0,001 | 0,001 | 01.11.2017 | -0,007 | 2,169 |
| 02.10.2017 | -0,132 | 0,001 | | | | 01.12.2017 | 0,007 | 0,298 |
| 01.12.2017 | 0,774 | 0,873 | | | | 02.01.2018 | 0,002 | 0,018 |
| 01.02.2018 | 0,040 | 0,078 | | | | 01.02.2018 | 0,001 | 0,004 |
| 02.05.2018 | -0,677 | -0,619 | | | | 02.04.2018 | -0,004 | 0,023 |
| 02.07.2018 | -0,208 | -0,151 | | | | 01.06.2018 | -0,009 | 0,042 |
| 03.09.2018 | 0,006 | 0,024 | | | | 02.01.2019 | 0,009 | 0,048 |
| 01.11.2018 | 0,734 | 0,765 | | | | | | |
| 02.01.2019 | 0,713 | 0,721 | | | | | | |
| 01.02.2019 | -0,146 | -0,101 | | | | | | |
| 01.04.2019 | 0,923 | -0,106 | | | | | | |

Tablo 6 'da yer alan performans değerlendirme sonuçlarına bakıldığında, normal şartlar altında temettü getirisi yüksek olan temettü endeksi getirisinin piyasa getirisinden yüksek olması beklenirken, piyasa endeksi getirisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da bize temettü anomalisinin varlığını göstermektedir. Ardından yer alan Tablo 7'de ise Temettü25 ve Bist100 endeksine ait veriler yer almaktadır.

Tablo 7. BİST100-Temettü25 Endeksi Performansları

| | SharpeT25 | SharpeB | | M ² T25 | M ² B | | TreynorT25 | TreynorB |
|------------|-----------|---------|------------|--------------------|------------------|------------|------------|----------|
| 02.09.2011 | 0,071 | 0,128 | 02.09.2011 | 0,004 | 0,005 | 02.09.2011 | 0,002 | 0,012 |
| 01.11.2011 | -0,516 | -0,321 | 01.02.2012 | 0,002 | 0,003 | 03.10.2011 | 0,005 | 0,108 |
| 01.02.2012 | 0,258 | 0,302 | 01.06.2012 | 0,005 | 0,008 | 01.12.2011 | -0,001 | 0,018 |
| 01.06.2012 | 0,891 | 1,151 | 01.08.2012 | 0,002 | 0,002 | 01.03.2012 | 0,000 | 0,001 |
| 01.08.2012 | 0,204 | 0,279 | 01.10.2012 | 0,002 | 0,006 | 02.05.2012 | -0,004 | 0,062 |
| 01.10.2012 | 0,675 | 1,092 | 01.04.2013 | -0,002 | -0,001 | 01.10.2012 | 0,006 | 0,141 |
| 01.04.2013 | 0,778 | 0,881 | 02.05.2013 | 0,000 | 0,001 | 03.12.2012 | 0,003 | 0,006 |
| 02.05.2013 | -0,433 | -0,395 | 03.06.2013 | -0,006 | 0,002 | 01.01.2013 | 0,004 | 0,193 |
| 03.06.2013 | -0,860 | -0,587 | 01.07.2013 | -0,002 | 0,000 | 01.03.2013 | -0,001 | 0,012 |
| 01.07.2013 | -0,637 | -0,538 | 01.08.2013 | -0,005 | -0,005 | 01.04.2013 | 0,009 | 0,031 |
| 01.08.2013 | -0,578 | -0,567 | 01.11.2013 | -0,002 | 0,000 | 02.09.2013 | 0,014 | 0,017 |
| 01.11.2013 | -0,720 | -0,569 | 03.02.2014 | -0,001 | 0,001 | 01.10.2013 | 0,008 | 0,010 |
| 03.02.2014 | -0,072 | 0,033 | 01.09.2014 | -0,004 | -0,003 | 02.12.2013 | -0,010 | 0,242 |
| 01.09.2014 | -0,888 | -0,812 | 03.11.2014 | 0,003 | 0,003 | 03.02.2014 | -0,001 | 0,002 |
| 03.11.2014 | 0,829 | 0,866 | 02.02.2015 | -0,003 | -0,001 | 03.03.2014 | 0,007 | 0,032 |
| 02.02.2015 | -1,089 | -0,966 | 04.05.2015 | -0,001 | -0,001 | 02.05.2014 | 0,011 | 0,041 |
| 04.05.2015 | -0,176 | -0,124 | 01.06.2015 | 0,000 | 0,000 | 01.07.2014 | 0,003 | 0,024 |
| 01.06.2015 | 0,073 | 0,101 | 01.09.2015 | -0,001 | -0,001 | 01.08.2014 | -0,006 | 0,033 |
| 01.09.2015 | -0,353 | -0,337 | 01.12.2015 | -0,003 | -0,002 | 01.10.2014 | 0,010 | 0,914 |
| 01.12.2015 | -0,158 | -0,109 | 04.01.2016 | 0,000 | 0,001 | 03.11.2014 | 0,009 | 0,039 |
| 04.01.2016 | -0,062 | 0,043 | 01.06.2016 | -0,001 | -0,001 | 02.01.2015 | 0,009 | 0,012 |
| 01.06.2016 | 0,117 | 0,157 | 01.09.2016 | -0,001 | 0,000 | 01.06.2015 | 0,002 | 0,004 |
| 01.09.2016 | 0,024 | 0,098 | 01.12.2016 | 0,003 | 0,003 | 01.07.2015 | -0,003 | 0,025 |
| 01.12.2016 | 0,179 | 0,189 | 02.01.2017 | 0,004 | 0,004 | 01.10.2015 | 0,012 | 0,088 |
| 02.01.2017 | 0,115 | 0,117 | 01.03.2017 | 0,000 | 0,001 | 04.01.2016 | -0,001 | 0,001 |
| 01.02.2017 | 0,219 | 0,254 | 03.04.2017 | 0,002 | 0,003 | 01.02.2016 | 0,002 | 0,063 |
| 01.03.2017 | -0,094 | -0,057 | 02.05.2017 | 0,001 | 0,001 | 01.03.2016 | 0,008 | 0,030 |
| 03.04.2017 | 0,175 | 0,262 | 01.06.2017 | 0,001 | 0,001 | 01.04.2016 | 0,005 | 0,077 |
| 02.05.2017 | 0,354 | 0,379 | 01.08.2017 | 0,000 | 0,001 | 01.06.2016 | 0,002 | 0,005 |
| 01.06.2017 | 0,087 | 0,128 | 05.09.2017 | -0,004 | -0,003 | 01.08.2016 | 0,002 | 0,011 |
| 01.08.2017 | -0,041 | 0,110 | 02.10.2017 | 0,002 | 0,003 | 01.09.2016 | 0,000 | 0,002 |
| 05.09.2017 | -0,548 | -0,444 | 01.12.2017 | 0,004 | 0,005 | 01.12.2016 | 0,002 | 0,030 |
| 02.10.2017 | -0,077 | 0,001 | 02.01.2018 | 0,001 | 0,002 | 02.01.2017 | 0,001 | 0,034 |
| 01.12.2017 | 0,785 | 0,873 | 01.02.2018 | 0,000 | 0,000 | 02.05.2017 | 0,003 | 0,033 |
| 02.01.2018 | 0,115 | 0,136 | 02.07.2018 | -0,001 | 0,001 | 01.08.2017 | 0,000 | 0,025 |
| 01.02.2018 | 0,063 | 0,078 | 03.09.2018 | 0,003 | 0,004 | 05.09.2017 | -0,006 | 0,012 |
| 02.07.2018 | -0,233 | -0,151 | 01.10.2018 | -0,006 | -0,005 | 02.10.2017 | -0,001 | 0,000 |
| 01.10.2018 | -0,184 | -0,124 | 02.01.2019 | 0,005 | 0,006 | 01.11.2017 | -0,006 | 2,169 |
| 01.11.2018 | 0,544 | 0,765 | 01.02.2019 | 0,000 | 0,000 | 01.12.2017 | 0,008 | 0,298 |
| 02.01.2019 | 0,693 | 0,721 | 01.04.2019 | 0,001 | 0,001 | 02.01.2018 | 0,002 | 0,018 |

| | | | | | | | | |
|-------------------|--------|--------|--|--|--|-------------------|--------|-------|
| 01.02.2019 | -0,146 | -0,101 | | | | 01.02.2018 | 0,001 | 0,004 |
| 01.04.2019 | -0,128 | -0,106 | | | | 02.04.2018 | -0,004 | 0,023 |
| | | | | | | 01.06.2018 | -0,010 | 0,042 |
| | | | | | | 02.01.2019 | 0,009 | 0,048 |

Tablo 7’de olduğu gibi Sharpe, M^2 ve Treynor performans ölçütlerine göre endeks performansları karşılaştırılmıştır. Treynor ölçütüne kadar daha fazla anomali tespit edilmiş olmakla birlikte, 3 performans kriterinin yaklaşık birbiriyle benzer sonuçlar verdiği görülmektedir. Temettü25 ve Bist100 endeksi performans karşılaştırılmasına bakıldığında temettü anomalisinin varlığından söz etmek mümkündür.

4. SONUÇ

Zayıf ve yarı güçlü formdaki piyasalarda çok sayıda anomalinin varlığına rastlamak mümkündür. Borsa İstanbul endeksleri üzerinde test edilmiş çok sayıda anomali çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu haftanın günü etkisi, ay etkisi gibi anomalilerden oluşmakta, temettü etkisi anomalisinin test edildiğine dair oldukça az çalışmaya rastlanmaktadır.

Çalışmanın amacı Borsa İstanbul’da temettü anomalisinin varlığının araştırılmasıdır. Yatırımcılardan beklenen, ağırlıklı olarak temettü getirisi sağlayan hisse senetlerine yatırım yapması ve dolayısı ile bu endeks getirilerinin Bist100 endeksine göre daha yüksek getiri sağlamasıdır. Bu amaçla Temettü ve Temettü25 endeksi ile Bist100 endeks performansları karşılaştırılarak, anomali olup olmadığının tespit edilmesi, böylelikle yatırımcıların daha doğru yatırım kararı verebilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada öncelikle serilerin durağanlıkları araştırılmıştır. Serilerin düzey değerlerinde durağan olmadıkları görülmüş ve ilk farkları alınmıştır. Serilerin grafiklerine bakıldığında Temettü endekslerinin birlikte hareket ettiği ancak Bist100 endeksiyle farklı seyir izledikleri görülmüştür. Johansen Eşbütünleşme testi ile Bist100 ile Temettü ve Temettü25 endeksi arasında uzun dönem denge ilişkisinin varlığı araştırılmış ve aralarında böyle bir denge ilişkisinin varlığına rastlanmamıştır.

Literatürde portföy performans ölçümünde yaygın olarak kullanılan Sharpe, M^2 ve Treynor performans ölçütleri ile endeks getirileri hesaplanarak Bist100 ve Temettü endekslerinin performansları karşılaştırılmıştır. Performans kriterleriyle sonuçlar incelendiğinde hem Temettü endeksi hem de Temettü25 endeksi için temettü anomalisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Analiz sonucunda ulaşılan bulgulara göre çalışma, davranışsal finans kavramları içerisinde yer alan temettü anomalisini desteklemekte, yani yatırımcılar her zaman temettü dağıtan şirketlere değil bazen söylenti ile bazen daha aşına olduğu hisse senetlerine yatırım yapma eğiliminde olmakta ve yanıltıcı yatırım kararları alabilmektedir. Anomaliler ve bilişsel önyargılar, yatırımcıları asıl hedefleri olan yüksek getiri hedefinden saptırarak etkin bir portföy yönetimi yapmasının önüne geçebilmektedir.

Yatırımcıların borsayı uzun vadeli yatırımdan ziyade kısa vadeli bir yatırım aracı olarak görmesi, temettü dağıtan şirketlerin yatırım kararlarında her zaman göz önünde bulundurulmaması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışma bu yönü ile yatırımcılara, yatırım stratejilerinde kullanabilecekleri bir kaynak niteliğinde olup temettü anomalisi konusunda farkındalık sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Abdioğlu, Z., & Değirmenci, N. (2013). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Mevsimsel Anomaliler. *Business and Economics Research Journal*, 4(3), 55-73.
- Akbalık, M., & Özkan, N. (2016). Haftanın Günü Etkisi: BIST 30 Endeksi Payları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Financial Researches & Studies*, 8(14).
- Akbalık, M., & Tunay, K. B. (2016). An Analysis Of Ramadan Effect by GJR-GARCH model: Case Of Borsa İstanbul. *Oeconomia Copernicana*, 7(4), 593-612.
- Aksoy, M. (2013). Day of the Week Anomaly for Istanbul Gold Exchange: Gold and Silver Data. *Journal of Accounting & Finance*, (57).
- Aktaş, H., & Kozoğlu, M. (2007). Haftanın Günleri Etkisinin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda GARCH Modeli ile Test Edilmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 37-45.
- Arı, A., & Yüksel, Ö. (2017). BİST 100'de Haftanın Günü Anomalisi: Ekonometrik Bir Analiz. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(632), 77-89.
- Atakan, T. (2008). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Haftanın Günü Etkisi ve Ocak Ayı Anomalilerinin ARCH-GARCH Modelleri ile Test Edilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 98-110.
- Aydoğan, K., & Geoffrey Booth, G. (2003). Calendar Anomalies in The Turkish Foreign Exchange Markets. *Applied Financial Economics*, 13(5), 353-360.
- Aydoğan, K., Güney, A. (1997). Hisse Senedi Fiyatlarının Tahmininde F/K Oranı ve Temettü Verimi. *İMKB Dergisi*, 1(1), 83-96.
- Aytekin, S., & Sakarya, Ş. (2014). Ocak ayı anomalisi: Borsa İstanbul Endeksleri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(23), 137-156.
- Basdas, Ü. (2011). The day-of-the-week effect for Istanbul stock exchange: a stochastic dominance approach. *Journal of Applied Finance and Banking*, 1(4), 223.
- Bodie, Z., Kane, A., Marcus, A.J. (2014). *Investments*. New York NY: McGraw-Hill.
- Bozkurt, I. (2015). Gelişmiş ve Gelismekte Olan Piyasalarda Anomali Varlığının İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 6(4), 19.
- Büyükkşalvarcı, A. (2010). Ekonomik Krizler ve İMKB'nda Haftanın Günü Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 108-126.
- Çiçek, M. (2013). The Day-of-the-Week Effect on Return and Volatility in the Turkish Stock Markets. *Journal of Applied Finance and Banking*, 3(4), 143.
- Demirer, R., & Karan, M. B. (2002). An investigation of the day-of-the-week effect on stock returns in Turkey. *Emerging Markets Finance & Trade*, 47-77.

- Demirkol, M., & Özari, Ç. (2016). Etkin Piyasalar Hipotezinin Test Edilmesi: Bayram Etkisi (BIST ve VİOB). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 721-737.
- Dicle, M. F., & Hassan, M. K. (2007). Day of the week effect in Istanbul stock exchange. *Scientific Journal of Administrative Development*, 5.
- Dickey, David A. ve Wayne A. Fuller, (1981). Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root *Econometrica*, 49(4), ss.1057-1072
- Eken, M. H., & Üner, T. O. (2010). Calendar Effects in the Stock Market and a Practice Relatedn to the Istanbul Stock Exchange Market (ISEM). *Istanbul Stock Exchange Review*, 12(45), 59-95.
- Elmas, B., & Amanianganeh, M. (2013). BIST'de Halka Açılan Şirketlerde Düşük Fiyatlama Anomalisine Etki Edebilen Değişkenlerin Analizi: 1995-2010 Dönemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 217-241.
- Engle, Robert F. ve Clive W.J. Granger (1987). Cointegration and error correction: representation, estimation and testing, *Econometrica*, 55, ss.251-76.
- Ergül, N., Akel, V., & Dumanoğlu, S. (2009). Sektör endekslerinde haftanın günü etkisinin araştırılması. *World of Accounting Science*, 11(2).
- Eyüboğlu, K., & Eyüboğlu, S. (2016). Doğal Gaz ve Petrol Fiyatları ile BIST Sanayi Sektörü Endeksleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42).
- Fama, Eugene F.; (1970), "Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work", *Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Gümüş, F., & Durmuşkaya, S. (2015). Vadeli İşlem Piyasalarında Haftanın Günleri Etkisi ve Tatil Anomalisinin Tespiti Üzerine Bir Analiz. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 43-52.
- Jack L. Treynor, (1965). How to Rate Management of Investment Funds, *Harvard Business Review*, Vol.43, 63-75.
- Johansen, Soren, (1992). Determination of Cointegration Rank in the Presence of a Linear Trend, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 54(3), .ss. 383-97.
- Kaldırım, Y. (2017). Momentum Anomalisi ve Düşük Fiyat Anomalisi: BIST 100 Endeksine Yönelik Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 77-90.
- Karcıoğlu, R., & Özer, N. (2017). BIST'DE Haftanın Günü ve Tatil Etkisi Anomalilerinin Getiri ve Oynaklık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 457-483.
- Kıyılar M., & Karakaş, C. (2005). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Zamana Dayalı Anomalilere Yönelik Bir İnceleme, *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl: 16, Sayı: 5216, 17-25.

-
- Konak, F., & Güner, E. N. (2016). The impact of working capital management on firm performance: An empirical evidence from the BIST SME industrial index. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 38-43.
- Konak, F., & Kendirli, S. (2014). Impact of R&D Expenses on Firm Performance: Empirical Evidence from the BIST Information Technology Index. In *International Conference on Economic Sciences and Business Administration* (Vol. 1, No. 1, pp. 192-197). Spuru Haret University.
- Konak, F., & Şeker, Y. (2014). The efficiency of developed markets: Empirical evidence from FTSE 100. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 2(1).
- Korkmaz, T., Başaran, Ü., & Çevik, E. I. (2010). Yaz Saati Uygulaması Anomalisinin İMKB 100 Endeks Getirisine Etkisinin Test Edilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(4), 1139.
- Küçükşille, E., & Özmutaf, N. M. (2015). Is There Ramadan Effect in Turkish Stock Market?. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3).
- Karan, M. Baha (2013), Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi, Gazi Kitabevi.
- Markowitz, H. (1952). Portfolio Selection, *Journal of Finance*, Vol:7, No:1.
- Mazgit, İ. (2013). Endeks Kapsamında Olmanın Hisse Senedi Getirilerine Etkisi: BIST Temettü 25 Endeksi Üzerine Bir Uygulama. *Sosyoekonomi*, 20(2).
- Modigliani, F. & Modigliani, L. (1997). Risk-Adjusted Performance, How to Measure it and Why?, *Journal of Portfolio Management*, 23(2).
- Öncü, M. A., Ünal, A., & Demirel, O. (2017). The Day Of The Week Effect in Borsa İstanbul: A Garch Model Analysis. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 521-534.
- Özer, A., & Ece, O. (2016). Vadeli İşlem Piyasalarında Anomalilerin ARCH GARCH Modelleri ile Test Edilmesi: Türkiye Vadeli İşlemler Piyasası Üzerine Bir Uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-14.
- Phillips, Peter C.B. & Pierre Perron, (1988). Testing for a unit root in times series regression, *Biometrika*, 75 (2).
- Sharpe, W. (1966). Mutual Fund Performance, *Journal of Business*, 39, 119-138.
- Şahin, Ö. (2016). Güniçi Fiyat Anomali'sinin Arch Ailesi Modelleri ile Test Edilmesi; Borsa İstanbul 100 ve Kurumsal Yönetim Endeksi Üzerine Bir Uygulama. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(36).
- Taner, A. T., & Kayalıdere, K. (2002). 1995-2000 döneminde İMKB'de anomali araştırması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-24.
- Tufan, E. (2004). Hava Durumu Borsa Getirisini Etkiler Mi? İMKB Örneği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(225), 125-131.
- Tufan, E. (2004). Do World Cup Football Matches Affect İstanbul Stock Exchange?. *Third International Symposium on Business Administration*, Gelibolu.
-

Ulaş, Ü.; Bayrakdaroğlu, A., & İlhan, E. (2009). Hisse Senedi Endeks Getirileri ve Temettü Verimi: İMKB 100 ve S&P 500 Endeksleri Üzerine Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 143-158.

Yıldırım, D., & Dursun, A. (2016). Borsa İstanbul'daki İlk Halka Arzlarda İlk Gün Düşük Fiyat Anomalisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(1).

Yiğiter, Ş. Y., & Ilgın, K. S. (2015). BİST-100 endeksinde ocak ayı anomalisinin güç oranı yöntemiyle test edilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(2), 171-187.

Zeren, F., & Gumus, F. B. (2015). Testing Weather Effect Anomalies: Time Varying Evidence from Selected Stock Markets. International Journal of Economic Perspectives, 9(1).

Zeren, F. (2017). Kar Payı Bilmecesinin Araştırılması: BIST Temettü-25 Endeksi Üzerine Bir Uygulama. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(5), 172-183.

Ekler:

Ek 1. Veri Tanımları

BIST 100 Endeksi: Borsa İstanbul Pay Piyasası için temel endeks olarak kullanılmaktadır. Yıldız Pazar ve Ana Pazar'da işlem gören şirketlerle, Kolektif Yatırım Ürünleri ve Yapılandırılmış Ürünler Pazarı'nda işlem gören gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve girişim sermayesi yatırım ortaklıkları arasından seçilen 100 paydan oluşmakta olup, BIST 30 ve BIST 50 endekslerine dahil payları da kapsar.

BIST Temettü Endeksi: Yıldız Pazar ve Ana Pazar'da işlem gören şirketlerle, Kolektif Yatırım Ürünleri ve Yapılandırılmış Ürünler Pazarı'nda işlem gören gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve girişim sermayesi yatırım ortaklıkları arasından seçilen ve son 3 yılda nakit temettü dağıtan şirketlerin paylarından oluşur.

BIST Temettü 25 Endeksi: BIST Temettü Endeksinde yer alan ve değerlendirme günü itibarıyla temettü verimlerine göre büyükten küçüğe doğru yapılan sıralamada ilk 2/3'lük dilimde yer alan ve fiili dolaşımda bulunan kısmının piyasa değeri en büyük olan 25 paydan oluşur.

BIST Tüm Endeksi: Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları hariç olmak üzere, Borsa İstanbul pazarlarında işlem gören şirketlerin paylarından oluşur.

DEDE KORKUT HİKÂYESLERİ'NDE /+DAn/ ABLATİF HALİ EKİNİN YAPI VE GÖREV BAKIMINDAN FONKSİYONLARI ÜZERİNE

*Eda EYİ**

Özet

Standart Türkçede eklerin iyi bir şekilde anlaşılması için artzamanlı-üşzamanlı inceleme yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada, Türk edebiyatının önemli eserlerinden biri olan Dede Korkut Kitabı'nda yer alan on iki hikâyede /+DAn/ ablatif hali ekinin yapı ve görev bakımından fonksiyonları üzerinde durulmuş, genel olarak derin ve yüzey yapı bağlamında arkaik biçimleri göz önünde bulundurularak inceleme yapılmıştır. En arkaik biçimlerine Göktürk ve Uygur dönemi metinlerinde rastladığımız /+DAn/ ablatif hali ekinin ayrılma, çıkma ya da uzaklaşma gibi aynı anlamı karşılayan işlevi dışında sınırlandırma, kıyaslama, sebep, zaman gibi işlevleriyle de karşılaşmak mümkündür. Diğer ek kullanımlarında olduğu gibi /+DAn/ ablatif ekinin de yönelme, bulunma, eşitlik ve vasıta gibi hal ekleri yerine kullanımı da mevcut olan bir durumdur. Bu durum, Standart Türkçede nadir olmakla birlikte ağız ve lehçelerde daha çok karşılaştığımız bir durumdur.

Anahtar Kelimeler: Yapı, Görev, Hal, Arkaik, Hikâyeler.

ON STRUCTURE AND FUNCTIONS OF THE ABLATIVE /+DAn/ IN DEDE KORKUT STORIES

Abstract

In standard Turkish, a diachronic/synchronic study is required to properly understand suffixes. This study focuses on the structure and functions of the ablative /+DAn/ suffix and analyzes the archaic forms of the suffix in general terms of deep and surface structure of the suffix in the twelve stories of Dede Korkut, one of the important works in Turkish literature. The most archaic forms of the /+DAn/ ablative form is encountered in texts from the Gokturk and Uyghur eras with functions such as separation, detachment and divergence for similar meanings, as well as categorization, comparison, reasoning and timing. Similar to other suffixes in the Turkish language, the /+DAn/ ablative suffix can be used in place for situational suffixes to indicate orientation, presence, equality and instrument. This is a rare occurrence in standard Turkish, but rather more common in dialects and subdialects.

Keywords: Structure, Function, Suffix, Archaic, Stories.

* Doktora Öğrencisi, eda_36eyi@hotmail.com, 0000-0002-1758-4685.

1. GİRİŞ

“İlim âleminde ve Türk dili ve edebiyatı alanında Dede Korkut kitabı yahut kısaca Dede Korkut adı ile tanınan eser bir destanî Oğuz hikâyeleri mecmuasıdır.” (Ergin 1994: 1).

“Dede Korkut, Türk destan edebiyatının doruğa yükselmiş bir şaheseridir. Bilindiği gibi destanlar, bir milletin bir toplumun kendi tarihi boyunca süregelen yaşayış safhalarını ve ortak kültür değerlerini zaman imbiğinden süzerek kendisine yansıtılmış ve günümüze aktarmış olan eserlerdir. Bu bakımdan taşıdıkları tarihi sosyal ve kültürel değerler çok yönlüdür. Dede Korkut’ta bu nitelikte bir eserdir. Ancak onun kendi döneminin değeri birçok eserinin de üstüne çıkaran ve destan edebiyatının doruğuna yükselten yanı dildeki güzellik ve üslûbundaki mükemmelliktir.”(Korkmaz 1998: 101).

Fuat Köprülü: “Dede Korkut Kitabını terazinin bir kefesine diğer edebiyat mahsullerini de diğer kefesine koysalar, Dede Korkut Kitabı ağır basacaktır.” ifadesiyle ve Muharrem Ergin ve Zeynep Korkmaz tarafından yapılan açıklamalarla Dede Korkut Kitabının önemi vurgulamaktadır. Türk edebiyatında önemli bir yere sahip olan bu şaheser, Muharrem Ergin tarafından iki cilt olarak yayımlandığı “Dede Korkut Kitabı” adlı eserinin ikinci cildinde Dede Korkut Hikâyelerindeki hal ekleri dizin olarak verilmiştir, farklı fonksiyonları üzerinde durulmamıştır. Bu çalışmada Ayşegül Çakan tarafından “Dede Korkut Hikâyeleri” olarak çevrilen İş Bankası tarafından yayımlanan eser üzerinde /+DAn/ ablatif hal ekinin farklı fonksiyonları üzerinde durulacaktır.

Dilsel bağlamda hal/durum, Muharrem Daşdemir tarafından: “Bir isim cümle içinde çok çeşitli görevler üstlenir. Bu görevlerin her birine hal denir.” (Daşdemir 2014: 71) olarak tanımlanırken; Zeynep Korkmaz tarafından: “İsmin cümle içinde bulunduğu dilbilgisi şekli; yalın veya eklerle genişletilmiş olarak aldığı geçici durum.” (Korkmaz 1992: 77) olarak tanımlanmakta; Günay Karaağaç tarafından: “Dil kullanımında, varlık ile varlık (söz öbeği) veya varlık ile eylem (cümle) yapılarındaki ilişkilerin adlarına ad çekimi veya durum çekimi denir.” (Karaağaç 2013: 340) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların hepsi isim ya da fiil unsuruna gelen eklerin isim ya da fiil unsuruyla çekime girerek geçici görev üstlendiğini belirtmektedir.

Hal/durum eki ise, hal ve durumun tanımının şekilsel olarak bir göstergesinin ifadesidir.

“İsimler kelime grupları ve cümleler içinde diğer kelimelerle münasebetleri sırasında, münasebetin cinsine göre, çeşitli hallerde bulunurlar. İsimlerin, kelime grupları ve cümleler içinde isimlerle, edatlarla ve fiillerle çeşitli münasebetleri olur. Bu münasebetler kurulurken isimler hep aynı durumda bulunmaz, münasebetin cinsine göre ayrı ayrı hallere girerler. Demek ki ismin halleri ismin diğer kelimelerle münasebeti sırasında içinde bulunduğu durumlardır. Her hal, her durum bir çeşit münasebet ifade eder, her münasebet ifadesi için isim bir halde, bir durumda bulunur. İsim bu münasebetleri bazen eksiz olarak, fakat çok defa da ek alarak ifade eder. Yani isim halleri bazen eksiz, fakat çok defa da eklidir. İşte isimleri çeşitli münasebetler için çeşitli hallere, durumlara sokan bu eklere hal ekleri adı verilir.” (Ergin 2019: 231).

“İsimleri genel olarak kendinden sonra gelen fillere, bazen de yine kendinden sonra gelen isimlere veya son çekim edatlarına bağlarlar. Söz diziminde ekli alanları daima ileriye, kendilerinden sonra gelen kelimeye yöneliktir. Çeşitli kelime gruplarını teşkil ettikleri gibi çekimli fiillerle birlikte cümle örgüsünün başlıca unsurlarını da oluştururlar.” (Özkan 2013: 485).

Hal eklerinin istisnaî olarak eksiz şekilleri de vardır. Fakat bu durum yüzey yapıda mevcut olmayan derin yapıda yine mevcut biçimiyle karşılaştığımız bir durumdur. Üzerinde duracağımız ablatif hali eki /+DAn/ ya kendinden sonra gelen sözcük bağlantılı haliyle ya da kendinden önceki isim ya da fiil unsuruna bağlanmış şekilleriyle karşımıza çıkacaktır. Bu hal genellikle hem yüzey hem de derin yapıda mevcuttur. Genel olarak ayrılma, uzaklaşma, çıkma gibi anlamlarla sözcüğü vasıflandıracak ve kendinden önce ya da sonra gelecek söz ya da söz öbekleriyle bu bağlamda ilişki kuracaktır. Muharrem Ergin ve Mustafa Özkan'ın açıklamaları bu durumu destekler niteliktedir.

2. /+DAn/ ABLATİF HALİ EKİ

Ablatif hali ekinin “Türkçenin en eski yazılı vesikalıkları olan Köktürk ve Uygur metinlerine kadar” (Korkmaz 2018: 14) en arkaik biçimlerine rastlamak mümkündür. “Eski Türkçede –dın/-din ve –tın/-tin şeklinde yalnız dar ünlü idi. Ek, Eski Anadolu Türkçesinde –dan/-den şeklinde olup t’li biçimleri sonradan ünsüz uyumuna bağlı olarak ortaya çıkmıştır. –dın/-din şekli ise yalnızca kalıplaşmış olarak belli kelimelerde kullanılmaktadır. (öndin, yanadın, erdin, çevredin vb.)” (Özkan 2013: 116). Standart Türkiye Türkçesinde, vokal ile biten addan sonra +dan/+den; tonlu konsonanttan sonra +dan/+den; tonsuz konsonanttan sonra ise +tan/+ten şekliyle gelmektedir.

“Kelime gruplarında ve cümlede fiilin gösterdiği hareketin kendisinden uzaklaştığını ifade etmek için isim ablatif halinde bulunur. Bulunduğu yerde fiilin yerine isim ve edat da bulunsa umumiyetle bir uzaklaşma ifade eder.” (Ergin 2019: 239).

2.1. Yapı Bakımından /+DAn/ Ablatif Hali Ekinin Kullanımları

“Eklendiği adda, fiilin gösterdiği işin kendinden uzaklaştığını gösterme durumudur. Bu durumda, fiilin hareketi çıkma durumundaki addan dışarıya doğru yönelmiştir.” (Korkmaz 2017: 112). “Bir şeyin içerisinden, önünden, üstünden, civarından vs. geçerek yapılan hareketin yeri veya bitiriliş noktası bildirilirken ayrılma durumu kullanılır.” (Gülsevin 2017: 67). Dil araştırmacıları tarafından /+DAn/ ablatif hali eki, kattığı anlamdan dolayı çıkma, ayrılma, uzaklaşma hali eki olarak farklı isimlerle adlandırılmıştır.

2.1.1. İsim /+DAn/

Baş indirdi, bağır bastı, ağız *dilden* görklü selam verdi. (D.K.H. / s. 51)

O *şaraptan* içen esrik olur. (D.K.H. / s. 98)

Hemen Beyrek *attan* indi, karıştılar. (D.K.H. / s. 49)

Kolca karpuz alıp *ilden* ile *beyden* beye ozan gezer. (D.K.H. / s. 5)

Gene toy edip *attan* aygır, *deveden* buğra, *koyundan* koç kırdırmıştı. (D.K.H. / s. 9)

Meğer sultanım, gene yazın boğayı *saraydan* çıkardılar. (D.K.H. / s. 12)

O kırk namertler: Dirse Han, görür müsün oğlanı, *yazdan yabandan* geyiği kovalar, senin önüne getirir. (D.K.H. / s. 15)

Aydan arı, *günden* görklü kız kardeşin Banu Çiçek’i Bamsı Beyrek’e dilemeye gelmişim. (D.K.H. / s. 51)

Beyrek baktı gördü ki küçük kız kardeşi *pınardan* su almaya gelir. (D.K.H. / s. 61)

Sarı giysili Selcan Hatun *köşkten* bakar. (D.K.H. / s. 112)

2.1.2. İyelik Eki Almış İsim /+DAn/

Varıp peygamberin yüzünü gören, gelince Oğuz'da sahabetisi olan, öfkesi tutunca *bıyıklarından* kan çıkan, Bıyığı Kanlı Büğdüz Emen dötrnala yetiştı. (D.K.H. / s. 40)

Kâfirlerin leşlerinden bir büyük tepe yığdı. (D.K.H. / s. 28)

Kara dere ağzında, *kara boğa derisinden* beşğinin örtüsü olan, öfkesi tutunca kara taşı kül eyleyen, bıyığını ensesinde yedi yerde düğümleyen, yiğitlerin önde gideni, Kazan Bey'in kardeşi Kara Göne dötrnala yetiştı. (D.K.H. / s. 39)

Yahan Keşiş oğlundan oğul doğar... (D.K.H. / s. 38)

Bari *Bayındır Han'ın tavlasından* iki şahbaz, yürük at getirin. (D.K.H. / s. 50)

Semiz koyun, arık toklu bayırda kalsa kurt gelip yemezdi *sapanın korkusundan*. (D.K.H. / s. 37)

Kimin ki oğlu kızı yok, kara otağa kondurun, kara keçe altına döşek, *kara koyun yahnisinden* önüne götürün, yerse yesin yemezse kalksın gitsin demiştı. (D.K.H. / s. 9).

Baba malından ne fayda başta devlet olmasa. (D.K.H. / s. 4)

Borçluyu *borcundan* kurtar. (D.K.H. / s. 12)

Dirse Han'ın tutsak olduğundan Oğuz beylerinin haberi yok. (D.K.H. / s. 19)

Ya nice kurtuldun *Delı Kaçar'ın elinden* dedi. (D.K.H. / s. 52)

2.1.3. Çokluk Eki Almış İsim /+DAn/

Develerden kızıl deve senin gider. (D.K.H. / s. 21)

Çağıl çağıl *kayalardan* çıkan su... (D.K.H. / s. 30)

2.1.4. Zamir /+DAn/

Senden midir, *benden* midir, Tanrı Teâlâ bize bir aslan gibi oğul vermez nedendir dedi, söylendi. (D.K.H. / s. 11)

Benden aziz, *benden* sevgili anadır. (D.K.H. / s. 100)

Senden can dilerim ana... (D.K.H. / s. 100)

2.1.5. /-An/ Partisip (Sıfat-fiil) Eki /+DAn/

Geçenden otuz üç akçe alırdı. (D.K.H. / s. 95)

Geçmeyenden döve döve kırk akçe alırdı. (D.K.H. / s. 95)

2.1.6. /+DAn/ Ablatif Hali Ekinin Ad Çekim Eklerinin Kalıplaşması Sonucu Oluşumu

“Yer, zaman, miktar vb. gösteren adlara gelerek eklendikleri adları, fiillere geçici birer zarf görevi ile bağlayan ad çekim ekleri, zamanla anlam kaymasına ve işlev aşınmasına dayanan bir kalıplaşmadan geçerek, eklendikleri sözlerle kaynaşıp gerçek zarfları oluşturmuşlardır.” (Korkmaz, 2017: 206). Bu kalıplaşmaya uğramış olan eklerden biri de /+DAn/ ablatif ekidir.

Çoban böyle deyince Kazan ah etti, *aklı başından gitti*. (D.K.H. / s. 32)

Geceyi gündüze kattı, anası duymadan *el altından buyurdu*... (D.K.H. / s. 86)

Tekfur der: Bu yiğidi *anadan doğma* soyun. (D.K.H. / s. 109)

2.1.7. /+DAn/ Ablatif Hali Ekinin Addan Sıfat Türeten Ek Biçiminde Oluşumu

Resul aleyhisselam zamanına yakın *Bayat boyundan* Korkut Ata derler bir er ortaya çıktı. (D.K.H. / s. 3)

Bayındır Han'dan buyruk böyledir hanım dediler. (D.K.H. / s. 10)

Develerden kızıl deve senin gider. (D.K.H. / s. 21)

Kâfirlerin leşlerinden bir büyük tepe yığdı. (D.K.H. / s. 28)

Çağıl çağıl *kayalardan* çıkan su... (D.K.H. / s. 30)

Kara dere ağzında, *kara boğa derisinden* beşiğinin örtüsü olan, öfkesi tutunca kara taşı kül eyleyen, bıyığını ensesinde yedi yerde düğümleyen, yiğitlerin önde gidene, Kazan Bey'in kardeşi Kara Göne dörtnala yetişti. (D.K.H. / s. 39)

Adaklısından damat hediyesi bir kırmızı kaftan geldi. (D.K.H. / s. 54)

2.2. Görev Bakımından /+Dan/ Ablatif Hali Ekinin Kullanımları

/+Dan/ ablatif hali eki, cümlede genellikle tümleç görevinde kullanılmaktadır. Tümleç: “Genellikle fiilin anlamını çeşitli yönlerden tamamlayan, herhangi bir ad durumunda bulunan, edat alan ad veya tamlama, meful, mütemmim.” (<http://www.tdk.gov.tr>). olarak tanımlanmaktadır.

2.2.1. Zaman Tümleci

/+Dan/ ablatif hali eki üzerine herhangi bir edatı almadan da cümlede zaman tümleci olarak kullanılabilir.

Çoban söyledi: Belli ağam Kazan, *geceden* bir kuzu pişirmişim, gel bu ağaç dibine inelim, yiyelim dedi. (D.K.H. / s. 33).

2.2.1.1. /+Dan/ sonra

“EAT. Devresinde, sonra edatı daima +dAn ile kullanılmakta idi. Bu gün ise, normal isimlerden (Ahmet+ten sonra), zamirlerden (sen+den sonra), fiilden türemiş şekillerden (yap-tık+tan sonra) sonra ayrılma hali şekli kullanılmakta; zaman bildiren kelimelerden (gün, vakit, zaman) sonra kullanılmamaktadır.” (Gülsevin 2017: 72). /+Dan/ ablatif hali üzerine getirilen sonra, önce gibi edatlarla ilişki kurarak genellikle cümlede zaman tümleci görevinde kullanılmaktadır. +Dan hali eki+sonra edatıyla ilişkisine DKH'nde rastlanmıştır, fakat +Dan+önce edatıyla ilişkisine rastlanmamıştır.

Hatunu hamile oldu, *nice müddetten sonra* bir oğul doğurdu. (D.K.H. / s. 12)

Kırk güne değin sırayla giyinin, *ondan sonra* bir dervişe verelim dedi. (D.K.H. / s. 54)

Emanetim var, ısmarlarım onlara, *ondan sonra* benim canımı alsın dedi... (D.K.H. / s. 101)

Bu boy Deli Dumrul'un olsun, *benden sonra* alp ozanlar söylesin, alını açık cömert erenler dinlesin dedi. (D.K.H. / s. 103)

2.2.2. Sebep Tümleci

/+Dan/ ablatif hali eki üzerine dolayı ya da ötürü edatlarını almadan da cümlede sebep tümleci olarak kullanılabilir. DKH'nde den+dolayı ve den+ötürü şekillerine rastlanmamıştır. Yüzey yapıda her ne kadar belirtilmemiş olsa da derin yapıda edatların varlığı sezilmektedir.

Senden midir, *benden* midir, Tanrı Teâlâ bize bir aslan gibi oğul vermez nedendir dedi, söylendi. (D.K.H. / s. 11)

Semiz koyun, arık toklu bayırda kalsa kurt gelip yemezdi *sapanın korkusundan*. (D.K.H. / s. 37)

Yalancı oğlu Yaltacık bunu işitti, *Beyrek'in korkusundan* kaçtı. (D.K.H. / s. 72)

2.2.3. Nesne

Nesne, “Bir tümce veya yan cümleler içinde yükleme doğrudan ilişkili olan ögedir. Belirtili ve belirtisiz olmak üzere iki tür nesne vardır. Tümce içinde yükleme durumu ekini alan sözcük ya da sözcük gruplarına belirtili nesne adı verilir. Tümce içinde, yükleme durumu ekini almayan sözcük ya da sözcük gruplarına belirtisiz nesne adı verilir.” (Eker 2017, s. 350). olarak alınılmaktadır.

/+Dan/ ablatif hali ekinin nesne olarak değerlendirilmesi iki şekilde karşımıza çıkmaktadır:

1. Derin ve yüzey yapı göz önünde bulundurarak inceleme yapılmalıdır. Ayşe matematik kitaplarından hediye etti ve Ayşe matematik kitaplarından üç tanesini hediye etti cümlelerinde birinci cümlede yüzey yapıda +DAn ablatif ekinden sonra varlığı hissedilen nesne unsurunu oluşturan sözcüklerin düştüğü görülmektedir. Bundan dolayı +DAn ablatif hali eki cümlede kendinden sonra gelen nesne unsuruyla ilişki kurduğu için nesne başlığı altında değerlendirmek yerinde olacaktır.

Kimin ki oğlu kızı yok, kara otağa kondurun, kara keçe altına döşek, *kara koyun yahnisinden* önüne götürün, yerse yesin yemezse kalksın gitsin demişti. (D.K.H. / s. 9)

O şaraptan içen esrik olur. (D.K.H. / s. 98)

2. Derin ve yüzey yapı göz ardı edilerek inceleme yapılmalıdır.

“Nesne eki kabul ettiğimiz +(y)I dışında, ister +(y)A olsun ister +DAn eki olsun, cümlede bu eklerden herhangi birini almış ögenin nesne kabul edilebilmesinin temel şartı, geçişli fiillerde olduğu gibi eylemin özne dışında başka bir varlığı etkilemesi olmalıdır. +DAn ekli isim tamlamalarıyla oluşturulan eksiltili nesne ögesi, “Ahmet elmadan yedi.” örneğinde olduğu gibi +DAn ekli nesne ögesi kabul edilemez. Ancak dilin bu yoldaki temayülü göz ardı edilmemelidir. Bunun dışında “Vekil uzun uzun ekonomik ilişkilerden bahsetti.” örneğinde olduğu gibi, zorunlu +DAn ekli tamlayıcı almış ve eylemin özne dışında başka varlığı etkilediği cümlelerde +DAn ekli nesne ögesinden söz edilebilir.” (Boz 2004: 511)

Baba malından ne fayda başta devlet olmasa. (D.K.H. / s. 4)

Borçluyu *borcundan* kurtar. (D.K.H. / s. 12)

Dirse Han'ın tutsak olduğundan Oğuz beylerinin haberi yok. (D.K.H. / s. 19)

2.2.4. Yer tümleci

Ata *belinden* inince inmeseydi. (D.K.H. / s. 5)

Kolca karpuz alıp *ilden* ile *beyden* beye ozan gezer. (D.K.H. / s. 5)

Ozan der: Evin dayağı odur ki *yazıdan yabandan* eve bir konuk gelse, er adam evde olmasa, evvel onu yedirir, içirir, ağırlar, azizler, gönderir. (D.K.H. / s. 7)

Avrat der ki: Neyleyeyim, bu yıkılacak evde un yok, elek yok, deve *değirmenden* gelmedi der. (D.K.H. / s. 8)

Yakanla *boğazından* tutayım mı... (D.K.H. / s. 11)

Öz *gövdenden* başını keseyim mi... (D.K.H. / s. 11)

Akan duru sularından haber geçer, *eğri yatan Ala Dağ'dan* haber aşar, hanlar hanı Bayındır Han'a varır. (D.K.H. / s. 14)

Yalnız *oğul yollarından* dönmeyeyim. (D.K.H. / s. 17)

Parasar'ın Bayburt Hisar'ından fırlayıp uçan Beyrek boz aygırına bindi. (D.K.H. / s. 26)

Ak otağlı evim *şuradan* geçmiş gördün mü, de bana... (D.K.H. / s. 31)

Kâfirler ters konuşmuşlar, Kazan oğlu Uruz'u *hapisten* çıkarın, *boğazından* organla asın, *iki küreğinden* çengele asın, kıyma kıyma ak etini çekin, kara kavurma edip kırk bey kızına iletin. (D.K.H. / s. 34-35)

Tasmasından tutanda tazıma yazık... (D.K.H. / s. 37)

Varıp peygamberin yüzünü gören, gelince Oğuz'da sahabeti olan, öfkesi tutunca *bıyıklarından* kan çıkan, Bıyığı Kanlı Büğdüz Emen dörtnala yetiştirdi. (D.K.H. / s. 40)

İç Oğuz beyleriyle Kazan *ortadan* tepiti. (D.K.H. / s. 41)

Altın kadehi *elinden* yere çalındı... (D.K.H. / s. 45)

Bezirgânlar *ardından* bakakaldılar. (D.K.H. / s. 46)

*Kanlı kanlı sular*dan geçer olsa geçit versin... (D.K.H. / s. 47)

Geyiği *ayağından* vurdu. (D.K.H. / s. 48)

Banu Çiçek *otağdan* bakardı. (D.K.H. / s. 48)

Parmağından altın yüzüğü çıkardı, kızın parmağına geçirdi. (D.K.H. / s. 49)

2.2.5. Ayrılma Tümlenci

Bay Büre'nin oğlu beş yaşına girdi, *beş yaşından* on yaşına girdi, *on yaşından* on beş yaşına girdi. (D.K.H. / s. 44)

Bey *hizmetkârdan*, hizmetkâr *beyden* ayrıldı. (D.K.H. / s. 92)

2.2.6. Kıyaslama Tümlenci

Benden alçak kişileri ak otağa, kızıl otağa kondurdu. (D.K.H. / s. 10)

2.2.7. Sınırlandırma Tümlenci

Beyrek diri olsa *on altı yıldan beri* gelirdi, bir yiğit olsa, irisi haberini getirse sırmalı giysi, altın akçe verirdim, ölüsü haberini getirene kız kardeşimi verirdim dedi. (D.K.H. / s. 56)

2.2.8. Yönelme Tümlenci

Yaradan Allah'tan medet... (D.K.H. / s. 90)

3. SONUÇ

Genel bir klişe olarak +DAn ablatif hali eki ayrılma, uzaklaşma ya da çıkma hali eki olarak bilinmektedir. Fakat çalışmamızda da belirttiğimiz üzere, farklı fonksiyonlarına rastlamak mümkündür. Gerek yönelme, bulunma gerekse nesne görevinde kullanımlarına rastlamak mümkündür. Türkçede bir genel kaide olarak eklerin birbirleri yerine kullanılabilmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Üzerinde çalıştığımız Dede Korkut Hikâyelerinde, +DAn ablatif hali ekinin hem yapı hem de görev bakımından farklı örneklerini tespit etmiş bulunmaktayız.

Dede Korkut Hikâyeleri, bu çalışmada yapı ve görev bakımından iki başlık altında sınıflandırmaya tabii tutularak incelenmiştir: Yapı bakımından: İsim /+DAn/, İyelik Eki Almış İsim /+DAn/, Çokluk Eki Almış İsim /+DAn/, Zamir /+DAn/, /-An/ Partisip Eki /+DAn/, /+DAn/ Ablatif Hali Ekinin Ad Çekim Eklerinin Kalıplaşması Sonucu Oluşumu, /+DAn/ Ablatif Hali Ekinin Addan Sıfat Türeten Ek Biçiminde Oluşumu biçiminde hikâyede mevcut olan yapılar neticesinde sınıflandırma yapılarak başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Görev bakımından ise, yine hikâyede mevcut olan cümleler neticesinde: Zaman Tümlenci, Sebep Tümlenci, Yer tümlenci, Ayrılma Tümlenci, Kıyaslama Tümlenci, Sınırlandırma Tümlenci, Yönelme Tümlenci biçiminde başlıklar altında değerlendirilmiş, görev bakımından yedi tümlenç çeşidi olarak kullanımı ve nesne unsuru olarak kullanımı tespit edilmiştir. En fazla ise +DAn ablatif hali ekinin görev bakımından yer tümlenci olarak kullanımı tespit edilmiştir.

Dede Korkut Hikâyeleri'nde +DAn ablatif hali ekinin yapı ve görev bakımından söz dizimi ve fonksiyonları üzerinde durduğumuz bu çalışmamızda, vardığımız önemli iki sonuç şunlardır:

Eski Anadolu Türkçesi dönemi metinlerinde de rastladığımız, +DAn ablatif hali ekinin edat kullanımı ya da yüzey yapıda eksiltile şekillerini bu eserde de tespit edilmiş bulunmaktadır. Fakat yüzey yapıda eksiltile olan şekilleri nispeten daha fazladır.

1. Bu çalışmamızda Dede Korkut Hikâyeleri'nde örneklerini belirttiğimiz +DAn ablatif hali ekinden sonra yüzey yapıda mevcut olan ya da olmayan yapılar tabloda gösterilebilir:

| Sebep Tümlenci | Zaman Tümlenci |
|---------------------------------|----------------------|
| /+DAn/+dolayı/ötürü | +DAn/+sonra |
| Senden+Ø midir, benden+Ø midir? | Nice müddetten+sonra |
| Sapanın korkusundan+Ø | Ondan+sonra |
| Beyrek'in korkusundan+Ø | Benden+sonra |

Tablo 1: /+DAn/ ablatif hali ekinin düşmüş ve mevcut olan biçimlerinin gösterimleri.

2. Eserde üzerinde durduğumuz bir önemli sonuç da, /+DAn/ ablatif hali ekinin nesne olarak kullanımının iki şekilde karşımıza çıkmasıdır. Hem derin ve yüzey yapının göz önünde bulundurularak +DAn ablatif hali ekinden sonra gelerek yüzey yapıda mevcut olan ya da olmayan (+DAn+nesne) oluşumuyla karşılaşırken hem de geçişsiz fiillere dolaylı olarak etki eden +DAn ablatif hali ekinin nesne işleviyle karşılaşmış olmaktadır. Eserde iki oluşum türünün de örneklerine rastlamak mümkündür.

Misal, hikâyede geçen “Kimin ki oğlu kızı yok, kara otağa kondurun, kara keçe altına döşek, *kara koyun yahnisinden* önüne götürün, yerse yesin yemezse kalksın gitsin demişti.” Cümlesinde mevcut olan *kara koyun yahnisinden* ifadesi derin yapıda *kara koyun yahnisinden biraz ya da bir parça* gibi nesne unsurunu oluşturacak ifadeleri barındırmaktadır.

Derin ve yüzey yapı bakımından incelenmeden fiilin geçişli ve geçişsiz olarak değerlendirilmesi bakımından da +DAn ablatif hali ekinin cümlede nesne görevinde kullanıldığına tanıklık etmekteyiz. Hikâyede geçen “*Dirse Han'ın tutsak olduğundan* Oğuz beylerinin haberi yok.” Cümlesinde mevcut olan *Dirse Han'ın tutsak olduğundan* ifadesi, özne dışında yüklemi etkileyen ikinci unsur olduğundan dolaylı nesne unsuru olarak kabul edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Boz, E. (2004), Türkiye Türkçesinde +DAn Ekli Nesne Ögesi Üzerine, *V. Uluslararası Türk Dili Kurultayı Bildirileri I*, Ankara: TDK Yayınları, 501-511.
- Çakan, A. (haz.). (2018), *Dede Korkut Hikâyeleri-Kitab-ı Dedem Korkut-*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Daşdemir, M. (2014), *Oklama Yöntemiyle Türkçenin Yapısal-İşlevsel Söz Dizimi*, Erzurum: Eser Basım Yayınları.
- Eker, S. (2017), *Çağdaş Tür Dili*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Ergin, M. (1994), *Dede Korkut Kitabı I*, Ankara: TDK Yayınları.

- Ergin, M. (2019), *Edebiyat ve Eğitim Fakültelerinin Türk Dili Edebiyatı Bölümleri İçin Türk Dil Bilgisi*, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Gülsevin, G. (2017), *Eski Anadolu Türkçesinde Ekler*, Ankara: TDK Yayınları.
- Karaağaç, G. (2013), *Türkçenin Söz Dizimi*, İstanbul: Kesit Yayınları.
- Karahan, L. (1998), *Türkçede Söz Dizimi –Cümle Tahlilleri-*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Korkmaz, Z. (1992), *Grammer Terimleri Sözlüğü*, Ankara: TDK Yayınları.
- Korkmaz, Z. (1998), Dede Korkut Hikâyelerinde Dil-Üslup Bağlantısı, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*, Cilt: 46, Sayı: 1998/1: 101-112.
- Korkmaz, Z. (2017), *Türkiye Türkçesi Grameri Şekil Bilgisi*, Ankara: TDK Yayınları.
- Korkmaz, Z. (2018), *Türkçede Eklerin Kullanılış Şekilleri ve Ek Kalıplaşması Olayları*, Ankara: TDK Yayınları.
- Özkan, M. (2013), *Yüksek Öğretimde Türk Dili Yazılı ve Sözlü Anlatım*, İstanbul: Filiz Kitapevi Yayınları.
- Özkan, M. (2013), *Türk Dilinin Gelişme Alanları ve Eski Anadolu Türkçesi*, İstanbul: Filiz Kitapevi Yayınları.
- <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 01.04.2021).

BAZI SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ BANDIRMA ÖRNEĞİ

EFE YAMAN¹

OGUZ GÖKTUG YUVALI²

ÖZAY NURİ AKSOY³

Özet

Finansal okuryazarlık kavramı finansal kaynakların bireyler tarafından bilgi temelinde etkin yönetimini ifade etmektedir. Bu araştırmada Bandırma’da bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma olasılığa dayanan örneklem yönteminden olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanımıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın örnekleme basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 222 finansal tüketiciden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında; 43 yaş ve üstü yaş grubu, evli ve kamu sektörü ve özel sektörü çalışanı, üniversite mezunu, geliri ise 5 bin üstü kişilerin ağırlıkta olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında finans okuryazarlık ölçek toplam puanlarının sadece cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yaş, eğitim, medeni durum, çalışma ve gelir bakımından anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Finansal okuryazarlık problemi sorularına verilen cevaplar değerlendirildiğinde temel düzey olan finansal okuryazarlık seviyesi sayılan asgari üç doğru cevabı bulunmayanların toplamına bakıldığında %72,2’lik bir oran finansal bilgi alanında eksikliğin yaygın olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Finansal Eğitim, Bandırma

AN EXAMINATION OF FINANCIAL LITERACY LEVELS IN TERMS OF SOME SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES BANDIRMA EXAMPLE

Abstract

The concept of financial literacy refers to the effective management of financial resources by individuals on the basis of knowledge. This research was carried out in order to measure the financial literacy levels of individuals in Bandırma. The research was created using the simple random sampling method, which is one of the probabilistic sampling method. The sample of the study consists of 222 financial consumers selected by simple random sampling method. Scope of work; It has been observed that the 43 and over age group, married and public and private sector employees, university graduates, and income over 5 thousand are predominant. Within the scope of the research, it was determined that financial literacy scale total scores show a significant difference only in terms of gender. A meaningful result could not be reached in terms of age, education, marital status, employment and income. Considering the answers given to the questions of the financial literacy problem, considering the sum of those who do not have at least three correct answers, which is considered to be the basic level of financial literacy, a ratio of 72.2% indicates that the deficiency in the field of financial information is common.

Keywords: Financial Literacy, Financial Education, Bandırma

¹ Bandırma Bilim ve Sanat Merkezi, silayyaman@icloud.com, 0000-0003-2041-9274.

² Bandırma Bilim ve Sanat Merkezi, ogyuvali@gmail.com, 0000-0003-0168-1090.

³ Sorumlu Yazar, Bandırma Bilim ve Sanat Merkezi, ozaynuriaksoy@gmail.com, 0000-0001-8210-8362.

1. GİRİŞ

Finansal okuryazarlık kavramı, finansal piyasaları anlama ve algılayabilme, tasarruf ve tüketim arasında dengeyi kurabilme, finansal piyasalardaki risk ve alternatifler içinden doğru seçimde bulunabilme yeteneği olarak tanımlanabilir.

Finansal okuryazarlık tanımlamalarıyla ilk çalışmalardan biri; Noctor (1992) ve ark. çalışmasında yer almıştır. Finansal okuryazarlık kavramı; kişilerin ekonomik harcamalarını veya yaptıkları tasarruflarını bilinçli olarak kullanabilmesi, yönetebilmesi, değerlendirebilmesi ve karar sürecinin etki becerisi olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü- OECD, (2014) tarafından yapılan tanımda ise, finansal okuryazarlık; bireylerin ekonomik değişikliklere uyum sağlama amacıyla finansal risk ve kavramların tümü yönünde bilgi edinmesi, finansal kavrayış mantığıyla bireysel refah düzeyine ulaşabilme durumu olduğu vurgusunu yapar. Kişilerin refah düzeylerini kendinden başlatıp toplumun refah düzeyini çoğaltan motivasyon ve özgüven çerçevesinde uygulama yapabilme durumu olarak nitelendirir. Temizel (2010) ise çalışmasında finansal okuryazarlık kavramını finansal aktörlerin ihtiyaç duydukları ürünlerin ve hizmetlerin iyileştirilme konusunda, bilgi edinme süreci olarak görür böylece tarafsızca öngörü ve tavsiye değerlendirmesinde bulunabileceklerini, yardım gerekliliğinin farkında olmalarını, kişisel ve toplumsal refahlarına katkı sunabilecekleri finansal bilgi ve becerilerin bütününe sağlayan süreç olduğundan bahseder.

Yücel (2017) çalışmasında finansal okuryazarlıkla bireylerin günlük yaşamda ki finansal problemlere ve çözüm yollarına ulaştıklarını vurgular. Ayrıca bu şekilde finansal piyasalarda etkin ve verimli faaliyetler sürdürmelerini sağladığını belirtir. Yücel (2017) açısından finansal okuryazarlık finansal aktörler ve ülke ekonomisi açısından da önemli bir kavramdır. Reyes (2006) de finansal okuryazar olmamayı sadece kişilerin sorunu olarak görmez. Bu durum ulusal finans sorunu yaratmaktadır. Reyes (2006) göre birikim ya da tasarrufta bulunmanın toplumca kazanılmamış olması bu kişilerin iflas ve haciz gibi sektörü zarara sokacak soruna neden de olabilmektedir.

Finansal okuryazarlık, gelir bakımından düşük olan birey ve grupların tasarruflardan onlar için faydası en yüksek yatırımı seçmeleri için yol belirleyen araçlardandır. Aynı zaman da finansal okuryazarlık ebeveynler açısından çocuklarının geleceğine yatırım yapmak isteyenler için yol göstericidir.

Finansal okuryazarlık sadece ekonomik hayat içindeki kişilerin tutumluluğu olan söylem gibi algılanmamalıdır. Finansal okuryazarlık bireylerin davranış tutumu değil bilgi durumlarını da yansıtmaktadır. Sahip olunması gereken bu bilgi seviyesi beraberinde de finansal davranışlara yön vermesi beklenmelidir. Durmuşkaya ve Kavas (2018) da finansal okuryazarlık bilgi seviyesinin artmasının finansal piyasaların etkinliğinin artacağını ve toplumun kredi, bireysel emeklilik, faiz oranı, temel ekonomik göstergelerde ve tasarrufa yönelik bakış açısında olumlu değişiklikler olacağını ifade eder.

Literatür de finansal okuryazarlıkla yapılan araştırmalarda en çok bahsedilen beş konu Remund (2010) tarafından, finansal terim bilgisi, finansal terimlerle iletişim kurma yeteneği, bireysel finansal yönetim

becerisi, finansal kararları uygun biçimde alabilme yeteneği ve finansal risklere yönelik pozisyon alabilme davranışı olduğu belirtilmiştir.

Kişilerin finansal okuryazar niteleyebilmek için finansal bilgiyi araştıran sorgulayan ve bilgiyi doğru toplama yeteneğinin var olması gerekir. Sonrasında bu tip bilgilerin eleştirel bir tavırla değerlendirilmesi gerekir. Elde edilen bilgiler içinden faydalıların seçilebilmesi finansal okuryazarlık becerisine katkı sunacaktır. Finansal okuryazarlık sadece bireysel davranış biçimi görülmemelidir. Bu davranışlar toplumu da ilgilendirir. Bireylerin finansal okuryazarlık bilgi seviye bilgi kalitesi beraberinde toplumsal refahı yükseltecektir. Bu bilgi zinciri finansal istikrarda artış, finansal piyasaya güvende artış, istihdamda yükselme ve ekonomik anlamda kaynağın etkili, verimli kullanımına katkı sunacaktır.

Literatür incelendiğinde finansal okuryazarlık çalışmalarının genelde üniversite öğrencileri, üniversite personeli ve kurumlar ve banka müşterileri yönünde olduğu görülmüştür. Hane halkı açısından yapılan araştırma sayıca azlığı dikkat çekmektedir.

Finansal bilgilerin anlaşılma seviyelerini ortaya koymak için literatürde yapılan çalışmalarda; Kılıç ve Seyrek (2015), Ergün (2014) ve ark. Alkaya ve Yağlı (2015) Cihangir ve Gutnu (2015), Güler ve Tunahan (2017) tarafından geliştirilen ölçeklerle ve anketlerle veri toplama yapıldığı görülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde finansal okuryazarlık kavramında Ansong ve Gyensare (2012) tarafından sağlam finansal kararın alınmasının ardında yatan temel yetkinlik olması gerektiği belirtilmiştir. Marcolin ve Abraham (2006) tarafından ise finansal problemler yaşamaktan kaçınmanın anahtarının yüksek finansal okuryazarlık derecesi olduğu tespitinde bulunmuşlardır. Taylor ve Wagland (2013) tarafından finansal okuryazarlık, bireysel bakımdan finansal istikrarı, mali yönetimi ve refah yönünden önemli kavram olduğu vurgulanır. Titko ve ark. (2015) Finansal okuryazarlığın iyi veya kötü olarak derecelendirilmesi, finansal okuryazarlığın ölçülmesiyle oluşabileceğini vurgular. Finansal okuryazarlığı ölçmenin yolu olarak, finansal konuların en iyi biçimde anlaşılması ve uygun olan değerlendirme aracının oluşturulması gerektiğini aktarır. Huston (2010) bireylerin finansla ilgili bilgilerin anlama seviyelerini değerlendirerek finansal okuryazarlığın bireylerde ölçülebileceğini öne sürer. Gathergood ve ark (2008) hane halkı üzerinde yaptıkları çalışmada finansal okuryazarlık eksikliğinin önemli nedeni olarak görüşme yapılan kişilerce aşırı borçluluk olarak ifade edilmiştir. Lusardi ve Tufano (2009) yaptıkları çalışmada, bireylerin borç sözleşmelerinin maliyetini kapsayan konularda basit yapıdaki finansal hesapları hesaplayabilme kapasitesine karşılık gelen borç okuryazarlığının, Amerika'da seviyesinin düşük olduğunu, Amerika nüfusunun üçte birinin faiz hesabı konusuna hakim oldukları söyler. Aynı araştırma da düşük borç okuryazarlık seviyesinde olan bireylerin yüksek maliyetli işlemleri gerçekleştirmek için daha yüksek masraf ve komisyon ödeme bakımından yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Borç okuryazarlığı kapsamında daha bilgi seviyesi daha az olan bireylerce ödenen masraf ve komisyonların üçte birinin bilgi eksikliğinden kaynaklandığını vurgular. Sevim ve ark. (2012) finansal okuryazarlığın, Türk finansal tüketicilerinin borçlanma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada finansal okuryazarlık düzeyleri ve aşırı borçlanma davranışları arasında ilişki bulunduğunu ve yüksek seviyede finansal okuryazarlık seviyesine sahip bireylerin aşırı borçlanma davranışında bulunma olasılığının daha düşük olduğunu ve bu kişilerin kredi kullanımı açısından bilgi seviyelerinin daha yüksek olduklarını tespit

etmişlerdir.Farklı finansal okuryazarlık seviyesinde olan bireylerin borçlanma davranışlarının da farklılaştığı da tespit edilmiştir.

Jappelli ve Padula (2011) tarafından 39 ülkeyi karşılaştırarak analiz ettikleri çalışmada finansal okuryazarlığın ulusal tasarruflar konusunda ve serveti biriktirme bakımından etkili olduğu vurgulanır. Aynı araştırma da finansal okuryazarlığın ulusal tasarruf durumunu etkileyen ilk faktörlerden olduğunu ve genel finansal okuryazarlık seviyesinin standart sapmasında bir kademe artışın ulusal tasarrufu % 3,6 artırdığı görülmüştür. Güler ve Tunahan (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda, hane halkının yarısından fazlasının düşük düzeyde finansal okuryazar olduğu, finansal okuryazarlık düzeyleriyle demografik özellikler ve tasarruf davranışlar arasında anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bozkurt ve ark. (2019) tarafından Türkiye’de tasarruf eğilimi bakımından finansal okuryazarlık düzeyini ve finansal okuryazarlık bilincinin tasarruf davranışına etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların %68,5’inin tasarruf yaptığı tespit edilmiştir. Fakat katılımcıların, finansal okuryazarlık kavramını bilmediğini %59,6’sı tarafından belirtilmiştir. Bozkurt ve ark. (2019) tarafından Türkiye’de finansal okuryazarlık kavramının bilinmediği fakat temel düzeyde finansal konularda bilgilenildiği tespitinde bulunmuşlardır. Aynı türde bir başka çalışmada Boz (2019) tarafından yapılan araştırma sonucunda da öğrenci velilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin yüksek olduğu tespitinde bulunmuşlardır.

Bandırma hane halkının finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi ve demografik özelliklerden yola çıkarak finansal okuryazarlık düzeyinin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca hane halkının finansal davranış düzeylerinin analizi finansal okuryazarlık düzeyinin kişilerin borç ve tasarruf davranışına etki durumunun ölçülmesi de amaçlanmıştır. Araştırmaya yönelik literatür incelendiğinde finansal okuryazarlık konusu ile ilgili daha çok üniversite öğrencileri, sağlık personeli, finansal yatırımcıları ve akademik personel gruplarına yönelik finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi yönünde birçok araştırmanın var olduğu görülürken hane halkı ve vatandaşa yönelik araştırma boyutunda literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırma Balıkesir ili Bandırma ilçesi ile sınırlıdır. Araştırmanın örneklemini finansal tüketici olan hane halkının oluşturmaktadır. Finansal ürün ve hizmet kullanım yaşının yasal sınırının 18 yaş olmasından dolayı 18 yaş altı kişiler araştırma kapsamı dışındadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma da tarama modeli kullanıldı. Karasar (2005)’a göre tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan durumları var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.

Tarama araştırmaları Cohen ve ark. (2007)’a göre betimleyici yapıya sahiptir. Nesnelere, toplumların, kurumların yapı ve olay işleyişlerini tanımlamak maksadıyla kullanılır. Tarama araştırmalarında örneklemden elde edilen verilerle örneklemin temsil ettiği evrene yönelik genellemeler yapılır.

2.2.Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Bandırma ilçesi hane halkının finansal tüketici olan grubu oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçimi olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi yöntem dâhilinde seçilen 222 finansal tüketiciden oluşmaktadır.

Anket Basit Tesadüfi Örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Erkuş (2005) a göre, bireylerin benzer evren olması, sonlu, durağan ve birimine ulaşılma durumunda bir evren olduğu ve evrendeki her birimin örnekleme girme ihtimalinin eşit ve bağımsız olduğu örnekleme ki bir seçimde, bu özelliklerden dolayı, sonuçlar evrene genelleştirilebilir.

2.3. Hipotezler

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle finansal okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin varlığı çalışmanın hipotezini oluşturmaktadır. Bandırma hane halkı finansal okuryazarlık düzeyleri açısından cinsiyete göre anlamlı bir ilişki vardır. Bandırma hane halkı finansal okuryazarlık düzeyleri bakımından yaş grupları ve finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. Bandırma hane halkı finansal okuryazarlık düzeyleri bakımından medeni durum bakımından anlamlı bir ilişki vardır. Bandırma hane halkı finansal okuryazarlık düzeyleri bakımından Kamu sektörü çalışanlarıyla özel sektör çalışanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Ölçek, finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Dağdelen (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 29 Likert tipi sorudan oluşmaktadır. Ölçek, 5'li Likert tipinde ölçektir. (1=Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirmeye sahiptir. Ölçekten alınabilecek puan 29 ile 145 arasında değişmektedir. Finansal Okuryazarlık Ölçeği'nden 72,5 (2,5-orta değer ile 29-madde sayısı çarpılarak) puanın altında alan bireylerin finansal okuryazarlık seviyesinin düşük, üstünde olan bireylerin ise finansal okuryazarlık seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

Ölçek dışında katılımcıların finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek için, Lusardi (2008a) ve (2008b) çalışmalarını dikkate alınarak, Şahin ve Barış (2017) tarafından hazırlanan 5 adet finansal okuryazarlık problem soruları kullanılmıştır. Bu sorulardan ilk ikisi faiz hesaplama (temel finansal işlem yapma yeteneği), üçüncü soru enflasyonun işleyişi ve dört ile beşinci sorular ise paranın zaman değeri konusunda katılımcıların bilgi düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Kişisel Bilgi Formu: Kişisel bilgi formu, araştırmacı tarafından katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir durumlarını tespiti ilişkin bilgilere ulaşabilmek için hazırlanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Veriler SPSS 24 analiz programı ile gerçekleştirilmiştir. Finans okuryazarlık ölçek toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere bağımsız grup t testi, finans okuryazarlık ölçek toplam puanlarının yaş, medeni durum, çalışma durumu ve gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda $p < 0.05$ değerine göre anlamlılık vurgusu yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Normallik Kontrolü

Ölçekten alınan puanların test istatistiklerinin uygunluğu bakımından verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Histogram ve Q-Q Plot grafikleri incelemesinde, eğrinin simetrik dağılım gösterdiği görüldü. Toplam puana ait merkezi eğilim ölçüleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Finans Okuryazarlık Ölçeği Toplam Puana Ait Merkezi Eğilim Ölçüleri

| Boyutlar | \bar{X} | Medyan | Mod | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------|-----------|--------|------|-----------|----------|
| FOYÖ Toplam | 4.01 | 4.03 | 3.72 | -.517 | .998 |

Normal dağılımının kontrolü bakımından, Kline (2011) de belirlediği basıklık ve çarpıklık değerleri referans alınmıştır. Büyüköztürk (2011) araştırmasında da çarpıklık katsayısının +1, -1 sınırları içinde olmasının puanları normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediğini belirtir. Araştırma bulgularında aritmetik ortalamanın medyan ve mod’un birbirine de yaklaşmış olması dağılımın normalden aşırı uzaklaşmadığı değerlendirilmesinde bulunulmuştur. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının +1 ile -1 arasında olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir.

3.2. Demografik Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Cinsiyet | <i>f</i> | % |
|----------------------|----------|------|
| Kadın | 104 | 46.8 |
| Erkek | 118 | 53.2 |
| Yaş Grubu | | |
| 18-22 | 5 | 2.3 |
| 23-27 | 27 | 12.2 |
| 28-32 | 29 | 13.1 |
| 33-37 | 23 | 10.4 |
| 38-42 | 32 | 14.4 |
| 43 üstü | 106 | 47.7 |
| Medeni Durum | | |
| Evlü | 175 | 78.8 |
| Bekar | 44 | 19.8 |
| Boşanmış | 3 | 1.4 |
| Eğitim Durumu | | |
| İlkokul | 5 | 2.3 |
| Ortaokul | 3 | 1.4 |
| Lise | 54 | 24.3 |
| Üniversite | 137 | 61.7 |
| Lisansüstü | 23 | 10.4 |

| Meslek | | |
|-----------------------|-----|------|
| Kamu Kurumu Çalışanı | 81 | 36.5 |
| Özel Sektör Çalışanı | 79 | 35.6 |
| Üniversite Öğrencisi | 5 | 2.3 |
| Serbest Meslek Sahibi | 19 | 8.6 |
| Ev Hanımı | 30 | 13.5 |
| Çalışmıyor | 8 | 3.6 |
| Gelir | | |
| 1000 TL den az | 7 | 3.2 |
| 1001- 2000 TL | 10 | 4.5 |
| 2001-3000 TL | 29 | 13.1 |
| 3001- 4000 TL | 25 | 11.3 |
| 4001 -5000 TL | 44 | 19.8 |
| 5000 Üstü | 107 | 48.2 |

3.3. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 3. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

| Puan | Cinsiyet | N | \bar{X} | SS | t | p |
|-------------|----------|-----|-----------|-----|------|-------|
| Toplam Puan | Kadın | 104 | 4.10 | .47 | 2.76 | .006* |
| | Erkek | 118 | 3.92 | .50 | | |

*p< .05 anlamlı

Tablo 3’de görüldüğü gibi, Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının $t(220)=-2.76$, $p<.05$ cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadınlar ($\bar{X} =4.10$) oranı ile erkeklere ($\bar{X}=3.92$) göre Finans Okuryazarlık bakımından farklılaştığını söyleyebiliriz.

3.4. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının medeni duruma göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| f, \bar{x} ve SS Değerleri | | | ANOVA Sonuçları | | | | | | | |
|---|---------------|-----|-----------------|------|----------------|--------|------|------|-------|------|
| Puan | Grup | N | \bar{x} | SS | Var. K. | KT | Sd | KO | F | P |
| Finans Okuryazarlık Ölçek T.Puanları | (a)Evli | 175 | 4.04 | .48 | G.Arası | .898 | 2 | .449 | | |
| | (b)Bekar | 44 | 3.89 | .54 | G.İçi | 54.66 | 219 | .250 | | |
| | (c)Boşanmış | 3 | 3.80 | .65 | Toplam | 55.560 | 221 | | 1.800 | .168 |
| | Toplam | 222 | 4.01 | .50 | | | | | | |

Tablo 4’de anlamlandırmayı kolaylaştırmak için ve grupların tabloda kolay yorumlanması için medeni durumlarına a, b, c, d harfleriyle isimlendirilmiştir. Bu bağlamda; Evli =a, Bekar =b, Boşanmış=c, olarak isim verilmiştir. $p>0.05$ olduğu için Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F)=1.800 ve $p>.05$).

3.5. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının yaşa göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Yaş Duruma Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| f, \bar{x} ve SS Değerleri | | | ANOVA Sonuçları | | | | | | | |
|---|---------------|-----|-----------------|------|----------------|--------|------|------|------|-----|
| Puan | Grup | N | \bar{x} | SS | Var. K. | KT | Sd | KO | F | P |
| Finans Okuryazarlık Ölçek T.Puanları | (a)18-22 | 5 | 3.66 | .56 | G.Arası | 1.177 | 2 | .235 | | |
| | (b)23-27 | 27 | 4.09 | .49 | G.İçi | 54.383 | 216 | .252 | | |
| | (c)28-32 | 29 | 3.99 | .50 | Toplam | 55.560 | 221 | | | |
| | (d)33-37 | 23 | 4.06 | .49 | | | | | .935 | .45 |
| | (e)38-42 | 32 | 4.06 | .57 | | | | | | |
| | (f)43 ve üst | 106 | 4.02 | .48 | | | | | | |
| Toplam | Toplam | 222 | 4.01 | .50 | | | | | | |

Tablo 5’de anlamlandırmayı kolaylaştırmak için ve grupların tabloda kolay yorumlanması için yaş durumları a, b, c, d harfleriyle isimlendirilmiştir. Bu bağlamda; 18-22 yaş=a, 23-27 yaş=b, 28-32 yaş=c, 33-37 yaş=d, 38-42 yaş=e, 43 ve üstü=f olarak isim verilmiştir. $p>0.05$ olduğu için Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının yaş duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F)=.935 ve $p>.05$).

3.6. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Eğitim Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| f , \bar{x} ve SS Değerleri | | ANOVA Sonuçları | | | | | | | | |
|---|---------------|-----------------|-----------|------|----------------|--------|------|------|-------|-----|
| Puan | Grup | N | \bar{x} | SS | Var. K. | KT | Sd | KO | F | p |
| Finans Okuryazarlık Ölçek T.Puanları | (a)İlkokul | 5 | 4.37 | .55 | G.Arası | 1.492 | 4 | .373 | | |
| | (b)Ortaokul | 3 | 4.50 | .56 | G.İçi | 54.068 | 217 | .249 | | |
| | (c)Lise | 54 | 3.99 | .59 | Toplam | 55.560 | 221 | | 1.497 | .20 |
| | (d)Üniversite | 137 | 3.99 | .47 | | | | | | |
| | (e)L.üstü | 23 | 4.03 | .35 | | | | | | |
| | Toplam | 222 | 4.01 | .50 | | | | | | |

Tablo 6’da anlamlandırmayı kolaylaştırmak için ve grupların tabloda kolay yorumlanması için eğitim durumlarına a, b, c, d harfleriyle isimlendirilmiştir. Bu bağlamda; ilkokul=a, ortaokul=b, lise=c, üniversite=d, lisansüstü=e olarak isim verilmiştir. $p>0.05$ olduğu için Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının eğitim duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F)=1.497 ve $p>.05$).

3.7. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının çalışma durumuna göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Çalışma Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| f, \bar{x} ve SS Değerleri | | ANOVA Sonuçları | | | | | | | | |
|---|----------------|-----------------|-----------|------|----------------|--------|------|------|------|-----|
| Puan | Grup | N | \bar{x} | SS | Var. K. | KT | Sd | KO | F | P |
| Finans Okuryazarlık Ölçek T.Puanları | (a)Kamu Ç. | 81 | 3.95 | .46 | G.Arası | 1.144 | 5 | .229 | | |
| | (b)Özel S. | 79 | 4.03 | .51 | G.İçi | 54.416 | 216 | .252 | | |
| | (c)Ünv. Öğr. | 5 | 3.70 | .60 | Toplam | 55.560 | 221 | | | |
| | (d)Serbest M. | 19 | 4.03 | .44 | | | | | .908 | .47 |
| | (e)Ev Hanımı | 30 | 4.11 | .61 | | | | | | |
| | (f) Çalışmıyor | 8 | 4.01 | .26 | | | | | | |
| | Toplam | 222 | 4.01 | .50 | | | | | | |

Tablo 7’de anlamlandırmayı kolaylaştırmak için ve grupların tabloda kolay yorumlanması için çalışma durumlarına a, b, c, d harfleriyle isimlendirilmiştir. Bu bağlamda; Kamu çalışanı=a, özel sektör çalışanı=b, Üniversite öğrencisi=c, Serbest meslek=d, ev hanımı=e çalışmıyor=f olarak isim verilmiştir. $p>0.05$ olduğu için Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının çalışma duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F)=.908 ve $p>.05$).

3.8. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının gelir durumuna göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının Gelir Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| f, \bar{x} ve SS Değerleri | | ANOVA Sonuçları | | | | | | | | |
|---|---------------------|-----------------|-----------|------|----------------|--------|------|------|------|-----|
| Puan | Grup | N | \bar{x} | SS | Var. K. | KT | Sd | KO | F | P |
| Finans Okuryazarlık Ölçek T.Puanları | (a) 1000 TL’den az. | 7 | 4.19 | .32 | G.Arası | .873 | 5 | .175 | | |
| | (b) 1001- 2000 TL | 10 | 4.03 | .57 | G.İçi | 54.687 | 216 | .253 | | |
| | (c) 2001-3000 TL | 29 | 3.93 | .51 | Toplam | 55.560 | 221 | | | |
| | (d) 3001- 4000 TL | 25 | 4.02 | .55 | | | | | .689 | .63 |
| | (e) 4001 -5000 TL | 44 | 4.17 | .47 | | | | | | |
| | (f) 5000 Üstü | 107 | 3.97 | .50 | | | | | | |
| | Toplam | 222 | 3.97 | .50 | | | | | | |

Tablo 8’de anlamlandırmayı kolaylaştırmak için ve grupların tabloda kolay yorumlanması için gelir durumlarına a, b, c, d harfleriyle isimlendirilmiştir. Bu bağlamda; 1000 TL’den az.=a, 1001- 2000 TL =b, 2001-3000 TL =c, 3001- 4000 TL =d, 4001 -5000 TL =e, 5000 üstü = f olarak isim verilmiştir. $p>0.05$ olduğu için Finans Okuryazarlık Ölçek Toplam Puanlarının gelir duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (F)=.689 ve $p>.05$).

3.10. Finansal Okuryazarlık Problemleri

Tablo 9: Finansal Okuryazarlık Problemleri

| |
|--|
| 1) Vadeli mevduat hesabınızda 100 TL olduğunu ve yıllık faiz oranının %2 olduğunu farz ediniz. Parayı hesabınızda tuttuğunuz takdirde, 1 yıl olduğunda ne kadar paranız olacağını düşünüyorsunuz? a)102TL'den fazla b)Tam 102 TL c)102 TL'den az d)Hiçbiri e)Bilmiyorum |
| 2)Vadeli mevduat hesabınızda 100 TL olduğunu, paranızı yıllık %20 faiz ile bankada tuttuğunuzu ve hesabınızdan hiç para ya da faiz ödemesi çekmediğinizi farz ediniz. 5 yıl sonra hesabınızda toplam kaç liranız olacağını düşünüyorsunuz? a)200TL'den fazla b)Tam 200 TL c)200 TL'den az d)Hiçbiri e)Bilmiyorum |
| 3) Vadeli mevduat hesabınıza uygulanan yıllık faizin %1 ve enflasyonun %2 olduğunu düşünün. 1 yıl sonra, bu hesaptaki parayla ne kadar harcama yapabileceğinizi düşünüyorsunuz? a)Bugünkünden fazla b)Bugünkü ile aynı c) Bugünkünden az d)Hiçbiri e)Bilmiyorum |
| 4) Bir arkadaşınıza bugün 10.000 TL miras kalmıştır. Arkadaşınızın kardeşine ise 3 yıl sonra 10.000 TL miras kaldığını farz ediniz. Miras nedeniyle hangisi daha zengin olacaktır? a)Arkadaşım b)Kardeşi c)Zenginlik düzeyi eşittir. d)Hiçbiri e)Bilmiyorum |
| 5)Gelecek yıl gelirinizin ve her şeyin fiyatının iki kat artacağını farz edin. Gelecek yıl gelirinizle ne kadar harcama yapabileceğinizi düşünürsünüz? a)Bugünkünden fazla b)Bugünkü ile aynı c) Bugünkünden az d)Hiçbiri e)Bilmiyorum |

Bu çalışmada Bandırma merkezinde finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek amacıyla Lusardi'nin çalışmalarından faydalanılarak Barış ve Şahin (2018) tarafından oluşturulan 5 adet finansal okuryazarlık problemleri de kullanılmıştır. Soruların doğru cevapları Tablo 9'da koyu renk ile gösterilmiştir.

Bu sorulara verilen doğru cevapların dağılımı ise Tablo 10'da gösterilmektedir. Finansal okuryazarlık problemi sorularının ilk ikisi faiz hesaplama (temel finansal işlem yapma yeteneği), üçüncü soru enflasyonun işleyişi ve dört ile beşinci sorular ise paranın zaman değeri konusunda katılımcıların bilgi düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 10. Finansal Okuryazarlık Sorularına Verilen Doğru Cevap Sayıları

| Doğru Cevap Sayıları | Sayı | Yüzde |
|-------------------------|------------|------------|
| Doğru Cevabı Olmayanlar | 40 | 18 |
| 1 Doğru Cevap | 82 | 37 |
| 2 Doğru Cevap | 38 | 17,2 |
| 3 Doğru Cevap | 19 | 8,6 |
| 4 Doğru Cevap | 16 | 7,2 |
| 5 Doğru Cevap | 27 | 12 |
| Toplam | 222 | 100 |

Araştırmaya katılanların doğru cevaplarının dağılımları incelendiğinde hiç doğru cevabı olmayanlar %18 olduğu, bir doğru cevabı olanların ise % 37 olduğu, temel düzeyde finansal okuryazarlık düzeyi olarak adlandırılabilir seviye olan en az 3 doğru cevabı bulunanların ise % 8,6 ve bütün matematiksel sorulara doğru cevap verenlerin oranı yani hepsini doğru cevaplayanların oranı ise % 12 olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların % 18'inin hiç doğru cevabının olmaması temel matematik işlem yapma becerisinde sıkıntının varlığını düşündürmektedir. Temel düzeyde finansal okuryazarlık göstergesi sayılan en az 3 doğru cevabı bulunmayanların (hiç doğru cevabı olmayanlar %18, bir doğru cevabı olanlar % 37, iki doğru cevabı olanlar %17,2) toplamına bakıldığında %72,2'lik bir oran finansal bilgi eksikliğinin yaygın olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ

Finansal okuryazarlık kavramı gelişmiş ülkelerce önem verilen konudur. Bireyler yaşam boyu ekonomik kararlar almaktadırlar. Alınan kararlar bireysel olduğu kadar toplumsal etkisi de vardır. Bireysel kararların topluma etkisinin en az seviyede olması açısından finansal okuryazar olmak önemlidir. Ekonomilerin istikrarlı ilerleyebilmesi için bilinçli tüketim yapan kitlelerin gerekliliği bulunmaktadır. Ekonomik faaliyetler içinde bulunanların toplumların refah düzeylerini yükseltmeleri, finansal okuryazar birey olma ile mümkün olacaktır.

Finansal okuryazarlık finansal kaynağın bilgi yolunda etkin kullanılmasını ve yönetilmesini içermektedir. Bu çalışmada Bandırma hane halkı bireylerinin finansal davranış analizi, finansal okuryazarlık düzey tespiti, demografik özelliklerin finansal okuryazarlık düzeyine etkisi, finansal okuryazarlık düzeyinin tasarruf davranışına etkisinin ölçülmesi için anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışma kapsamında; 43 yaş ve üstü yaş grubu, evli ve kamu sektörü ve özel sektörü çalışanı, üniversite mezunu, geliri ise 5 bin üstü kişilerin ağırlıkta olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında finans okuryazarlık ölçek toplam puanlarının $t(220)=.2.76, p<.05$ sadece cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yaş, eğitim, medeni durum, çalışma ve gelir bakımından anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır.

Şahin ve Barış (2017) tarafından yapılan araştırmada Tokat ilindeki kamu çalışanlarının yaş ve hane halkı aylık geliri gibi demografik özellikleri olarak istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Er ve Çetintaş (2018) tarafından yapılan çalışma sonucunda işçilerin, günlük iş ve işlemleri açısından finansal okuryazarlık düzeylerinin nisbeten yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kılınç ve Antepli (2020) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet, meslek, yaş, medeni durum ve eğitim durum değişkenlerine göre finansal işlem tutum ve davranışlarında, temel finansal kavramları bilme düzeylerinde ve finansal yatırım tercihlerinde istatistiksel olarak bazı anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Beş tane finansal okuryazarlık problemi sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde temel düzeyde finansal okuryazarlık göstergesi sayılan en az 3 doğru cevabı bulunmayanların toplamına bakıldığında %72,2'lik bir oran finansal bilgi eksikliğinin yaygın olduğunu söyleyebiliriz. Aynı sorular ile Barış ve Şahin (2018) tarafından Tokat il genelinde yapılan araştırmada da temel düzeyde finansal okuryazarlık göstergesi düşük çıkmıştır. Barış ve Şahin (2018) tarafından finansal okuryazarlık durumu ölçmeye yönelik araştırmalar, yapılan ülkeden bağımsız olarak büyük oranda benzerlik taşıdığı vurgulanır. Araştırmalarda bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olmasına rağmen, bireylerin finansal durumlarını yönetme bakımından kendilerini başarılı gördüklerini yani finansal konularda yetersizliklerinin farkında olmadıkları sonucu paylaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Alkaya, A., & Yağlı, İ. (2015). Finansal Okuryazarlık-Finansal Bilgi, Davranış ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İibf Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Ansong, A., & Gyensare, M. A. (2012). Determinants Of University Working-Students' Financial Literacy At The University Of Cape Coast, Ghana. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 126.
- Barış, S., & Şahin, M. (2018). Kamu Çalışanlarında Finansal Okuryazarlık. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 79-98.
- Boz, D. (2019). Kütahya İlinde Bulunan Özel Eğitim Kurumlarında Öğrenim Gören Öğrenci Velilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 82, 147-160.
- Bozkurt, E., Toktaş, Y., & Altın, A. (2019). Türkiye'de Tasarruf Ve Finansal Okuryazarlık Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1580-1605.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (14. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cihangir, M., & Gutnu, M. M. (2015). Finansal Okuryazarlık: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Personeli Üzerinde Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 3(10), 415-424.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Cohen, L., Manion, L. Research methods in education*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Dağdelen, T. (2017). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Aydın İlindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Uygulama*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe - Finansman Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Durmuşkaya, S., & Kavas, Y. (2018). Akademik Gelişim Ve Finansal Okuryazarlık Arasındaki İlişkinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 925-939.
- Er, B., & Çetintaş, M. (2018). İşçilerde finansal okuryazarlık: finansal bilgi, tutum ve davranış eksenli bir araştırma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 61-71.
- Ergün, B., Şahin, A., & Ergin, E. (2014). Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of International Social Research*, 7(34).
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Folkman, S. (1982). An approach to measurement of coping. Paper presented at workshop entitled current issues in occupational stress. *Theory, research and intervention*, 14-16.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An Analysis Of Coping in a Middle-Aged Community Sample. *Journal of Health and Social Behavior*, 219-239.

Gathergood, J., Disney, R., & Bridges, S. (2008). *Drivers of over-indebtedness: report to the Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform*. 11 08, 2020 tarihinde <https://www.iser.essex.ac.uk/research/publications/513423> adresinden alındı

Gülen, A. R. (2008). *Deprem Risk Analizi ve Şehirleşmede Balıkesir Kent Merkezi Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güler, E., & Tunahan, H. (2017). Finansal Okuryazarlık: Hane Halkı Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 79-104.

Gündüz, B., & Gökçakan, Z. (2003). Hemşirelerde Tükenmişliği Yordamada Stresle Başa Çıkma Biçimleri, Eğitim Düzeyi ve Hizmet Süresi Değişkenleri. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10-17.

Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 306.

Jappelli, T., & Padula, M. (2011). Investment in Financial Literacy and Saving Decisions. *Centre for Studies in Economics and Finance, Working Paper(272)*.

Karaca, S., & Aşkın, R. (1995). Depresyonla Başa Çıkma Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Düşünen Adam Dergisi*, 8(3).

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Keefe, F. J., Caldwell, D. S., Queen, K. T., Güil, K. M., Martinez, S., & Crisson, S. (1987). Pain coping strategies in osteoarthritis patients. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(2), 208- 212.

Kiliç, Y., Ata, H. A., & Seyrek, İ. H. (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 66, 129-150.

Kılınç, E., & Antepi, A. (2020). Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 95-109.

Kline, R. B. (2011). *Principles And Practice of Structural Equation Modeling (Third Edition)*. New York: The Guilford Press.

Lusardi, A. (2008a). *Financial Literacy: An Essential Tool For Informed Consumer Choice?* 11 08, 2020 tarihinde https://www.nber.org/system/files/working_papers/w14084/w14084.pdf adresinden alındı

Lusardi, A. (2008b). *Household Saving Behavior: The Role of Financial Literacy, Information, and Financial Education Programs*. National Bureau of Economic Research, Working Paper 13824).

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial Literacy Around The World: An Overview. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, 17107.

Lusardi, A., & Tufano, P. (2009). Debt Literacy, Financial Experiences and Overindebtedness. *Working Paper 14808*.

Marcolin, S., & Abraham, A. (2006). Financial Literacy Research: Current Literature and Future Opportunities. (s. 3). Australia: Leura NSW.

Murphy, B., Falkiner, L., McBean, G., Dolan, H., & Kovacs, P. (2005). Enhancing Local Level emergency Management: The Influence of Disaster experience and the Role of Households and Neighbourhoods. *Institute for Catastrophic loss Reduction*, 12-25.

Noctor, M., Stoney, S., & Stradling, R. (1992). *Financial Literacy: A Discussion Of Concepts And Competences Of Financial Literacy And Opportunities For Its Introduction Into Young People's Learning, Report Prepared For The National Westminster Bank*. London: National Foundation For Education Research.

OECD. (2014). *PISA 2012 Results: Students and Money: Financial Literacy Skills for the 21st Century*. Paris.

Özçetin, A., Maraş, A., Ataoğlu, A., & İçmeli, C. (2008). Deprem Sonucu Gelişen Travma Sonrası Stres Bozukluğu ile Kişilik Bozuklukları Arasındaki İlişki. *Düzce Tıp Fakültesi Dergisi*, 2, 8-18.

Öztürk, M. K. (2013). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Deprem Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 308-319.

Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 279.

Reyes, R. L. (2006). *The psychological meanings of money*". *Unpublished PhD Thesis*. Alliant International University.

Selye, H. (1977). *Stress Without Distress*. London: Teach Yourself Books.

Sevim, N., Temizel, F., & Sayılır, Ö. (2012). The Effects of Financial Literacy on The Borrowing Behaviour of Turkish Financial Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(5), 573-579.

Spurrell, M. T., & McFarlane, A. C. (1993). Posttraumatic stress disorder and coping after a natural disaster. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 28(4), 194-200.

Şahin, M., & Barış, S. (2017). Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 77-103.

Şahin, M., & Barış, S. (2017). Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 77-103.

Taylor, S., & Wagland, S. (2013). The Solution to the Financial Literacy Problem: What is the Answer? *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 7(3), 69-90.

Temizel, F. (2010). *Mavi Yakalılarda Finansal Okuryazarlık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Titko, J., Ciemleja, G., & Lace, N. (2015). Financial Literacy of Latvian Citizens: Preliminary Survey Results. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(213), 12-17.

Yücel, S. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlıklarının Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi- Hacettepe Üniversitesi Örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bilecik: Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞEHİR MARKASININ YÖNETİMİ

Elif Nisa YAYLA¹

Buket KAYA²

Özge ÜSTÜN³

Özet

Medeniyetlerin şekillendiği yaşam alanlardan birisi de kentlerdir. Kentler zaman içinde yaşanan değişimlerden dolayı varlıklarını sürdürebilmek için markalaşarak farklılıklarını pazarlamak zorunda kalmışlardır. Fakat bu süreç birçok faktörü içinde barındırmaktadır. Bu nedenle kent markalaşması, yöneticiler, pazarlamacılar, mimarlar, kent plancıları ve turizmciileri de kapsayan çok disiplinli bir alandır. Her bir disiplin kendi bağlamında konuyu ele alırken bir taraftan da günümüzde kent markalaşmasının teorilere dayalı, prensipleri olan ve bütüncül bir alan olamamak açısından eleştirilmesine temel oluşturmaktadır. Bu önem doğrultusunda bölüm kapsamında kent markalaşması kavramı üç tema altında toplanmıştır: (1) Kavramsal Çerçeve ve Literatür Araştırması (2) Yönetim ve Unsurları, Stratejik Kent Yönetimi, Şehir Markasının Yönetimi, (3) Şehirlerde Markalaşma ve Markalaşma Stratejileri ile ilgili bilgiler verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Markası, Stratejik Kent Yönetimi, Marka Şehir Yönetimi

MANAGEMENT OF THE CITY BRAND

Abstract

Cities are one of the living spaces where civilizations are shaped. Cities have had to market their differences by branding in order to maintain their existence due to the changes experienced over time. However this process includes many factors. Therefore, city branding is a multidisciplinary field that includes managers, marketers, architects, urban planners and tourism professionals. While each discipline deals with the subject in its own context, on the other hand, it forms the basis for the criticism of city branding in terms of not being a theory-based, principled and holistic field today. In line with this importance, the concept of city branding is gathered under three themes within the scope of the chapter: (1) Conceptual Framework and Literature Research (2) Management and Its Elements, Strategic City Management, Management of City Brands, (3) Information on Branding and Branding Strategies in Cities will be given.

Keywords: City Brand, Strategic City Management, Brand City Management

¹elifnisayayla@gmail.com, 0000-0002-4343-0954

²buketkaya332@gmail.com, 0000-0002-9571-1301

³ozge.ustn.1@gmail.com, 0000-0001-9827-4808

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte dünya koca bir köy haline gelmiş ve rekabet git gide artmıştır. Rekabet denilince akla sadece ticari işletmelerin ürün ve hizmetleri gelmemelidir. Tüm dünyada devletler, kentler kendi aralarında sanayi, yatırım, turizm sektörlerinde rekabete başlamıştır. Bir ya da daha fazla alanda kendilerini geliştiren bölgeler zenginleşerek, getirisi yüksek ürünler üretmeye başlamakta ve ilerlemektedir. Bundan dolayı bölgesel ve ulusal yöneticiler pazarlama alanına dahil olan konularda daha da yakından ilgi göstermeye başlamıştır. Marka kavramı pazarlamanın önemli konuları arasında yer aldığı mal ve hizmet satışını kolaylaştırdığı için şehir pazarlamasında mühim bir alan oluşturmaya başlamıştır. Marka şehir kavramı bu çerçevede oluşmaya başlamış ve son zamanlarda etkisini giderek artırmıştır. Marka şehir; kentin takdim edilmesi, pazarda boş bir sahanın seçilerek kentin imajının yeniden oluşturulması ve pazarlanması gibi süreçleri de ihtiva etmektedir (Sarıyer ve Altun, 2019). Başka bir ifadeyle marka şehir, bir şehre özgü kabul edilen maddi manevi, tarihi, ekonomik, sosyal, doğal değerlerin kendine özgü bir şekilde birleştirilerek pazarlanması ve yeni bir marka oluşturulmasıdır (Kaypak, 2013:335). Şehirlerin marka olmak istemesinin sebebi birçok imkana sahip olmalarına yardımcı olmasıdır. Son zamanlarda bazı kentler ülkelerden daha fazla gündem olmaktadır. Mesela Roma, Venedik ve Floransa İtalya'dan, Paris Fransa'dan daha çok popülerdir. Bu sebeple ülkelerin tanınmasında marka şehirlerin rolü büyüktür.

Kentleşmeyle birlikte bazı fırsatlar meydana çıksa da bununla birlikte zorluklarında olduğu süreçler yaşanmaktadır. Bu nedenle kentsel gelişim, günümüzde merkezi yönetimden ziyade piyasa tarafından yönetilen ve stratejik odaklı bir planlama ile yürütülmektedir. Söz konusu zorluklarla mücadele ederek, mevcut değerler ve fırsatlar değerlendirilmek suretiyle gelişme sağlanabilmektedir. Kent yönetiminin kentsel markalaşmaya odaklanmasıyla birlikte bütünlük gösteren bir bünyeye sahip olması gerekmektedir.

2. STRATEJİK YÖNETİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

İşletme ve yönetim alanlarında 1950'li yıllardan itibaren yaygın bir şekilde faydalanılan stratejik yönetim uygulamaları, günümüzde yönetim süreçlerinin tamamında etkinliğini ortaya koymuş görünmektedir. Rekabet ortamı içerisinde, örgütlerin güçlü bir konuma ulaşmalarını sağlayan stratejik yönetim süreci, sadece örgüt üzerinde değil, örgütü doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirebilecek bütün süreçler üzerinde yoğunlaşmasıyla genel yönetim süreçlerinden farklılaşmaktadır.

Teknolojik gelişmelere ve küreselleşmeye bağlı olarak iş hayatında meydana gelen hızlı değişim, örgütleri başarılı olabilmek için yeni yetenekler geliştirmeye mecbur bırakmaktadır. Bu sebeple örgütler, rekabet sürecinde daha başarılı olmayı sağlayacak bir yapıya ulaşabilmek için farklı gelişim ve değişim yöntemlerinden faydalanarak yönetsel yaklaşımlar geliştirmektedirler. Bu bağlamda örgütün kendi değerler ağı ile ilişkilerinin organizasyonuna odaklanan stratejik yönetim, örgütlerin rakiplerine karşı güçlenmesine katkı sağlayacak bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (Akgemci, 2008).

Stratejik yönetim, faaliyet gösteren tüm sektörlerde (kamu, özel, kâr amacı gütmeyen vb.) örgütlerin geleceğe yönelik amaç ve hedeflerin belirlenmesini ve ulaşılması için gerekli süreçlerin tanımlanmasını sağlayan bir yönetim tekniğidir (Aktan, 2007).

Dünyada 1970'lerle birlikte yaşanan küreselleşme süreci; siyasal, sosyal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi, yönetim alanında da değişikliklere neden olmuştur. Genel yönetim süreçleri de buna bağlı olarak küresel ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde yeniden düzenlenmiştir. Bu sebeple stratejik yönetim sürecinin ortaya çıkışını hazırlayan ihtiyaçlar birçok gerekçeyle açıklanabilmektedir.

Teknolojinin ve küreselleşmenin getirisi olarak düşünülebilecek olan yeni yapı, işgücünü de önemli ölçüde etkilemiş ve klasik işgücü süreçleri yapısal değişikliklere maruz kalmıştır. Bu değişiklikler, bilgi toplumuna geçiş süreçlerini hızlandırmıştır. Bu süreçte sanayi örgütleri klasik yapılarından ileri teknolojiyle çalışan bilgi organizasyonlarına dönüşme yolunda önemli mesafeler katetmişlerdir (Toffler, 1981).

2.1. Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası

Kent yönetimi sürecinde birçok aktör ve karmaşık süreçler yer almaktadır. Ancak dünya da yaşanmakta olan küreselleşme ve teknolojik gelişmeler kentsel gelişimin hızını artırmakla beraber yasal zorunluluklara uyum içerisinde kentsel yönetimin gerçekleşmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle kent yönetimleri çeşitli stratejiler geliştirerek eylem planları hazırlamak zorundadırlar. Kent yönetimleri için kentlerdeki gelişim hızını artıracak ve dünyadaki gelişmelere ayak uydurarak, değişimleri yönetebilecek esnek yaklaşımlar önemli hale gelmektedir.

Clarke (1992) ise yavaş bir kentsel gelişim senaryosuna uygun olarak hazırlanan geleneksel uzman planlarının durağan doğasının, gelişmekte olan kırsal bir şehirdeki hızlı nüfus artışı, altyapı ve hizmet eksikliği, bütçe ve personel kısıtlılığı daha dinamik planlama süreçlerinde yeterli olmadığını öne sürmektedir (Zeren, 2011).

Kent yönetimleri bu süreçte mekânsal gelişmeyi ve ekonomiyi bir bütün olarak ele alıp önceliklere göre stratejiler geliştirmektedir. Kentlerin gelişimi özellikle kalkınma olgusunu çağrıştırmakta ve bu durum stratejik kent yönetiminin genellikle ekonomik gelişmeyi amaçlamasını sağlamaktadır. Kentlerin markalaşma isteğinin en önemli nedeni ekonomik faktörler olmakla birlikte kentlerin ekonomik olarak güçlenmesinde ziyaretçi sayısını artırmak, cazibe merkezi olmak ve daha çok markayla iş birliği yapmak önemli bir seçenek olarak görülmektedir.

Kentler için marka olmasının gerekliliği Hanna ve Rowley (2008)'a göre şu şekilde sıralamaktadır:

- Sunulan hizmetler bakımından kentlerin benzer yönlerinin artması,
- İnsanların farklı kentleri görme ve farklı kültürleri tanımaya yönelik ilgilerinin artması,
- Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler ve ekonomik güçlerinin artması,
- Uluslararası seyahat imkanlarının artması, kolaylaşması ve maliyetlerin düşmesi
- Uluslararası medyanın artan gücü,

Günümüzde diğer önemli bir faktörde sosyal medya uygulamalarının ve mobil cihazların tüketiciler tarafından kullanımının artması ve turist deneyiminin paylaşılması bu platformlar üzerinden paylaşımının artmasıdır. Buna bağlı olarak sosyal medya uygulamalarının ve mobil cihazların turizmde yer alan paydaşların gelişim göstermesi açısından önemli bir rol oynadığı görülmektedir. bireylere katılımı, yeniliği

ve sosyal etkileşimi sunan sosyal medyanın turizmin birçok alanında süreç geliştirme açısından da kullanıldığı ve turist memnuniyeti sağladığı görülmektedir. Örneğin sosyal medyada tüketiciler tarafından paylaşımlar ve olumlu yorumlarla Doğu Ekspresi trenini ile seyahat ederek güzergah üzerindeki illerde bulunan destinasyonlara olan ziyaretçi sayısı artmıştır. Turistler tarafından trenlerin sadece bir ulaşım aracı olarak görülmediği, bunun da ötesinde bir turizm faaliyeti-aktivitesi olarak değerlendirildiği, hem trenle-özel olarak Doğu Ekspresi ile seyahat etmek; hem de bunun yanında Kars'ı görmek-gezmek çeşitli aktivitelere katılmak istedikleri görülmüştür. (Doğan vd., 2018). Tüketicilerin bu tercihlerinde o güzergah ve illerdeki kendine has özelliklerin etkisi bu aktivitelerin gerçekleştirilmesi daha da önem kazanmakta ve marka kent olmalarına katkı sağlamaktadır.

3.MARKA ŞEHİR

İlk başta mağara duvarlarına çizim yapan kişinin kimliğini ya da değişim sırasında eşyanın sahibinin kimliğini işaret etmek için kullanılan marka kavramı süreç içerisinde varlığını ve kıymetini çoğaltan bir hale gelmiştir. Mesela binbeşyüz yıl önce Roma, Çin, Eski Mısır ve Yunan medeniyetlerine ait bazı yapıtlarda kalite ve sahipliğe işaret eden damgalar görülmüştür. Son zamanlarda ise, kimin olduğunu söylemenin yanında bir ad, yan isim, sesi, işareti, rengi algı ve tecrübeleri ya da marka ismine izler yalnız bir ürünün nerede oluşturulduğunu belirtmektedir. Tüm bunlar aslında markanın kişilik kazandığını adeta canlı bir varlık gibi algılamamıza sağlamıştır (Karataş, 2017).

Tüm bunlar dikkate alındığında marka; arz ve talebin karşılaştığı alanda bulunan rakiplerden ayrı olarak adlar, işaretler ve şekillerden meydana gelerek, tüketicilerin ürünleri tanımlamasına ve yeniden talep etmesine fırsat verir. Bununla birlikte, marka, ürünlerin piyasada üstesinden gelmesini sağlayan sürekli bir fiyat görüntüsü oluşturmaktadır (Pira vd., 2005). Satın alınan üründe bununla birlikte artış ve azalış göstermekte fiyat-kalite uyumu satın alan tarafında marka yardımıyla sağlanmaktadır. David Ogilvy'nin ifadesine göre marka, 'talep eden kişinin ürün hakkındaki fikridir' (Somaklar, 2006).

Marka konusunda mühim bir yeri olan Aaker (2009) markayı, 'marka ismi, marka, mal ve hizmetlerden meydana gelen takımlardan, logo, işaret, eşyaları sarmaya yarayan dış kılıf dizaynı gibi niteliklerle markayı kendine has tarz yaratan bir isimdir. Marka, malı meydana getiren müşteriyi simgeler ve hem müşteriyi hem de rakip malları meydana getiren satışını gerçekleştiren tarafları ile güvence altına alır' olarak tanımlamıştır. Kotler (2016) ise markayı, 'Üretimi sağlayan kişiye, hizmet güvencesi ve çıkar temin etmek için tüketicinin fark yaratan özelliği', bir markanın altı çeşit anlam yüklediğine işaret ederek, bilindik ve uygun olarak tanımlanan markaların kalite şeklinde ifade edilmesi gerektiğini söylemiştir.

Son zamanlarda marka tanımı yalnız belli raflarda ya da mağazalarda sınırlı değildir. Markalar kimliklerini tüm yeryüzündeki dinleyicilere ve izleyicilere verebilmek adına iletişim araçları, genel ağ ve bilgi ağlarını da birlikte kullanmaktadır (Gaggiotti vd., 2008). Mazide kısıtlı bir alanda varolan bilinirlik son zamanlarda teknolojinin eksiksiz bir biçimde kullanılmasının yanında birçok sahada bilinirliğe dönüşmekte ve teknolojiyi tam kullanan markaların tanınmışlığı çok daha kısa sürede artmaktadır.

3.1. Marka

Marka kavramı, ad, terim, işaret, renk, marka göstergesi, mottosu vb. bazı akla uygun ve somut görme ve işitme gibi unsurlarla, şahsi imaj, tüketici kimliği, şahsiyet, maddi manevi değerler, bağlantılar ve sembolik nitelikleri gibi duygulara dayanan ve soyut bir takım unsurlardan meydana gelen ve mal ve hizmetlerden yararlananların temin etme kararlarını etkiye uğratarak seçmeyi sağlayan mal, hizmet ve tecrübelerin kaynağını işaret eden ve rakiplerden değişik bir şekilde oluşturan özelliklerin tümüdür (Avcılar ve Varinli, 2013). Başka bir tanımda ise marka, tek ya da birtakım satıcıların ürünleri ya da hizmetleri tespit etmek ve bu ürünleri veya hizmetleri daha fazla satmak ya da pazarlamak isteyenlerden farklı duruma getirmek için fark yaratıcı bir ad veya işarettir (Aaker, 1991).

Amerikan pazarlama biriminin tanımına göreyse marka; dizayn, sembol logo, işaret ve bunların tamamının birleşiminden meydana gelen, daha fazla kazanmak isteyen kuruluşlardan kendini ayırt eden, şirketin kendisinin reklamını yapmak için oluşturduğu faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmıştır (Zenker ve Braun, 2010). Fakat markayı sadece logo, sembol vb. durumlarla ifade etmeye çalışmak doğru bir yaklaşım değildir. Marka sadece bu tip görmeye dayanan ifadelerle açıklanırsa evrende milyarlarca marka bulunmaktadır denilebilir. Marka sadece bu değildir. Marka ilk başta ürün ya da hizmeti talep eden kişilerin maddi manevi değerlerinden, kaliteli ürünlerden ve beklentileri karşılayan bir imajdan oluşmalıdır. Sadece somut özellikleri barındırmakla kalmamalı aynı zamanda soyut özellikleri de içine almalıdır. Esasen iyi bir tecrübe, itimat, beğeni gibi somut olmayan özellikler markayı açıklamak için daha da büyük öneme sahiptir. Son zamanlarda marka, ürün ya da hizmeti talep eden kişilerin kurdukları içten ve duygusal bağlılık, aidiyet duydukları bir pazarlama unsuruna çevrilmiştir.

Son zamanlarda marka, pazarlama bileşenleri içerisinde daha fazla önem kazanan ve pazarlama idarecileri açısından da daha fazla üzerinde durulan bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bu sebeple kuruluşlar, pazarlamaya çalıştığı ürünü tanıtabilmek için markaya ihtiyaç duyarlar. İtalyanca kökenli olan marka sözcüğü marca sözcüğünden türemiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde ise (TDK Sözlüğü) marka; 'Bir ticari nesneyi, herhangi bir malı tanıtmaya, diğerlerinden ayırt etmeye yarayan özel işaret ya da addır.' olarak ifade edilmektedir. Şuanda bile ülkemizde uygulanmakta olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname'de 'bir girişimin ürün ya da hizmetlerini bir başka girişimin ürün ya da hizmetlerinden ayırmasını sağlamak koşuluyla, birey isimleri dahil, bilhassa kelimeler, sayılar, semboller, harfler, ürünlerin biçimi ya da eşyaları sarmaya yarayan malzeme vb. çizme işiyle görüntülenebilen ya da benzer görünüşü olarak tanımlanabilen, baskı vasıtasıyla yayımlanabilen ve kopyasının yapılmasını sağlayan tüm işaretlere' marka denir. Başka bir ifadeye göre marka; 'üretimi sağlayan ya da arz eden kuruluşların mallarının kimliği ve rakip ürünlerden ayırt edici sembol ve addır.' (Somaklar, 2006).

3.2. Şehir Markası

Bir kent, bireylerin yaşamını sürdürmek, çalışmak ve ziyaret etmek için gidilecek bir mekan ise marka şehirden söz edebiliriz. Bir marka şehir sahip olduğu sosyal ve doğal kendine has özelliklerle birleşen ve diğer kentlerden kendine ait kültürü, logosu, sembolü ve jeolojik yapısı ile farklılaşan bir gelişim-imaj projesidir (Aaker, 1991). Böylece sosyal ve doğal özelliklerle birleşen kendine özgü jeolojik yapısı, işareti, sembolü, logosu ya da kültürüyle birlikte şehir merkezlerinden değişik boyut kazanarak marka şehri

oluşturulmaktadır. Şehir marka çalışması, kent için sağlam bir imaj oluşturmaya yardım eden şehir pazarlama zaman diliminin değerli bir parçasıdır. 'Şehrin ismiyle ifade edilen ana hedef, bir kentin ilgili unsurları tarafından icra edilen iletişim sürecidir. Bu sebeple, şehir markası kavramı, şehrin tüm pazarlama gayretlerinin karşısında tek bir kıymete işaret eden algıların tümüdür.' (Kavaratzis, 2008).

Şehir markası en yalın ifadeyle, ürün markalama stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Kentte ölçülebilir maddi manevi, toplumsal ve ekonomik değerler oluşturmak için marka iletişiminden ve marka stratejisinden bilgi edindiklerini kentin ilerlemesine pratiklik sağlayan, yeni bir bilim dalıdır. Kentin artı ve kuvvetli tarafları ve kentin kendine has özellikleri kitlelere ulaştıran güçlü vasıtalar yaratmayı amaçlayan kapsamlı ve bütüncül bir zaman dilimidir. Uzmanlaşmış düzeyde şehir markalaşması 'pazarlama' ve 'planlama' disiplinlerinin bütünleştirilmiş uzmanlığını gerektirir (Peker, 2006: 21).

Şehir markası, bir kentin elinde bulundurduğu tarihsel, doğal, kültürel ve sosyal özellikleriyle birleşerek diğer kentlerden ayrılan kendine has hedeflerle kendine özgü işaretle destek olarak hayata geçirdiği bir ilerleme, imaj, tanınma projesidir. Şehir markası, söz konusu kenti ve onun savunduğu olanakları diğer şehirlerden ayıran, hem akılcı hem de hissi nitelikleri, orijinal inançlar topluluğudur (Braun vd., 2013).

Şehir markası (city branding), marka tekniklerinden ve stratejilerinden faydalanarak kentin istenilen hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim bölgesi olarak algılanması değil, bireylerin hayatlarını sürdürmek, yatırım yapmak, eğitim görmek, para kazanmak talebinde bulunacakları ilgi çekici yaşam alanlarına dönüştürülmesi olarak yapılan tüm faaliyetleridir. Marka olmak, rakiplerinden farklı olarak verilen hüküm hedef kitle tarafından rakibine karşı seçip yapabilme ve bundan dolayı ve böylece daha fazla algılanan değer kazanma anlamında kullanılmaktadır. Bunun gibi, bir şehrin markalaşması, siyasi, kültürel ve ticari açıdan kentin bütün kaynaklarının hedef grubun aklında üst değere çevrilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 334).

Demirgüneş ve Avcılar (2014), marka şehir olabilmenin sonucunun şehir halkının kentte yaşamaktan duydukları memnuniyet düzeyinde yüksek oranda artış olacağını belirterek, Osmaniye'de ikamet eden kişilerin yaşadıkları ile yönelik memnuniyet seviyelerini incelemişler, memnuniyeti oluşturan boyutlar ve bunların kentte oturduklarında algılanan memnuniyeti araştırmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda araştırmacılar, Osmaniye'de yaşayan insanların memnuniyetini etkileyen en önemli durumun, maddi yaşam şartlarından duyulan memnuniyet olduğunu ifade etmişlerdir.

Sevin (2014), anlamsal ağ ve toplumsal olarak şehir markasıyla şehirleri kavramak için birçok analizle indeks oluşturmuş ve örnek olarak Boston ve New York gibi iller hakkında söylenenleri inceleyerek araştırma yürütülmüştür. Bu çalışmanın sonucunda anlamsal ve toplumsal olarak şehirlerin matriks doğasının dışında anlam üretmek için tanımlama-tedbir-görselleştirme gibi ölçüm yapı tekniklerinin kullanılması gerektiğini ileri sürmüştür.

Pektaş ve Karadeniz (2014), Gaziantep şehrinin ünlü lezzeti baklava ile şehir imajı, şehrin marka değeri, arasındaki değer incelendiğinde talep edenlerin tekrar satın alma düşünceleri sadakati ve ortalama marka değeri gibi parametrelerle ilişkisi olup olmadığı irdelemiştir. Araştırmanın sonucunda markaya olan bağlılık, şehrin marka üzerinde, oluşturduğu sadakatten çok daha fazla etkin olduğu sonucuna varılmıştır.

Can ve Başaran (2014), Rize şehrinin marka imajının belirlenmesi ve şehir imajının hangi unsurlardan oluştuğunun ortaya çıkarılması ve ilin somut olmayan ve fiziki özellikleri ile şehirde yaşayan tüm insanların nasıl algıladıklarının ölçümü üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda Rize şehrinin tanınırlığı ile turizm potansiyeli arasında direk bir ilişkinin olduğu, aynı zamanda, tanınırlık ve şehir imajı yükseldikçe gelirin ve turizm alternatiflerinin de artacağı ve bu sebeple şehir imajının üst seviyede olmasının ileriki yıllarda şehrin turizm gelirinde kayda değer ilerlemenin sağlanacağını gösterdiği olmaktadır sonucuna ulaşılmıştır.

Huang ve diğerleri (2013), Buffalo ve New York çevresindeki yerel turizm pazarlarını hedef alarak mini bir haftasonu gezisi için turistlerin gezdikleri yerler hakkında kent markası ve diğer kentlerin göreceli değerini araştırmışlardır. Araştırmanın nihai sonucu incelendiğinde spor, doğa, turizm, gıda, alışveriş, festival, kültür imkanları vb. parametrelerin kent markası konusunda daha belirleyici kıstaslar olduğunu ifade etmişlerdir.

Marka olmak kuruluşlara birtakım avantajlar sağlamakla birlikte şehre de birtakım olanaklar getirmektedir. Şehirler turist kazanma, yabancı yatırımcılara çeşitli opsiyonlar sunma ve onları çekme, kaliteli işgücü bulundurma anlamında diğer kentlerle rekabet halindedir. Ekonominin ilerlemesi için ana kilometre taşı sayılan rekabet gücü kentler ve bölgeler içinde geçerlidir (Hanna ve Rowley, 2013). Bunu sağlamak içinde marka yatırımı yapmak kaçınılmazdır. Kentler marka haline gelmeleriyle birlikte toplumun yaşam kalitesi artmakta ve daha fazla imkana sahip olmaya başlamaktadırlar. Bir kenti marka haline getirebilmek ve onu sürdürülebilmek geri dönüşü olan en büyük yatırımlardan birisidir. Liorius ve Deffner (2005) bir kenti marka yapan altı tane kriter vardır. İlk kriter şehre turist çekerek turizm potansiyelini artırmaktır. İkinci kriter ise kente yabancı yatırım yapılmasını sağlamak ve ekonomik kalkınmaya yardımcı olmaktır. Üçüncü kriter ise her insanın, her kurumun her ülkenin temel hedefi olan istikrardır. Dördüncü kriter iş hacminin büyümesini sağlamaktır. Beşinci kriter, ithalattan ziyade ihracatı artırarak ülkeye canlı paranın gelmesini sağlamaktır. Son kriter ise ilin nüfusunun artırılması ve ilin nicelik olarak gelişmesidir. Bunlar gerçekleştiği zaman büyük şehir statüsü oluşacaktır. Tüm bu kıstaslar incelendiğinde marka şehir olabilmek için turizm aktivitelerinin artırılması, ticaretin gelişmesi ve nüfus popülasyonu ile ilişkilidir.

Marka kent olmak şehrin potansiyelini ortaya çıkarmak ve bunun reklamını yapmakla ilişkilidir. Şehrin tanınması turizm hareketlerini de ilerletecektir. Bir markanın güçlü görülmesi, destinasyon imajını kuvvetlendirecektir (Kavaratzis, 2008). Tüm bu kriterler rekabet avantajı sağlayacaktır. İnsan zihninde marka olmuş her kentin ayrı bir yeri vardır. Örnek verecek olursak Paris tüm insanlar tarafından romantizmin ve aşkın simgesi olarak kabul edilmiştir. Bu kavramlarla ilgili çağrışımlarla tüketicinin zihninde destinasyon alanı olarak Paris anımsanmaktadır. Mısır insanların aklında piramitleri çağrıştırmaktadır. Çölün ortasında olmasına rağmen Las Vegas eğlencenin merkezi olarak kabul görmüştür. İmparatorluğun ve tarihi alanın merkezi olarak Roma kabul görmektedir.

Bir şehir marka olmasıyla birlikte rakiplerinden ayrılan insanlar tarafından kabul gören net bir imajı bulunur. Bu kavram pazarlama literatüründe konumlandırma olarak ifade edilir. Konumlandırma tüketici aklında markanın etiketlendiği yer olarak ifade edilmektedir. Şehir konumlandırılmasında insan zihnine olumlu bir mesaj verilmesi gerekmektedir. Helsinki, Stokholm, Kopenhag ve Chicago gibi kentler uygun

bir pazarlama stratejisi geliştirmek için konumlandırma departmanları kurmuşlardır. Bu departmanlar yeni projeler üreterek şehrin gelirlerini arttırmış ve oldukça başarılı işler yapmışlardır (Kavaratzis, 2004).

Şehir markalaşmasına stratejik bir zaman dilimi olarak bakmakta fayda vardır. Marka olabilmek yorucu ve uzun, herkesin destek olmasıyla sağlanabilecek bütüncül bir faaliyetlerdir. Kotler (2002), Swot Analizi yapılarak kentin marka olması için bir adım atılabilir demiştir. İlin konumlandırılması yapılarak hangi faktörler üzerinde durulacağı ifade edilmelidir. Kente geçmiş dönemlerde çok büyük katkısı bulunan bireyler, olaylar ve efsaneler ile bütünleşmesi sağlanarak avantaj sağlanmalıdır. Talep eden tüketicilere avantajlı hizmet ve ürün sunulması sağlanmalı ve marka yatırımlarına çok büyük önem verilmelidir. Marka stratejilerinin sadece bu işi yapanlara değil tüm halka anlatarak benimsenmesi sağlanmalıdır (Riezebos ve Riezebos, 2003). Bölgesel yöneticilerden, kurumlara, sanayiden eğitim sektörüne kadar tüm paydaşların şehir markası stratejilerine itina ile dikkat etmesi gerekmektedir. Pazarlama enstrümanları modern tekniklerle uygulamalı uzmanlarla çalışmalarını yürütmelidir.

Şehir markalaşmasında stratejik analiz aşamaları şunlardır (Ülgen ve Mirze, 2006:116);

- Kentin kaynaklarının ve kabiliyetlerinin saptanması
- Bu kabiliyetlerin benzersiz olup olmadıklarının belirtilmesi
- Diğer kentlerle kıyaslamaya gidilerek şehrin dezavantaj ve avantajlarının tespit edilmesi
- Şehrin ilerlemeye açık potansiyelinin rakipleriyle kıyaslanması
- Başarılı yaratacak kilit noktaların tespit edilmesi

Tüm bunlarla birlikte dış ve iç çevre analizi, paydaş analizi ve Swot analizi yapılmalı geniş çapta program ve planla faaliyetlerin yürütülmesi sağlanmalıdır. Marka şehir olabilmek uzun bir çaba isteyen, uzmanlaşmış bir anlayışla, şehir halkı tarafından benimsenen değerlerden meydana gelen, tüm paydaşlardan tarafından benimsenip geliştirilen bir zaman dilimi olarak kabul edilmelidir. Dünyadaki örneklerine bakılmalı daha önce yapılan çalışmalardan da faydalanılmalıdır.

3.3. Şehir Markası Yaratma Süreci

Johansson ve Carlson (2014) markalaşma sürecinin başarısı için cevap verilmesi gereken temel bir soru olduğunu ifade etmiştir; ‘Kent hedef gruplar tarafından değer taşıyan hangi özelliği onu diğer kentlerden ayrı duruma getirir?’ Bu amaçla şehir markalama süreci kentin diğerlerinden farklı ve gerçek özelliklerinin anlaşılabilmesi ve bu özellikleri içinde barındırabilen ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak ifade edilir ve kentlerde pazarlanabilir bir olgu haline gelmiştir. Şehir markalama süreci, bir bütün oluşturacak ‘kent gelişim programı olarak idrak edilmelidir. Bir kentin markalama süreci, yalnız kentin kendisini nasıl ifade edeceği değil, bununla birlikte kentin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların şehri ve şehir yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar.

Seisedos ve Vaggione (2005), en rekabetçi kentleri, ‘varlıklardan’ en fazla gelir kazanımı sağlayan kentler olarak ifade eder. Şehir markalama sürecinin de, bu varlıkların neler olabileceği, hangilerinin ekonomik anlamda yeterli sonuç verme potansiyeline sahip olduğunu, hangilerinin şehrin toplumsal inançlarına ve

değerlerine uygun olduğunu ifade etmesi gerektiğini belirtmekte ve şehir markası geliştirme sürecini üç aşamaya ayırarak incelemektedirler. Bunlar;

1. Kent kimliğini anlaşılır kılma
2. Kent kimliğini imaja çevirme
3. Uygulama; şehir imajının duyurulması

Üç aşamadan oluşan bu süreç hem kendi içinde birbirini tamamlayan hem de etkileşim içinde olan süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçleri tam olarak birbirinden ayırmak zor olmakla birlikte 7 alt başlıkta toplanmaktadır. Bunlar;

- Şehir markası stratejisi oluşturma ve iletme
- Şehir görünümü
- Konumlandırma görevi
- Şehir imajı
- Şehir kimliği
- Slogan oluşturma
- Logo ve sembol

3.4. Şehir (Mekân) Pazarlaması

Kotler vd. (1993)'a göre il pazarlaması globalleşen dünyada, bölgelerin pazarlamaya tabi olması, bölgeler arasında kritik bir değer oluşturmuştur. Rekabetin gün ve gün artması, alanların hizmet ve ürün gibi pazarlama stratejileri geliştirmesine ve pratiğe geçirmesine sebep olmuştur. Turist sayısını artırmak, var olan ekonomik birimleri iletme, rekabet gücünü artırmak, yeni yatırımlar yaparak ihracat hacmini yükseltmek isteyen kentler sadece şehir pazarlaması ile amaçlarına ulaşırlar. Şehir pazarlaması denilince akla sadece tanıtım gelmesi doğru bir yaklaşım olmaz. Kentlerin sürdürülebilir kalkınmasına doğru, uzun dönemi kapsayan entegre bir süreçtir. Dört pazarlama adımının gerçekleşmesi ile birlikte katma değer oluşmaktadır (Rainisto, 2003: 44):

- Ana hizmetler sağlanmalı ve halkın iş çevrelerinin ve şehrin memnun olmasını sağlamak için şehrin alt yapı tesisleri yapılmalıdır.
- Bir il, varolan işleri yürütmek ve kamu desteği sağlamak ve yeni yatırımlar, işletmeler ve insanlar çekmek için yeni cazibe merkezlerine ihtiyaç duyabilir.
- Bir kentin iyi bir görüntü ve iletişim programı aracılığıyla özelliklerini ve faydalarını iletmesi gerekir.
- Bir şehir, vatandaşları, liderleri, yeni şirketleri ve şehirleri çekecek kuruluşlardan destek almalıdır.

Şehir pazarlama zaman diliminin aktörleri, çeşitli yatırımcıları teşvik etmek, ilgiyi artırmak, eşgüdümü çalıştırmak için mühim bir yere sahiptir. Kentin pazarlama sürecinin yetkilileri, lokal, bölgesel, ulusal ve

uluslararası idarecilerdir. Bir kentin pazarlanması süreci beş temel aşamadan meydana gelmektedir: (Kottler ve Gertner, 2002).

1. Saha kontrolünün gayesi, mekânın çekici etmenlerini, mekânın ana rakiplerini (güçlü, eşit ve zayıf rakiplere bölünmüş) ve temel eğilimlerini ve toplumsal ilerlemeleri ifade etmektir. SWOT analizi, saha kontrolü için en değerli araçlardan birisidir.
2. Vizyon ve hedefler geliştirilmeli ve varsayımsal senaryoya içinde mekânın 20 yıl sonra nasıl görüneceğine düşünülmesi. Senaryolar, önşartları, hedef pazarları ve hedeflere ulaşmak için gerekli olan uzun vadeli ve kısa vadeli amaçları dikkate almalıdır.
3. Strateji oluşturma aşamasında, stratejinin stratejik üstünlükleri ve başarılı bir stratejiyi uygulamak için gereken kaynakları ifade etmek gerekir.
4. Eylem planını, sorumluluklarını ve yürütmenin ayrıntılarını tanımlayan maliyet ve uygulama tarihlerini içerir.
5. Yürütme ve denetleme mekanizmasında, eylem planında öngörülenler, paydaşlar tarafından yerine getirilmekte ve bu aşamada, genel olarak kamuya ve potansiyel çıkar sahiplerine yıllık raporlama yoluyla bilgi sağlamanın temel aracıdır.

4. ŞEHİR MARKASININ YÖNETİMİ

Yönetim, faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, koordinasyonu ve nihayetinde de tüm bu süreçlerin kontrolünü içeren bir kavramdır. Şehir markası yönetimi de bu anlamda disiplinli bir şekilde ele alınması gereken bir olgudur. Şehirlerin markalaşmaları aşamasında, her şeyden önce milli ya da küresel boyutta izlenen dış politika, iktisadi ve politik kararlılık hayati derece de öneme sahiptir. Geleceğin şehirlerinde danışmanlık, müşavirlik, telekomünikasyon, bilgisayar data servisleri, bankacılık ve finans kurumları , reklam ve medya, pazar araştırmaları gibi hizmet sektörü faaliyetleri artacaktır.

Çağdaş pazarlamanın odağında müşteriler bulunmaktadır. Pazarlama kararları alınırken birinci adım müşteridir, tabii son adımda müşteridir. Tüm bu sebeplerden dolayı marka yönetiminin temel odağı müşteridir. Marka yönetimi yapılırken iki karar dikkate değerdir. Birincisi pazarlama kararı ve ana marka stratejileri kararıdır. Yaşamlarını devam eden kuruluşlar şahane bir marka oluşturmak istiyorlarsa bu kararları çok iyi çözümlenmeleri gerekmektedir.

4.1. Marka Stratejileri Kararları

Genel anlamda pazarlama ve işletme stratejilerindeki gibi, markayı meydana getirirken de marka stratejileri hakkında karar vermek gerekmektedir. Kuruluşlar hizmetlerini ve mallarına markalarken kişisel analiz, marka analizi ve müşteri analizi yapmaları gerekmektedir. Böylelikle kuruluşlar talepte bulunan müşterilerin istek, ihtiyaç ve profil özelliklerini dikkate alarak pazar bölümlendirmesi yapıp hedef pazarlarını belirlemelidirler. Müşteri profilinin analizi ile birlikte rakip işletmeleri de iyi tanımlamak gerekmektedir. Onların kimliğini ve imajını da iyi bilmek gerekmektedir. İşletmeler kendilerinin zayıf ve güçlü yönlerini görmek için SWOT analizi yapmalıdırlar. Son olarak rakiplerinde bu tür analizlere ihtiyaçları vardır (Aaker, 1991).

4.2. Marka Kimliği

Kendisini, müşterilerini ve rakiplerini analiz eden kuruluş, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde ortaya koymalıdır. Marka kimliği işletmelerin kuruluşlarına sundukları hizmetlerin tamamını ortaya koymaktadır. Marka kimliği tecrübesi, performansı, kalitesi, katkıları ve markaya sahip oldukları değer olmakla birlikte kuruluşların müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Marka kimliğinin diğer adı marka bağdaştırma olmakla birlikte, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak farklılaşmayı sağlar, satın alınmak için sebepler sunar, tutarlılık ve güven aşılır, marka yaymayı kolaylaştırır ve işletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar (Aaker, 1991).

4.3. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, kuruluşların hizmet ya da mallarını sergileyecekleri durumda nerede duracaklarını ifade eder. Diğer bir deyişle konumlandırma, markanın rekabet ettiği markalardan farklı olmasıdır. Müşteri bakış açısıyla marka konumlandırma ise hedef kitle olan müşterilerin, markanın bulunduğu pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir. Şayet markanın konumlandırılması yapılmazsa, müşterilerin aklında markaya yönelik bir kıymette yaratılamaz. Uygun ve çarpıcı marka konumlandırmasının yapılması, işletmelerin ürettiği ürünlerin başarısı için çok önemlidir. İşletmeler marka konumlandırması sürecini başarılı şekilde yapamaz ise, rekabet edilen markalar arasında dezavantaj yaratabilir ve müşterilerin rakip firmalara yönelmesine yol açabilir (Kapferer, 2008).

Marka konumlandırması yapan ve pazarda benzer mal ve hizmet üreten örgütler, müşterilerin algısında farklı şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde ön plana çıkarabilirler. Mevcut pazarında iyi biçimde konumlanan markalar, pazar koşullarının belirlediği fiyatı değiştirerek kendi markasının değerine göre fiyat belirleyecektir. Bu sayede pazarda ilk fiyatı belirleyerek fiyatı kontrolü elde edebilir. Ayrıca marka konumlandırmasının iyi yapılması ile müşterilerin markayı unutması engellenebilir veya yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir. İşletmelerde yeni pazarlama stratejileri üretilirken marka konumlandırılmasından ilham alınabilir (Aaker, 1991).

4.4. Marka İsmi Seçimi

Ürünlerin markalanması aşamasındaki önemli adımlardan birisi markaya ad verilmesi sürecidir. Tercih edilecek marka isminin kesinlikle markanın konumlandırmasına göre yapılması gerekir. Markalama süreci içerisinde marka isminin önemi şu şekilde açıklanabilir: araştırmada iki güzel kadının fotoğrafları erkek katılımcılara gösterilip hangisinin daha güzel olduğu soruluyor. Yanıtlar birbirine yakın oranda dağılıyor. İkinci adımda ise fotoğrafların altına kadınların ismini ifade edecek olan Elizabeth ve Gerthurude adları yazılıyor. Aynı soru katılımcılara tekrar sorulduğunda %80'i ismi Elizabeth olarak belirtilen kadını daha güzel olduğunu ifade ediyorlar (Kotler, 2002). Bu bağlamda isim farklılık ve ayrıcalık sağlayan bir kavram olduğu için marka ismi ile ürünler değer kazanabilir ve rakiplerinden sıyrılabilir. İşletmeler ürünlerin markalarını adlandırırken çeşitli isimlerden ilham alabilir:

- Bir kişinin ismini (Honda, Calvin Klein),

- Bir yer adını (American Airlines, Kentucky Fried Chicken),
- Bir niteliği (Safeway mağazaları, Duracell pilleri),
- Bir hayat tarzını (Weight Watchers, Healty Choice),
- Bir yapay adı (herhangi bir anlamı olmayan) (Exxon, Kodak) (Kotler, 2000:90),
- Bir hayvan adını (Mustang otomobilleri, Dove sabunları),
- Bir cisim adını (Shell benzinleri, Apple bilgisayarları) (Keller, 2003:3) kullanabilirler.

İsmlendirilmesi iyi yapılan markanın değer kazanması ve müşteri seçiminde etkili olması sebebi ile işletmelerin titiz biçimde marka adlarını belirlemesi gerekmektedir. İyi bir marka isminde bulunması gereken nitelikler şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2004:365):

- Anlaşılır olmalı ve kulağa hoş gelmelidir
- İfade edilmesi ve söyleyişi basit olmalıdır. Telaffuzu farklı çağrışımları akla getirmemelidir
- Kolay hatırlanabilir olmalıdır
- Estetik olarak çekici olmalıdır ve taklit unsurlar taşımamalıdır
- Rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilebilmeli ve özgün olabilmelidir
- Diğer ülkelerdeki kültür ve dillere göre uygun olmalıdır
- Markanın imajıyla uyumlu olmalıdır
- Hukuki kurallara uygun ve korunma gücüne sahip olmalıdır
- Markaya yeni ürünlerin eklenebileceği göz önünde bulundurulmalıdır
- Kültürel ve ticari değişikliklerin olabileceği göz önüne alınarak esnek yapıda tasarlanmalıdır
- Müşterilere sağlanacak katkıları ve ilişkileri belirleyebilmelidir
- Ürünlerin ambalajlanması, etiketlenmesi ve diğer tüm özellikler ile uyumlu olmalıdır.

4.5. Marka Çeşitleri

Bir ürüne ya da hizmete ad verilirken, kuruluşlar ürünü kendi kuruluşların adıyla mı, araçların adıyla mı yoksa ürünün kendi adıyla mı tanıtacakları önemli bir karardır. Kuruluşlar genel olarak beş farklı opsiyondan faydalanabilirler (Kotler, 1980).

- Üretici Markası,
- Özel Etiketli Marka (Aracı Markası),
- Lisans Markası,
- Ortak Marka ve
- Jenerik marka.

4.6. Marka Geliştirme Stratejileri

Marka Yönetimi ve markalama bünyesindeki mühim adımlardan birisi de markanın yeni geliştirilmesi sürecidir. İşletmelerin yeni ürünleri markalamada kullandığı ürün kategorisine ve marka adına dayalı dört strateji bulunmaktadır (Kotler, 1980).

Dizin (Hat) Yayma Stratejisi: markanın performans, başarı ve diğer ürünlere yayılım gibi amaçları için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Mevcut marka ismi altındaki ürünler ve bu ürünlerin yeni uyarlaması yayılımını ifade etmektedir. Aynı marka ismi altında, ürün kategorisi içerisine yeni bir yapı, tat, malzeme, renk veya ambalaj ölçüsü gibi ek özellikler sunulmasıdır. Örneğin, Coca-cola'nın Diet Coke, Ariel'in Ariel Coloru, Tide'in katı deterjanlarının yanı sıra sıvı deterjanları gibi (Ambler ve Styles, 1997). Bu strateji ile düşük riskli ve maliyetli yeni ürünler üretilebilmektedir (Kotler, 1980).

Marka Yayma Stratejisi: mevcut marka isminin yeni bir ürün kategorisinde kullanılması biçimindedir. İşletmelerin yeni bir marka oluşturmasında harcayacağı zaman, emek ve yüksek maliyetlerden kurtararak müşterilerinin yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve kabul etmesini sağlanabilir (Ambler ve Styles, 1997). Marka yayma stratejisi gereksiz bir biçimde de kullanılabilir. Örneğin Adidas markasının imajından dolayı ayakkabı boyası markası üretilmesi ürüne, Adidas markasına ve Adidas markası ürünlerine zarar verebilir. Ayrıca marka yaymanın başarısız olması sonucunda markanın ismini taşıyan diğer ürünlere yönelik müşteri algısı olumlu olamamaktadır. Bu bağlamda yeni ürüne marka ismi verildiğinde tüm tutundurma desteklerinin markanın diğer ürünlerinin düzeyinden aşağıda olmamalıdır (Paul, 2019).

Yeni Marka Stratejisi: bir ürün kategorisini farklılaştırmak amacı ile yeni bir marka adı kullanılmasını ifade etmektedir (Kotler, 1980). Doymuş pazarlara girecek olan ürünlerde marka yayma stratejisi kullanılırken yeni ürünlerin piyasaya sürülebileceği durumlarda ise yeni marka stratejisi kullanılmaktadır (Paul, 2019).

Çoklu Markalama Stratejisi: aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için birden fazla marka geliştirilmesi şeklindedir. Örneğin; Lever, çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e kadar değişik markalar kullanır. Kuruluşların, aynı kategori içerisine yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerine katkı sağlama ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Kotler, 1980).

Marka yönetimi kentin fiziksel planlamasından sosyal-kültürel ve tarihi dokusunun planlanıp restorasyonuna ve renevasyonuna kadar olan süreci içeren çok matriks bir yapıda meydana gelir. Ayrıca şehirlerin markalaştırılması ve yönetilmesinde şehre has ürünlerin ticareti ve üretimi, altyapı ve yaşam standartlarının rekabet sınırlarının üstünde olmasına dikkat edilmelidir. Şehir yönetiminin stratejik bir önem taşıdığı marka yönetim sürecinde yöneticilerin büyük önem taşıdığı söylenebilir. İlgüner yöneticilerin üzerinde durması gerektiği konuları şöyle sınıflandırır: Vizyoner önderlik ve kişisel yüreklilik; birbiriyle çatışan, akıl çelen fikirler arasından belli başlıklar üzerinde odaklanabilme becerisi; talep odaklı yaklaşım; farklı unsurları biraraya getirebilme kapasitesi; yeni akım ve gelişimleri sindirebilme; küresel fikir ve düşünce; kültürlerarası tecrübe; temsil yeteneği; iletişim üstünlüğü; ikna edilebilirlik; genel kabul; durulması gereken yeri bilme zamanı yönetebilme; mütevazılık; etkili müteşebbislik ve isteklerin ötesine gerçekleştirme. Bu konularda belirli bir seviyeyi yakalayan il yöneticileri şehirlerini marka endeksi çalışmalarında önemli bir konuma taşıyabilmektedir. Örneğin, 2010 yılında Kentsel Stratejiler Enstitüsü, Tokyo-Japonya tarafından yapılan küresel güç endeksinde New York ekonomi ve AR-GE çalışmalarında birinci sırada yer alırken Londra ise kültürel etkileşim konularında ikinci sırada yer almıştır. (Kapferer,

2008). Bu örnek çoğaltılabilir fakat üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konuda marka çalışmalarının başlangıçtan (planlama aşamasından)-sonuç aşamasına kadar ki süreçte parçalara ayrılmadan ve sürdürülebilir tek bir yönetim çatısı örneğin 'marka ofisi' altında birleştirilmesidir. Böylece şehrin markası / markalaşma stratejisi gelecek yönetimler tarafından da sürdürülebilir marka değeriyle birlikte yönetilebilir.

5. SONUÇ

Şehirlerin marka olmasıyla ülkeler markalaşmaya başlamaktadır. Ülkelerin daha hızlı gelişip kalkınabilmesi için ulusal çapta çok sayıda marka şehre sahip olması gerekir. Bu nedenle marka şehir kavramına birçok ülke önem vermektedir. Konuyla ilgili çalışmalar gün geçtikçe artmakta, ülkelerin planları arasında da yer alamaya başlamaktadır. Destinasyon pazarlaması şehir bazında önem kazanmakta ülkelerin turizm potansiyellerini geliştirmektedir. Bunun sonucunda şehirler arasında önemli bir rekabet şekillenmeye başlamıştır. Siyasi partiler, sivil toplum örgütleri, bölgesel yönetimler, halk ve kentin geleceğini oluşturan tüm ortaklar bu konu üzerinde fikir yürütmeye başlamıştır. Şehirlerin markalaşması, yabancı yatırımcıların artması, yenilikçi hizmetlerin ve ürünlerin geliştirilmesi, kaliteli işgücünün kente gelmesi gibi sebeplerle devasa fırsatlar sağlamaktadır. Birçok bölge kent olarak markalaşmayı isterken minimum düzeyde kent bu hayalini gerçekleştirebilmektedir.

Tek bir projeyle marka kent olmak basit olarak sağlanabilecek bir durum değildir. Nasıl ki ürün pazarlamasında öncelikli olarak ürünün kaliteli ve yenilikçi olması gerekiyorsa şehir pazarlamasında da aynı durum söz konusudur. Marka şehir çalışmalarında pazarlama nesnesi şehir olduğundan şehri oluşturan tüm bileşenlerin nitelikli, farklı, yenilikçi ve dikkat çekici olması gereklidir. Altyapısını tamamlamayan, diğer şehirlerden farklarını ortaya koyamayan, iyi bir hizmet sektörüne sahip olmayan, ulaşımı yetersiz, dünya çapında güçlü bir tanıtımı yapılmamış bölgelerin marka olması zordur. Bu sebeple marka şehri oluşturan tüm unsurların iyi analiz edilmesi şarttır. Dahası şehrin karar mercilerinde olan kişilerin sivil toplum örgütleri, devlet kurumları ve yurttaşlarla birlikte hareket etmesi çok mühimdir. Marka stratejisinin uygulayıcıları sadece markalama sürecindeki reklam ajansları değildir. Turistlere yaklaşımlarıyla kent esnafının, ulaşım firmalarının, otel işletmecilerinin, şehirde yaşayan yurttaşların da marka şehir konseptinde önemli rolleri bulunmaktadır. Ayrıca markalaşma konusuna profesyonelce yaklaşmak ve konu hakkında yardım almak önemlidir. Ülkemizde ve dünyada şehir markalaşması üzerine uzmanlaşmış ajanslar bulunmaktadır. Bunlardan yardım almak ve yaptıkları projeler hakkında bilgi edinmek önemlidir. Başka kentlerde daha önce yapılan çalışmalara bakmak ve bu çalışmaları kendi imkanlarına uyarlayarak şehre özgü projeler üretmek gerekmektedir.

Marka şehir konusunda en önemli hususlardan biri tüm kentlerin marka olamayacağıdır. Her şehrin kendine has bazı yönleri bulunabilmektedir. Ancak bu marka şehir olmak için yeterli değildir. Örneğin ülkemizde birçok şehir tarihi mekânlara sahiptir kendine has bir mutfağı ve doğa güzelliği bulunmaktadır ancak bunlar marka şehir olmak için yeterli değildir. Marka şehir olmak daha uzun soluklu bir süreçtir. Dünya çapında tanınmak ve çok büyük finansal getiriye sahip olmakla ilgilidir. Örneğin marka şehir olarak görülen Paris'e 40 milyondan fazla turist gelmektedir (Paris: Record Tourist Numbers In 2017, 2017). Barcelona turist sayısını azaltmaya çalışmaktadır, Avrupa'nın birçok marka şehirde günlük konaklama vergisi uygulandığı

bilinmektedir. Bu nedenle kısa sürede yapılan bazı projelerle, hazırlanan logo ve slogan ile marka şehir olmak mümkün değildir.

Marka şehir ülke kalkınmasına büyük katkılar sağlar. Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir. Bu sebeple marka şehir konusu önemsenmeli devlet politikası haline getirilmeleridir. Fakat tüm illerin marka şehir olamayacağı göz önüne alınarak doğru stratejiler üretmek ve çağdaş pazarlamanın tekniklerini kullanmak şehirlerin gelişimi için üzerinde durulması gereken mühim bir meseledir.

Çağdaş pazarlamanın hedef kitlesi müşteridir. Tüm pazarlama kararları müşteri ile başlar, müşteri ile biter. İşte, bu sebeple marka yönetiminin de temel odağı müşteridir. Marka yönetiminde iki karar alanı büyük önem taşımaktadır. Bunlar temel marka stratejileri kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. İyi bir analiz işletmelerin harika bir marka oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Kentlerin kendilerine has bazı zenginlikleri bulunmaktadır. Bu zenginliklerin tüm tüketicilere iyi sunulması gerekmektedir. Çünkü sahip olan potansiyel değerlerin iyi sunulması ve pazarlanması halinde o kente katkısı olabilmektedir. Bu değerlere bir ürün ve hizmet olarak baktığımızda tercih edilebilirliklerini imaj unsuru belirlemektedir. Bu nedenle etkili bir stratejiyle olumlu imaj oluşturma çalışmaları ve markalaşma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bir kentin markalaşmasındaki yönetim becerisi ve stratejik kent yönetimi anlayışı kent yöneticilerinin sorumluluğundadır. Karmaşık bir yapıya sahip kent organizasyonları, yasal zorunluluklar ve diğer faktörlerden dolayı kentlerde yapılacak olan markalaşma faaliyetlerinde zorlanmaktadır. Bu nedenle stratejik kent yönetimi bu süreci kolaylaştıracak ve etkili markalaşma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlayabilecek bir yönetim modeli olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Akgemci, Tahir (2008). *Stratejik Yönetim*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktan Coşkun, C. (2007). Geleceği Kazanmanın Yolu Stratejik Yönetim, <http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger%5Cicerikdetaydh278.pdf>. (Erişim Tarihi: 21.05.2021).
- Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Journal of product and brand management*, 6(1), 13-26.
- Avcılar, M. Y., & Varinli, İ. (2013). *Perakende marka değerinin ölçümü ve yapısal eşitlik modeli uygulaması*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Braun, E., Kavartzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding", *Journal of place management and development*, 6(1), 18-28, <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

- Can, M. C., & Başaran, Z. K. (2014). Kent markası ve imajinin belirlenmesi: Rize örneği. *Öneri Dergisi*, 11(42), 27-42.
- Clarke, G. (1992). Towards appropriate forms of urban spatial planning, *Habitat international*, 16(2), 149-165.
- Demirgüneş, B. K., & Avcılar, Y. (2014). *Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama*. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-22.
- Doğan, M., Pekiner, B.A., Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 669-683.
- Gaggiotti, H., Cheng, P. L. K., & Yunak, O. (2008). City brand management: The case of Kazakhstan, *Place branding and public diplomacy*, 4(2), 115-123.
- Hanna S. and Rowley J. (2008). An analysis of terminology use in place branding, *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 58 – 70.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 29(15-16), 1782-1815.
- Huang, C., Oh, K., Zhang, Q., & Choi, Y. J. (2013). Understanding the city brand in the regional tourism market among college students. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(7), 662-671.
- Johansson, J. K., & Carlson, K. A. (2014). *Contemporary brand management*. CA: Sage Publications.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page Publishers.
- Karataş, İ. A. (2017). Şehir pazarlaması açısından marka şehir göstergelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Malatya örneği. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: *An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Dissertation, Rijksuniversiteit Groningen.* [https://research.rug.nl/en/publications/pub\(8a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855\).html](https://research.rug.nl/en/publications/pub(8a350ad6-8e60-4a67-8773-18380fe72855).html) (Erişim Tarihi. 23.05.2021)
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. New York: Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler P. (1980). *Principles of marketing* (3rd edn). NJ: Prentice-Hall: Englewood Cliffs,
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press.

-
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). There's no place like our place! the marketing of cities, regions, and nations. *The Futurist*, 27(6), 14.
- Langer, R. (2001). *Place images and place marketing*, in Helder, J. and Kragh, S.U. (Eds), Sender and Receivers, Copenhagen: Samfundslitteratur, pp. 59-96.
- Liouris, C., & Deffner, A. (2005). Amsterdam : 45th Congress of the European regional science association. 2005. 21 p. <http://jobfunctions.bnet.com>. (Erişim Tarihi: 16.5.2021)
- Lovering, J. (1988). The local economy and local economic strategies, *Poliexand politics* 19-3; 1988; pp. 145-147.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). *Marka kavramı ve önemi*. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya, ss. 359–380.
- Önsöz, F. M. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 12-34.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve küresel landmark*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi.
- Pektaş, G. Ö., & Karadeniz, M. (2014). *Kent imajının marka değeri üzerine etkisi: Gaziantep ve baklava örneği*, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 18-22.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology. Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2106/isbn9512266849.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim Tarihi: 30.05.2021).
- Riezebos, R., & Riezebos, H. J. (2003). *Brand management: a theoretical and practical approach*. Edinburgh: Pearson Education.
- Sarıyer, N., & Altun, D. (2019). Kayseri'de yaşayanların şehir marka algılamaları. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 16-24.
- Seisedos, G., & Vaggione, P. (2005). *The city branding processes: the case of Madrid*. In 41st ISoCaRP Congress (Vol. 17).
- Sevin, H. E. (2014). *Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network*. *Cities*, 38, 47-56.
-

Somaklar, F. Ö. (2006). İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi).

Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*, İstanbul: Altın Kitap Yayınları.

Ülgen, H., & Mirze, K. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür Yayınları.

Yüksel, Ü., & Mermod, A. Y. (2005). *Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, Yayın.

Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management*. Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.

Zeren, H.E. (2011). *Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: Karaman kenti için bir model önerisi*, Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.

KÜRESEL SİSTEM İÇERİSİNDE ÇİN'İN KUŞAK VE YOL İNİSİYATİFİ'NİN EKONOMİPOLİTİK BİR DEĞERLENDİRMESİ VE TÜRKİYE ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sefa ÇATAL¹

Birkan Anıl YILMAZ²

Özet

2013 yılında Çin Halk Cumhuriyeti Başkanı Xi Jinping, Asya'yı, Avrupa ve Afrika başta olmak üzere diğer bölgelere bağlaması beklenen "Kuşak ve Yol İnisiyatifi" olarak nitelendirilen bir proje öne sürmüştür. Kuşak ve Yol İnisiyatifi kapsamında dünya nüfusunun üçte ikisine ve 90'dan fazla ülkeye ulaşmak amaçlanmaktadır. Proje tüm katılımcı ülkeler için ekonomi, politika ve kültür değişimi açısından çeşitli değişiklikler içermektedir. Türkiye mevcut stratejik konumu itibarıyla bu projenin en önemli ülkelerinden biri olmuştur. Bu çalışmada 2013 yılında temelleri atılan Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin ekonomi politiğinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle Çin'in uyguladığı politikalar, iç ve dış siyasetin dinamikleri araştırılarak, ülkenin politik durumu ile ekonomik durumu arasındaki bağ değerlendirilecektir. Bu makalede Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin Türkiye üzerinde ne gibi etkileri olabilir sorusuna yanıt bulmaya çalışılacaktır. Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin ekonomi politiğinin değerlendirilmesi ve Türkiye üzerindeki potansiyel etkileri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Çin, Kuşak ve Yol İnisiyatifi, Ekonomi Politik, Çin Türkiye İlişkileri, Fırsatlar, Riskler, Jeoekonomi, Jeostrateji

AN ECONOMIC POLITICAL ASSESSMENT OF THE CHINESE BELT AND ROAD İNITIATIVE IN THE GLOBAL SYSTEM AND EFFECTS ON TURKEY

Abstract

In 2013, Xi Jinping, the President of the People's Republic of China, proposed a project called the "Belt and Road Initiative", which is expected to connect Asia to other regions, especially Europe and Africa. Within the scope of the Belt and Road Initiative, it is aimed to reach two thirds of the world population and more than 90 countries. The project includes various changes in terms of economic, policy and cultural change for all participating countries. Turkey has been one of the most important countries of this project as the current strategic position. In this study, it is aimed to evaluate the political economy of the Belt and Road Initiative, whose foundations were laid in 2013. From this point of view, the policies implemented by China and the dynamics of domestic and foreign politics will be investigated, and the link between the country's political stance and its economic situation will be evaluated. This article Belt and Road Initiative what might be the effects on Turkey will try to find an answer to such questions. Belt and Road Initiative's assessment of the political economy and the potential impact on Turkey will be examined.

Key Words: Turkey, China, Belt and Road İnitiatife, Political Economy, Turkey China Relations, Opportunities, Risks, Geoeconomy, Geostrategy

¹ Öğr. Gör., Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, sfactual@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9959-5531.

² Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Uluslararası Güvenlik Doktora Programı, birkananilyilmaz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5808-3369.

GİRİŞ

Küreselleşmenin de etkisiyle yeni bir boyut kazanan dünya düzeni ekonomi ve politika arasındaciddi bir etkileşimi meydana getirmiştir. Bu etkileşim dünya konjonktürünün de tesiriyle ekonomik sistemler ile politik sistemleri tamamlayan yeni bir diyalektiğin varlığını söz konusuhale getirmiştir (Bell, 2015: 153-154).

Ekonomi politik kavramının önde gelenlerinden Gilpin'e göre ekonomistler, "politik ekonomi" tanımını iktisat biliminin bir alt disiplini olarak değerlendirmiştir. İktisat bilimi kıt kaynakların en verimli biçimde kullanımına dayanan, bireylerin ne yönde tercihler gerçekleştireceğini ve bu tercihlerin toplumsal tercihe nasıl çevrilebileceğini temel almaktadır. Diğer yandan ekonomik faktörler ve bu faktörlerin birbirleriyle olan etkileşimlerini bilgi ve veriler aracılığıyla belirli bir toplumsal amaç için *ne tür araçlarla* ve *hangi kararlarla* gerçekleştirilebileceğini gözlemleyen bir bilim dalı olarak ifade eder. Fakat süreç içerisinde kullanılan ekonomi politik tanımları formel ekonomik metodolojilerin uygulaması olarak sirayet etmiştir. Başka bir deyişle insan davranışlarını inceleyen bir prototip olarak tarif edilmiştir (Gilpin, 1987: 2-17). Ekonomi politik, Aristo tarafından devletin giderlerinin tedarik edilmesi için uygulanan vergi politikası şeklinde ele alınmaktadır (Crane & Amawi, 1997: 4). *Merkantilistlerin iktisat ilmini bir bireyi yönetme sanatı; politik ekonomiyi ise devleti yönetme sanatı* olarak kavramsallaştırdığı söylenebilir (Vural, 2016: 7).

Bir alt disiplin niteliğinde olan ekonomi politığın kapitalist anlayışın türediği 1500'lü yıllarda şekillenmeye başladığı ifade edilmektedir. Kavram bütüncül olarak değerlendirilmemişve 1970'lere kadar spesifik bir araştırma alanına dahil edilmemiştir (Zagolov, 1976). Ekonomive politikanın 1970'lere değin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmemesinin altında yatan sebeplerden biri Soğuk Savaş dönemidir. İkinci Dünya Savaşı akabinde yaşanan gelişmelerin neticesinde ülkelerin stratejik mânâda mutabakata dayanmayan tutucu ve katı dış politik tavırları, politika ile ekonominin ayrı bir düzlemde araştırılmasını zorunlu kılmıştır. Daimî bir şekilde güvensizlik ve kriz ortamı yaratan dünyadaki bu durumun "Bretton Woods" sisteminin çöküşü sonrası uygulanan anlaşmalarla frenlendiği söylenebilir. İkinci Dünya Savaşı esnasında öncelikli endişenin güvenlik olması, ekonomi politığın bir araştırma alanı olması yolundaki engellerden bir diğeridir (Baylins, Steve, & Owens, 2016).

İkinci Dünya Savaşı sonrası tasarlanan ekonomik kurumlar dünya ekonomisinde istenilen sonuçlara ulaşamamıştır. Fakat, 1970'lere gelindiğinde Doğu ve Batı arasındaki güvenlik sorunları çözülmeye başlamıştır. Bununla birlikte Dünya Bankası gelişmekte olan ülkelere kredi sağlayan bir kuruluş haline gelmiş ve IMF krizleri dizginlemeye çalışan bir kurum hüviyeti kazanmıştır (Gilpin, 2001: 246). Beraberinde Avrupa'da oluşturulan entegrasyonun yeni bir güç olarak ortaya çıkması, Japonya'nın ekonomik yükselişi ve yeni üretim modellerinin ekonomik ve politik performans göstermesi gibi gelişmeler ABD'deki şirketlerin ilgi odağı haline gelmiş ve bu şirketler yatırımlarını küreselleştirmiştir. Ayrıca Çin'in ekonomik prensiplerini yumuşatarak pazarını Batılı yatırımcılara açması, Batı'da tekel sanayilere karşı yeni rakiplerin doğmasına olanak sağlamıştır. Ekonomi küreselleşmeye başlamış ve ülkeler arası diyalog süreçleri hız kazanmıştır (Ateş ve Samur, 2013: 50).

Soğuk Savaş sonrası ekonomi politığın gelişim gösterdiği dönem baz alındığında Çin'in, karşılıklı güven, eşitlik ve iş birliği zemininde pragmatik politikalar izlediği söylenebilir. Bu yeni politikanın temellerini; Çin'in ekonomik kalkınması ve askerî büyüklüğünün bölge ülkelerine ve dünyaya bir tehdit yaratmaması oluşturmaktadır. Çin'in kendi gelişimini engelleyebilecek uluslararası istikrarsızlıkları önleme, kendi ekonomik gücünü ve nüfuzunu diğer ülkelere bir tehdit faktörü olarak genişletme ve kendi amaçlarına hizmet eden bir vaziyette başkalarına denge ve uyum sağlama çabalarını içeren bu konsept, temel dış politika hedefleri doğrultusunda inşa edilmektedir. Bu

hedeflerse özünde (Çalışkan, 2019: 9);

- Ekonomik büyümeyi sürdürülebilir ve artırma,
- Tayvan'ın uluslararası sahadaki durumunu bastırma,
- Bölgesel ve uluslararası istikrarı sürdürülebilir, uluslararası prestiji ve ABD ile rekabete yarışı daha ileri bir noktaya taşıma şeklinde sıralanmaktadır.

Uygulanan politikalarla birlikte Çin, 1990'lı yıllarda küresel ekonomi ile bütünleşmesürecinde ihracatını arttırmış, yatırımlarına ağırlık vermiş ve bu yatırımları yüksek tasarruf ve dış sermaye ile finanse ederek sanayisini geliştirmiştir (Atlı, 2014a: 265). Ancak Çin geniş topraklara sahiptir ve bölgenin tamamının kalkınmasını sürdürülebilir için yeni stratejiler üretmek zorundadır. Bu bağlamda “Kuşak ve Yol İnisiyatifi” Çin'in hem ekonomik büyümesinidestekleyecek hem de uluslararası arenada siyasi avantaj sağlayacaktır.

“İpek Yolu Ekonomi Kuşağı” ve “21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu Projesi” birleşimi ile Kuşak-Yol İnisiyatifi'nin Çin küresel stratejileri sonucu ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Şöyleki, 2012 yılında Pekin'de gerçekleştirilen on sekizinci Ulusal Kongre'de Çin'in bölge ülkeleriyle geçmiş on yıllık ilişkileri dikkate alınmış ve tam olarak bir çevre stratejisine sahip olmadığı değerlendirilmiştir. Kongre'de bölge ülkelerinin güvenlik açısından ABD'ye, ekonomik açıdan Çin'e güvenildiği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda oluşturulacak bölge stratejisinin, ekonomik ve siyasi temelli bir strateji olması kararı alınmıştır (Durdular, 2016: 79).

Esasında Yeni İpek Yolu Projesi, ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton tarafından 20 Temmuz 2011 tarihinde Afganistan'ı Kuzey Güney ticaretine entegre etmek ve bir ticaret koridoru oluşturmak maksadıyla gündeme getirilmiştir. Fakat Çin, İpek Yolu'nun tarihi mülkiyetinin kendilerinde olduğuna inandığı için karar alıcılar, kavramı yeniden düzenleyerekAfganistan ekonomisini iyileştirmek için tasarlanmış “Kuzey-Güney” ekseninden “Doğu-Batı” eksenine yönlendirmeyi planlamışlardır. Çin devlet başkanının 2013'te Endonezya parlamentosunda yaptığı konuşmada Asya, Hint Okyanusu, Basra Körfezi ve Akdeniz boyuncauzanması beklenen 21. Yüzyıl Deniz İpek Yolu'nu inşa etmeye hazır oldukları dile getirilmiştir.Dolayısıyla Çin tarafından canlandırılan girişimin kara yolu ve deniz yolu etkileşimi “Kuşak veYol İnisiyatifi” olarak kullanır hale gelmiştir (Tekir ve Demir, 2018: 192).

Şekil 1: Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin Kara ve Deniz Rotaları



Kaynak: (Ertürk, 2017).

Küreselleşme süreciyle birlikte iktisadi ilmin dönüşümü ve bu duruma paralel olarak yeni dünya düzeni, ekonomi politik alt disiplinde zihni bir evrilişe neden olmuştur. 20.yüzyılın ikinci yarısının akabinde süregelen stratejiler özellikle politik ve ekonomik çıkarların girift bir yapıya dönüştüğü bu dönemden sonra tüm dünya ülkelerini ilgilendiren bir mahiyete sahip olmuştur. Bu bağlamda ekonomik olarak birbirleriyle etkileşime giren ülkeler politik düzeyde iletişim kurmaktadır ya da politik ilişkiler ekonomik entegrasyon süreçlerine hız kazandırmaktadır (Yılmaz, 2020: 20-21). Dolayısıyla ortaya çıkan fikriyat ekseninde “Kuşak ve Yol İnisiyatifi” ve günümüz dünyasına ilişkin sorunlar tartışılırken ekonomi-politik bir perspektiften faydalanmak kaçınılmazdır.

Bu çalışmada 2013 yılında temelleri atılan Kuşak ve Yol İnisiyatifi’nin ekonomipolitiğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Çin’in uyguladığı politikalar, iç ve dış siyaset dinamikleri araştırılmış, ülkenin politik durumu ile ekonomik durumu arasındaki bağıntı değerlendirilerek yorumlanmıştır. Çalışma yöntemi literatür taramasıyla sınırlı kalmaktadır. Fakat Kuşak ve Yol İnisiyatifi’nin ekonomi politiğinin değerlendirilmesi ve Türkiye üzerindeki potansiyel etkileri bakımından, vaka analiz (case study) çalışması niteliğindedir.

Küresel Sistem ve Çin

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde, Avrupa’nın Asya ve Afrika’daki gücü zirve noktasındaydı. Avrupa’nın silah ve ticaretteki sıralaması görünürdeki tüm ülkelerin üzerindeydi ve hiçbiri Avrupa’yla boy ölçüşecek durumda değildi. Yirminci yüzyılın ikinci yarısına girildiğinde Avrupa’nın bu üstünlüğünden geriye sadece izlerinin kaldığı söylenebilir. Tarihsel olarak görülebilecek en büyük altüst oluşun bu derece bir hızla gerçekleşmesi de oldukça ilgi çekicidir. Bu açıdan Asya ve Afrika’nın konumundaki değişimi yeni bir çağın işareti olarak değerlendirmek mümkündür. Arrighi yirminci yüzyılın tarihine uzun bir perspektiften bakıldığında, hiçbir tekil konunun Doğu Asya’daki iktisadi rönesanstan önemli olmadığı üzerinde durmaktadır (Arrighi, 2009: 14-16). Arrighi için Çin’in yükselişi, tekillik arz etmektedir. Bu bakımdan 1940’ların yoksul ülkesinin, hızla büyüyen bir güç haline gelmesi oldukça şaşırtıcıdır. Dolayısıyla oluşan durumun Çinli yöneticilerin akılcı seçimleri ile 1980’lerden sonra ortaya

çıkan küresel koşulların başarılı bir biçimde manipüle edilmesi sayesinde mümkün olduğu söylenebilir (Arrighi, 2016: 370).

“Çin'in kapitalist-olmayan ekonomik rönesansı, devrimci geleneğe, geçmişin kapitalist olmayan pazar gelişimine ve çağdaş neo-liberal reçetelere uymamasına bağlıdır. Bu, küresel kapitalist eğilimler ile Çin'in iç yapısı arasındaki istisna bir eklemlenmedir” denilebilir (Yörük, 2018: 202). Nitekim yirminci yüzyılda dünya ekonomisinin gelişim aşamaları değerlendirildiğinde; birçok araştırmacı büyümenin öncü lokomotiflerinin ABD, AB ve Japonya olduğu ve Batı uygarlığına sahiplik gösteren ülkelerin dünyadaki gelişimin merkezi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte Çin ve Doğu'nun yeni sanayileşmiş ülkeleri hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Çin, yirminci yüzyıl sonları-yirmi birinci yüzyıl başlarında AB ve AB'nin önünde ilk sırayı alabilmek için rekabet etmeye başlamıştır (Tekir ve Demir, 2019:264).

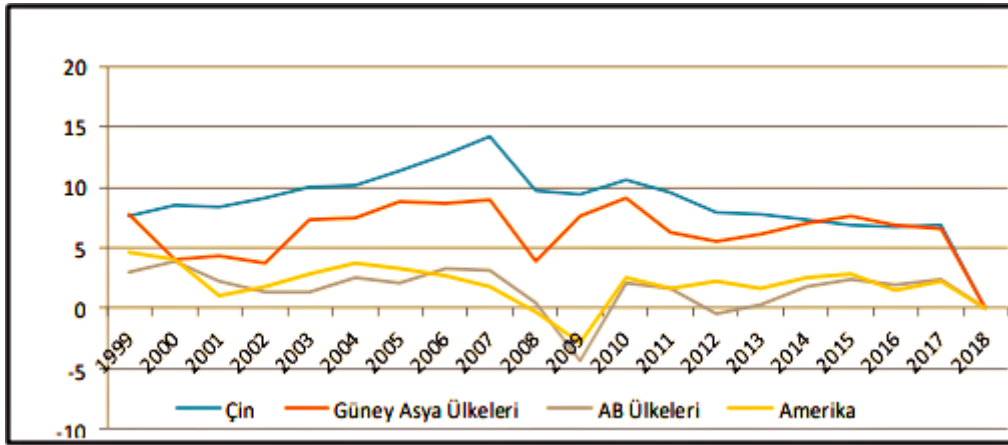
Bilhassa Çin'in 1980'lerden sonra yaşadığı siyasal, ekonomik ve diplomasi alanındaki değişim süreci, bölgesel ve küresel etkileri bakımından önem arz etmektedir. Şöyle ki, Çin'in yükselişinin mantığını değerlendirmek ve küresel bir güç olarak son durumunu anlayabilmek için, dünya düzeni ve dünya tarihi hakkındaki iç dinamik teorik tartışmaların da incelenmesi gerekmektedir. Tarihsel süreç bazında üç unsur, Çin'in yeni küresel güç olma yoluna refakat etmiştir (Tekir ve Demir, 2018: 194). Bu unsurlar;

- 1989/1991 Soğuk Savaş'ın sonu en azından Çin perspektifinden Çin'in bir tarafta olduğu çok kutuplu bir dünya düzeni oluşturulmasına yol açması,
- 2007/2008 küresel finansal kriz,
- 9/11 Amerika İkiz Kulelerine yapılan saldırıların arkasından terörle mücadele için Amerika Birleşik Devletleri ve Çin arasındaki iş birliğini kolaylaştırma çabaları olarak değerlendirilebilir.

Çin, Soğuk Savaş'ın sonlanmasından itibaren iki basamaklı bir ekonomik büyümeyi hedeflerken, dünya ekonomisindeki *zayıf ve çevresel* konumdan merkeze doğru ilerlemiştir. Bu süreçte dönemler itibarıyla büyüme hızı yavaşlasa da önümüzdeki on yıllarda (eğilim devam ederse) Amerika Birleşik Devletleri'ni geride bırakarak dünyanın en büyük ekonomisi haline gelebileceği öngörülmektedir (Tekir ve Demir, 2018: 194). Nitekim 1990-2000 yılları arasındaki süreçte ABD'nin dünya ekonomisine katkısı yüzde 24 oranında iken Avrupa Birliği'nin ekonomik büyümeye katkısı yüzde 18, Çin'in katkısı yüzde 18 ve Hindistan'ın katkısı yüzde 7 oranında seyretmekteydi. 2003-2013 yılları arası baz alındığında Çin'in dünyaekonomik büyümesine katkısı yüzde 31'e yükselirken, Hindistan'ın katkısı yüzde 11'e yükselmiştir. Eş dönemde ABD yüzde 8 ve Avrupa Birliği'nin katkısı yüzde 6 olarak önceki döneme kıyasla bir gerileme eğilimindeydi. 2007-2008 küresel finansal krizinde AB ve ABD etkilenirken, Çin'in büyüme eğiliminin devam ettiği gözlemlenebilir. Çin 2009-2018 arasındaki dönemde yüzde 139'luk bir büyüme gerçekleştirebilmeyi başarmıştır. AB aynı dönemde yüzde -2 küçülürken, ABD yüzde 34 ve Hindistan yüzde 96 oranında bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2008 öncesinde ABD, dünya ekonomisi bakımından istikrar sağlayan temel güç durumundayken, 2008 sonrası dönemde Çin, küresel ekonomik büyümenin ana gücü haline gelmiştir denilebilir. Süreç içerisinde Çin 2008 küresel finansal krizinden küçük sıyrıklar

almışsa da AB ve ABD kadar bir etkilenme söz konusu değildir. Dolayısıyla finansal krizi savuşturamayan AB'yi en çok etkilenen aktör olarak göstermek mümkündür (Akdağ, 2019: 256).

Şekil 2: Ülkelerin Ekonomik Büyüme Verileri



Kaynak: (World Bank, 2019)

Küresel krize rağmen Çin ekonomisinin dünya ekonomisi içindeki performansını hızla arttırmaya devam ettiği ve yüzde 139'luk bir büyüme gösterdiği söylenebilir. Diğer bir yandan Çin, bölgedeki aktörlerin de krizi daha kolay atlatabilmelerine yardımcı olmuştur. Japonya başta olmak üzere diğer Doğu ve Güney Asya ekonomilerinin hızlı canlanmasında en büyük etken Çin olarak gösterilebilir (Akdağ, 2019: 257).

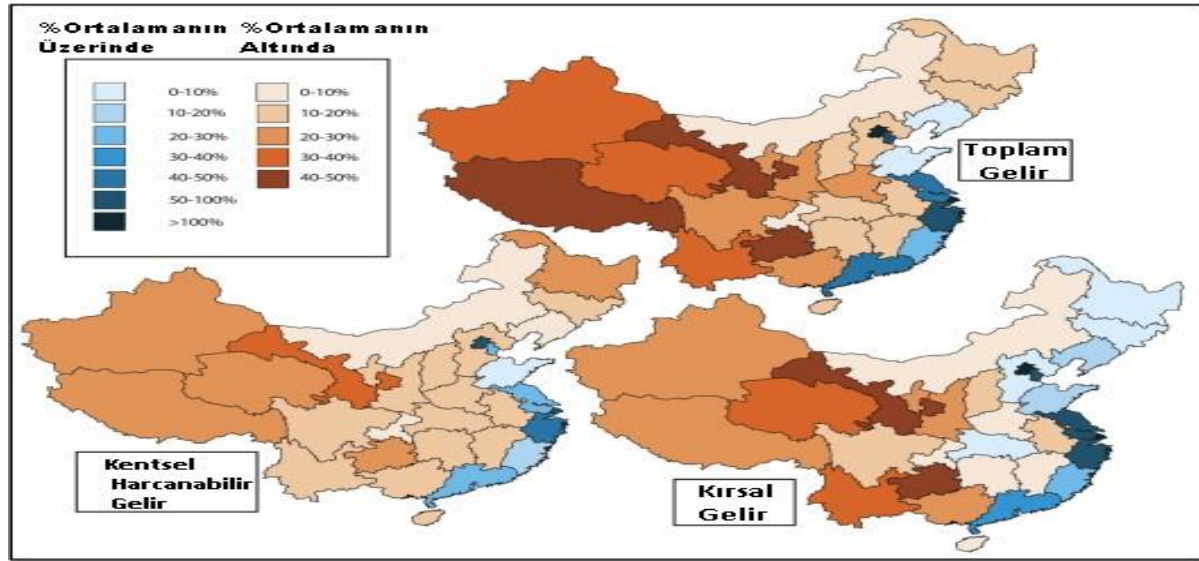
Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin Ekonomi Politikası

Dünya genelinde 1970'li yıllarda başlayan, 2000'li yıllarda hızlanan ve günümüzde devam etmekte olan Çin'in yükselişi söz konusudur. Bu yükseliş esas olarak, ekonomi odaklı gerçekleşmekle birlikte siyasi etkinliği de sağlaması sebebiyle, dünya ekonomi politikası konusunda tüm ülkeler açısından önemli bir niteliğe sahiptir. 2013 yılında açıklanan Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin geniş kapsamlı ekonomik boyutları ele alındığında, küresel ekonomi açısından önemli etkiler ortaya çıkarması beklenmektedir. Söz konusu projeye Çin, kendi sınırlarıyla Avrupa arasında bağlantı kurarak tarihi İpek Yolu ticaret güzergahlarını tekrar canlandırmayı amaçlamaktadır. Projenin uygulanması, Asya ve Avrupa ülkelerinin bir araya gelerek bütünleşmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda; mal, hizmet, emek, sermaye ile üretim süreçleri, ithalat pazarları, tüm ekonomik sektörler ve aktörler üzerinde ciddi etkiler yaratması beklenmektedir (Tekir ve Demir, 2018: 191-195).

Geçtiğimiz 40 yılda sanayi üretimini kayda değer biçimde artıran Çin, ekonomik büyümesini sürdürülebilir duruma getirmekle beraber enerji ve ticaret güvenliğini sağlama hedefleriyle dünyaya açılarak farklı ticaret ve enerji güzergahlarına, yeni ekonomik bağlantılara gereksinim duymaktadır. Bu hedefleri doğrultusunda uluslararası ilişkilerini, 2013 yılında ilan ettiği Tek Kuşak Tek Yol Projesi ile daha sistemli ve yoğun olarak sürdürmeye başlamıştır. Proje genel olarak; üye ülkelerle gerçekleştirilecek yüksek miktarda ticaret, sanayi, finans, altyapı yatırımları ile beraber sağlam kültürel ilişkilere dayanmaktadır. Bu unsurlar kapsamında kısa sürede ilerleme kaydedilmiş, 89 ülke bu girişime üye olmuştur. Söz konusu projenin önümüzdeki 50 senenin şekillenmesinde öncü olacağı düşünülmektedir. 1 trilyon dolarlık yatırım hacmini ve 3 milyardan fazla nüfusu bünyesinde barındıran

Kuşak Yol İnisyatifi'nin, Asya'nın en doğusu ile Atlas Okyanusu'nun Avrupa kıyılarını birbirine bağlayarak, küresel ekonomiyi güçlendirmesi beklenmektedir (Öztürk ve Öztürk, 2019: 1288-1291).

Şekil 3: Çin'de Gelir Dağılımı



Kaynak: (Schiavenza, 2013).

Çin, kendi içerisinde çeşitli demografik özelliklere, benzersiz bir kültüre ve tarihe, farklı bir ekonomiye sahiptir. Çin içerisindeki gelişim seviyeleri ilden ile tutarsızlık göstermektedir. Çin ekonomisi ile nüfus çoğunlukla ülkenin doğusundaki kıyı bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla Kuşak ve Yol İnisyatifi ülkenin dış siyaset dinamikleriyle ilişkili olduğu kadar iç dinamikleriyle de bağlantılıdır. Bu bağlamda Kuşak ve Yol İnisyatifi'nin ülkenin doğusundan batıya uzanan koridorların bu kesimlere zenginlik ve ekonomik bir büyüme getireceği söylenebilir (Llandrich, 2017: 29).

Kuşak Yol İnisyatifi'nin öncelikli hedefleri; ticaret engellerinin kaldırılması, politika koordinasyonunun sağlanması, altyapı imkanları ve teknik ölçütlerin bütünleştirilmesi, finansal bütünlüğün sağlanması, proje kapsamındaki ülkelerin desteklenmesi olarak beş başlık altında düzenlenmektedir. Ticaret engellerinin kaldırılması kapsamında, projenin güzergahında olan ülkeler arasında serbest ticaret bölgelerinin kurulması ve gümrük sistemlerinin ortak bir çerçevede düzenlenmesi hedeflenmektedir. Politika koordinasyonunun sağlanması kapsamında, ülkeler arasındaki iş birliği ve iletişimi geliştirmek, yeni iş birlikleri konusunda ve ülkelerin ortak menfaatleri doğrultusunda adımlar atılması, karşılıklı siyasi güven ortamı oluşturulması hedeflenmektedir. Altyapı imkanlarının geliştirilmesi kapsamında, proje güzergahında yer alan ülkelerin altyapıları arasında bağlantı kurulması, teknik sistemlerin birbirine uyumlu hale getirilmesi planlanmaktadır (Ergünsü, 2017: 4-5).

Finansal açıdan bütünlük sağlanması kapsamında, yatırımların finansmanı konusunda kredi bilgi sisteminin kurulmasıyla, Asya'da finansal iş birliğinin sağlanması hedeflenmektedir. Bu çerçevede; Asya Altyapı Yatırım Bankası, Şanghay İş birliği Örgütü, İpek Yolu Fonu ve BRICS Kalkınma Bankası gibi kuruluşlar aracılığıyla, proje güzergahı üzerinde olan ülkelere finansal imkanlar sağlanması ve Asya'da finansal yatırımların genişletilmesi amaçlanmaktadır. Kuşak Yol İnisyatifi kapsamında olan ülkelerin desteklenmesi kapsamında (Çakan, 2017: 40-41);

- Akademik ve kültürel değişimin sağlanması,
- Kültür-sanat festivalleri gerçekleştirilmesi ve turizm hareketliliğinin artırılması,
- Medya kuruluşları, parlamentolar ve siyasi partiler arasında iş birliğinin sağlanması,
- Ortak yönetilen okulların kurulması ve kitap fuarlarının düzenlenmesi gibi eylemler hedeflenmektedir.

Kuşak Yol İnisiyatifi'nin tam anlamıyla hayata geçmesi durumunda projeye dahil olanya da olmayan ülkeler ve küresel düzen açısından kapsamlı sonuçlar ortaya çıkması beklenmektedir. Batı'nın Asya'ya kaymasıyla Çin, Hazar Denizi ve Basra Körfezi'nin çevresinde bulunan dünyanın en büyük enerji bölgelerinde hakimiyet sağlayacak ve Asya'nın doğal kaynaklarını kullanabilecektir. Söz konusu proje; Çin'in özgüveninin ve Asya'nın merkezi olma gayretlerinin bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu düşünce Çin'in Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN) ile ortaklığı ve Şanghay İşbirliği Örgütü güvenlik grubunun güçlendirilmesi gibi stratejik öncelikleriyle uyusmaktadır. Kuşak Yol İnisiyatifi'nin güzergahı ticari bir amaçtan daha fazlasına hizmet etmektedir. Proje, Çin'in uluslararası bir Asya toplumu inşa etme stratejisine ve Asya kıtasının tamamını kapsayan jeopolitik düşüncelere dayanmaktadır (Ehteshami, 2017).

Çin'in projeyi ilerletmesinin önemli noktalarından biri güç geçişi sürecinde etki alanını genişletebilmek için dünyanın diğer kıtalarını oluşturan Afrika, Avrupa ve ABD'ye güvenli bir yol takip ederek ulaşmayı amaçlamaktadır. Öncelikli disiplinlerini jeoekonomik faaliyetlerle birleştiren Çin, sağlamak istediği ekonomik ivmeyi de bu faaliyetlerle kazanmayı hedeflemektedir. Fakat Çin'i sahaya getiren nokta, sadece ekonomik güç ve etki alanı oluşturma maksadı değildir. Çin'in, ABD'nin deniz yoluyla kendisini abluka altına alabileceğini düşündüğünden ekonomik gelişimini de kara kilitli ülkeler üzerinden devam ettirmeyi planladığı söylenebilir. Bu bağlamda Çin, "Kuşak ve Yol İnisiyatifi" ile hedeflediği ve artık netleşmiş olan büyük jeopolitik mücadele sürecine kendisini hazırlamak için çalışmaktadır (Okur, 2017: 46-54).

Kuşak ve Yol İnisiyatifi ile Çin'in; yeni küresel sisteme uygun olan güzergahların geçtiği yollar üzerindeki olası çatışma bölgelerini yatıştırma ve yoksul batı ülkelerini dünya ile bütünleştirme yoluyla güçlü ekonomik ortaklıklar kurmayı hedeflediği söylenebilir. Bu unsurlar dikkate alındığında Çin'in jeopolitik bir plana sahip olduğu düşünülebilir (Sarvari & Szeidovitz, 2016: 5). Kuşak ve Yol İnisiyatifi; ekonomik kalkınmanın engellerinden olan altyapı sorununu ele alarak büyümeyi artırmayı, yoksulluğu azaltmayı ve milyarlarca insanın birbiriyle bağlantı kurmasını amaçlamaktadır. Altyapı olmadan bağlantı kurulması mümkün olmamakla beraber bağlantı olmadan da değişim ve dönüşüm yaşanması olanaksızdır. Ekonomik değişim olmadan büyüme söz konusu olmamakla beraber, büyüme olmadan refah gerçekleşmeyecek ve refah olmadan da altyapının finanse edilmesi mümkün olmayacaktır (Luft, 2016: 4).

Yeni yüzyılda yeni anlam, önem ve niteliklere sahip olarak ortaya koyulması planlanan Kuşak ve Yol Projesi ile demir yollarıyla doğunun batıya bağlanmasının Çin ekonomisine ciddi bir güç kazandırması beklenmektedir. Pekin, kendisini odak noktasına aldığı yeni ekonomik atılım ile küresel krizin kayıp yaşattığı ekonomisine güç kazandırmayı, dünya pazarına ve hammadde ihtiyacına hızlı ve ucuz yollardan ulaşmayı hedeflemektedir. Söz konusu proje ile İpek Yolu üzerindeki ülkeler arasında işbirliği ve ortak yatırımların artırılarak yolun ekonomik kuşak haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Proje aynı zamanda, Çin'in sahip olduğu dev pazar ve yüksek verimli üretim gücüyle beraber, Avrupa'nın teknoloji ve sermayesi, Orta Asya'nın ise enerji kaynaklarını bünyesinde

barındıran çok yönlü bir katılımı içermektedir. Projenin anahatlarına göre; *“Kara İpek Yolu, Çin'den başlayıp Orta Asya ve İran üzerinden Türkiye'ye geldikten sonra Avrupa'ya devam ederek, Rotterdam'a kadar gidip güneye inmekte ve Venedik'te son bulmaktadır. Deniz İpek Yolu ise, Güney Çin Denizi'nden inip Kalküta'ya uğradıktan sonra Hint Okyanusunu aşarak, Kenya'ya uğrayıp Kızıldeniz ve Akdeniz'i geçerek Venedik'te Kara İpek Yolu ile birleşmektedir”* (Atlı, 2014b: 76).

Kuşak ve Yol İnisiyatifi; çok kutuplu dünya yaklaşımını içeren, kültürel çeşitlilik, iktisadi küreselleşme, küresel serbest ticaret sistemi ve açık bölgesel işbirliği yaklaşımı kapsamında açık dünya ekonomisini hedeflemektedir. Söz konusu proje; bağımsız, dengeli ve sürdürülebilir bir kalkınma gerçekleştirmek, kuşak üzerindeki ülkelerin işbirliklerini güçlendirmek, tüketim ve yatırımın teşvik edilmesiyle yeni iş olanakları ortaya çıkarmak gibi ekonomik unsurlarla birlikte kültürlerarası iletişim ve insani ilişkileri geliştirmek, karşılıklı saygı, barış ve refah içerisinde yaşama gibi insani değerleri de içermektedir. Çin, bu projenin esaslarını *“ülkelerin egemenliği ve toprak bütünlüklerine karşılıklı saygı duyulması, karşılıklı saldırmazlık, içişlerine karışmama, eşitlik ve ortak yarar ile barış içinde birlikte yaşama”* ilkelerine dayandırmaktadır (NDRC, 2015).

Doğu-Batı arasında bir köprü görevi üstlenmesi beklenen Kuşak Yol İnisiyatifi'nin güzergahı üzerinde olan ve ekonomileri 21 trilyon dolara ulaşan 65 ülkede refah kuşağı oluşturması beklenmektedir. Aynı zamanda proje dünya nüfusunun %63'üne, dünya ekonomisinin %29'una karşılık gelmektedir (Yiwei, 2015: 98). Ekonomik açıdan küresel boyutta önemli etki yaratacak ve İpek Yolu güzergahını canlandırarak olan bu projenin uygulanabilmesi için Çin birçok somut adım atmıştır. Çin'in önderliğinde, projenin altyapı ve mali giderlerinin karşılanması amacıyla Asya Altyapı Yatırım Bankası (AAYB) kurulmuştur. Bankanın, ABD ve Japonya'nın büyük oranda hissedarı olduğu Asya Kalkınma Bankası'na (AKB) karşı Çin'in yeni hareketi olduğu ileri sürülmektedir. Aynı zamanda Asya Kalkınma Bankası'nın son zamanlarda gelişme gösteren Asya ülkelerine finansman desteği konusunda yetersiz olması sebebiyle, söz konusu olan yeni bankanın bir rakip ya da alternatif olarak değil AKB'yi tamamlayıcı bir rol üstleneceği de düşünülmektedir (Özdaşlı, 2015: 588).

Kuşak Yol İnisiyatifi'nin altyapı yatırımlarına finansman sağlaması amacıyla kurulan Asya Altyapı Yatırım Bankası'nın yüz milyar dolar civarında sermayeye sahip olduğu bilinmektedir. Çin'in, kendini yenileyen bir güç olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin ortayakoyduğu norm ve kurallara uyma konusunda isteksiz bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Pekin, Amerika Birleşik Devletleri'nin Asya'daki ve dünyadaki etkinliğini kaybetmesi amacıyla ekonomik ve politik performansını en iyi şekilde ortaya koymaktadır. Bundan dolayı Çin, Asya Altyapı Yatırım Bankası'nı, Amerika Birleşik Devletleri tarafından desteklenen Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi küresel kuruluşlara karşı kendi himayesinde hayata geçirmiştir (Tekir, 2017: 398).

Dünya genelinde yükselen güçler, uluslararası sistemin kurumlarını ve kurallarını değiştirmeyi ya da yeniden biçimlendirmeyi sağlayan bir etkiye sahiptir ve bunu gerçekleştirmek için çeşitli yollar mevcuttur. Güç kazanan ülkeler, küresel servetten daha fazlaya alma arzusuyla hareket edebilmekte ve bu amaç doğrultusunda küresel ekonomideki kaynak akışları, uluslararası para sisteminin niteliği ve ticaret hadleri üzerinde daha fazla kontrol ve güç arayışına girebilmektedirler. Aynı zamanda mülkiyet hakları ve uluslararası hukuk kurallarını da değiştirmeye çalışabilirler. Bu şekilde gerçekleşen güç ve kontrol sahibi olma durumu sistemdeki en güçlü devletin etkinliğini azaltmakla beraber, yükselen gücün statüsünü ve itibarını artıracaktır. Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin en çok spekülasyon yapılan ve küresel hakimiyetin el değiştirmesi konusunda önemli araçlardan olacağı ileri sürülmektedir (İkenberry & Lim, 2017: 4).

Çin'in, Kuşak ve Yol Projesi kapsamında iş birliği yapmayı planladığı Ortadoğu ülkeleri; İran, Irak, Suriye, Bahreyn, İsrail, Mısır, Suudi Arabistan, Ürdün, Kuveyt, Umman, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Filistin, Yemen ve Lübnan'dır. Çin, Ortadoğu ülkelerine yönelik olarak; toprak bütünlüğüne saygı, kendi refahını koruma, ekonomik büyümenin sürdürülebilir kılınması, mevcut siyasi düzene destek verme ve iç işlerine müdahale etmeme gibi politikaları benimsemiştir. Aynı zamanda Çin, ülkesindeki Müslümanlara yönelik söylemleri azaltma amacıyla diğer ülkelerdeki insan hakları ihlalleri konusuna girmemektedir. Çin'in, Ortadoğu ülkeleriyle kazan-kazan politikası uyguladığı söylenebilir. Yeni İpek Yolu Projesi aracılığıyla da bu hedeflerine ulaşmaya çalıştığı görülmektedir (Doğan, 2020: 52).

Kuşak ve Yol Projesi, Çin'in Avrasya odaklı bölgesel yaklaşımlarını küreselleştirmeye çalışma konusunda önemli bir adımdır. Bundan dolayı Ortadoğu ülkeleriyle olan bağlantılarını geliştirmek ve bölgede egemen olmak için yoğun çaba harcamaktadır. Çin, Ortadoğu üzerinde ABD ile çatışmadan, faydacı politikalar benimseyerek menfaatlerini en üst düzeye çıkarmayı planlamaktadır (Dorsey, 2019: 1-3). Bu kapsamda Çin, Doğu ve Batı pazarlarını birleştirmek amacıyla bazı sert ve yumuşak politikalar geliştirmektedir. Böylece uluslararası politikada alanında hem ekonomik ve siyasi açıdan hem de güvenlik açısından Çin'in önemli bir aktör olarak yer alması amaçlanmaktadır (Fulton, 2019: 2).

Çin, Kuşak Yol İnisiyatifi ile Ortadoğu'da "kalkınma barışı" olarak adlandırdığı politika ile istikrar konusunda teşvik ettiği diğer devletlere müdahale edilmemesini ve iş birliğine dayalı çok kutuplu bir dünya düzenini savunmaktadır (Lons, Fulton, Sun & Al-Tamimi, 2019: 3). Çin'in Ortadoğu'daki başlıca politikalarından biri tüm taraflar ile iş birliği yapılmasıdır. Aynı zamanda alt yapı sistemleri ile birlikte liman, enerji, ticaret ve ulaşım alanlarının geliştirilmesi konusunda ortaklık alanlarının artırılması da hedefler arasındadır. Karşılıklı yatırım alanlarının kapsamı genişletilerek nükleer enerji ve silah sanayi gibi alanlarda iş birliğinin güçlendirilmesi ve yatırım yapılması aracılığıyla Çin, küreselleşmenin etkisiyle egemenliğini bölgesel düzeyden küresel boyuta taşımaktadır. Çin'in küresel açıdan ve Amerikakarşısında Ortadoğu ve uluslararası düzende önemli etkiye sahip olmasında Yeni İpek Yolu Projesi kritik bir yere sahiptir (Doğan, 2020: 57-58).

Projenin Türkiye Üzerinde Etkileri

Çin, Kuşak ve Yol İnisiyatifi kapsamında Türkiye, İsrail, Suriye, İran, Irak gibi bölge ülkeleriyle sağlam ilişkiler kurarak bu ülkelerde Çin sermayesinin ve ülkelerle yapılacak ortak yatırımların önünü açmayı planlamaktadır. Türkiye'nin ulusal menfaatlerini ön planda tutarak projeye yeterli önemi vermesi ve Çin ile mevcut sorunlarını en aza indirmesi, Türkiye'nin gelecekte Çin ile ekonomik, askeri, siyasi ve kültürel alanlarda ilişkilerinin gelişmesi konusunda katkı sağlayacaktır (Durdular, 2016: 90-93). Tarihi İpek Yolu'nun Kuşak Yol İnisiyatifi Kapsamında yeniden canlandırılması Türkiye ekonomisine ciddi fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda Çin proje kapsamında ulaşım ve alt yapı yatırımlarıyla Asya, Türkiye ve Avrupa arasında güvenli ve hızlı bir köprü kurmayı arzulamaktadır. Çin'in bu arzusuna ulaşmasında Türkiye, en önemli rolü üstlenmektedir. Kuşak ve Yol inisiyatifi her iki ülke adına da ticaret hacmini genişletme ve yeni yatırım fırsatları taşımaktadır (Balcı ve Kaya, 2018: 118).

Kuşak ve Yol İnisiyatifi, her iki ülke adına ulaşım kolaylığı, karşılıklı ekonomik bağımlılığı geliştirme ve finansal bütünlüğü sağlama konularında önemli fırsatlar sunmaktadır. Uluslararası sistemin güç dengelerinin değiştiği günümüzde pazarlara kolay ve hızlı erişim, artan enerji ihtiyacı ve tüm bu ihtiyaçların güvenliğinin sağlanması ülkeleri yeni arayışlara mecbur bırakmıştır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda hayata geçirilen Kuşak ve Yol

Projesinde Türkiye, jeostratejik ve jeoekonomik konumuyla hayati önem taşımaktadır (Tuerdi,2018: 5-7).

Türkiye, Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin hayata geçirilmesi konusunda önemli bir role sahiptir. Jeostratejik konumu dolayısıyla Asya ve Avrupa arasında köprü görevi görmesinin yanında, enerji koridorları açısından bulunduğu konum, enerji ve su kaynaklarına yakın olması gibi unsurlar Türkiye'yi bu girişimin en önemli parçalarından biri durumuna getirmiştir. İpek Yolu'nun yeniden canlanmasıyla beraber Çin ile iş birliği yapmak Türkiye açısından ciddi avantajlar sağlayacaktır. Türkiye, Çin ile olan ticari ve ekonomik ilişkilerini geliştirerek dengelidir duruma getirmek, teknoloji transferleri yapmak, daha fazla yatırım çekmek, Asya pazarındaki etkinliğinin artırmak ve Orta Asya ile ilişkilerini kuvvetlendirmek gibi imkanlara sahip olacaktır. Kuşak Yol İnisiyatifi, toplam ticaret hacminin 50 milyar dolara ulaşması istenen Türkiye-Çin arasındaki ekonomik ilişkide, iki ülke arasındaki ticari dengesizliğin ortadan kaldırılması konusunda önemli bir fırsat olarak da görülmektedir (Çatal, 2019: 121-122).

Kuşak ve Yol İnisiyatifi güzergahında kritik bir noktada bulunan Türkiye, etkili jeopolitik konumu, Karadeniz taşımacılığında önemli bir aktarma ülkesi olması, yüksek üretim kapasitesi ve potansiyele sahip olması gibi avantajlarıyla dikkat çekmektedir. *“Yavuz Sultan Selim ve Osmangazi Köprüleri, 18 Mart Çanakkale Köprüsü, Avrasya Tüneli gibi megaprojeler, Çin'in 'Kuşak ve Yol' projesine önemli lojistik ve ulaşım fırsatı verecek önemli bir halka konumundadır.”* Kars-Edirne arasında inşa edilmesi planlanan Doğu-Batı Yüksek Hızlı Tren Hattı da Kuşak ve Yol Projesi'nin hayata geçirilmesi konusunda önemli bir yere sahiptir. Çin, Rusya'yı etkisiz hale getirerek, Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu ve Kars-Edirne Hızlı Tren Hattı aracılığıyla Türkiye üzerinden Avrupa ile doğrudan bağlantı kurmayı hedeflemektedir. Marmaray ve 3. Köprü de Yeni İpek Yolu Projesinin önemli bir parçası olarak tasarlanmıştır. Türkiye, Pekin-Londra hattının orta bölümünü tamamlayarak söz konusu projenin demiryolu hattına önemli katkı sağlamıştır. Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu ile Marmaray projeleri birleştirecektir, Avrupa'dan Çin'e demiryolu taşımacılığının kesintisiz bir biçimde gerçekleşmesi mümkün olacaktır. 30 milyar dolara mal olması beklenen Edirne-Kars Hızlı Tren Hattı da Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu Hattı'nın Avrupa'ya bağlanmasını sağlayacaktır (Öztürk ve Öztürk, 2019: 1293-1296).

SONUÇ

Kuşak ve Yol İnisiyatifi ile oluşturulan pazarın kazan-kazan politikasıyla ülkelerin ekonomilerine destek sağlayacağı söylenebilir. Fakat projeye katılan ülkelerin gelişmekte olan ülkeler olması, Çin'i projede temel finansman sağlayıcı konumuna getirmektedir. Bu bağlamda proje içerisindeki ülkelerin iç sorunları, bölgesel sorunları, altyapı eksiklikleri Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin gerçekleştirilmesini zorlaştırmakta ve maliyetleri artırmaktadır. Diğer yandan katılımcı ülkelerin Çin'in kendi içindeki bölgesel farklılıklarından, proje ile ulaşmak istediği hedeflerinden şüphe duyması ve projeye ilgili yeterli bilgi akışının sağlanmaması projenin tartışmalı bir hale gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla Çin'i bu eksiklikleri giderme konusunda kapsamlı ve yoğun çalışmalar beklemektedir. Kısa vadede bu sorunların çözülmesi mümkün görünmese de uzun vadede ilerlenebileceği söylenebilir.

Çin Kuşak Yol İnisiyatifi'nin, güzergahı üzerinde bulunan ve projeye katılan ülkeler üzerinde kültürel, ekonomik ve politik açıdan katkı sağlaması ve ülkelerin birbirleriyle bağlantılı duruma gelmesi konusunda önemli bir adım olduğu söylenebilir. Bu bağlamda; Kasım 2019'da Çin'den Türkiye'ye gelen China Railway Express'in Marmaray tüp geçidini kullanarak Avrupa'ya ulaşması, 30 Kasım 2019'da açılışı gerçekleşen ve 'Enerjinin İpek Yolu' olarak ifade edilen Trans Anadolu Doğalgaz Boru Hattı'nın (TANAP) da proje kapsamında değerlendirilmesi,

Türkiye'nin Kuşak Yol İnisiyatifi'ni desteklediğini göstermektedir. 2013 yılında Marmaray, 2016 yılında faaliyete geçen Avrasya Tüneli, 2017 yılında tamamlanan Yavuz Sultan Selim ve 2019 TANAP yatırımları da Türkiye'nin projede ne kadar ilerleme kaydettiğini göstermektedir.

Kuşak ve Yol İnisiyatifi, Çin başta olmak üzere Türkiye'nin Doğu Asya ekonomileri ile sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesine olanak sağlayacaktır. Proje, Türkiye ve Çin arasındaki siyasi ve stratejik vizyon eksikliğini azaltarak, iki ülkenin küresel ve bölgesel iş birliği mekanizmaları tesis etmesine zemin hazırlayacaktır. Kuşak Yol İnisiyatifi'nin, Türkiye'ye ulaşım kolaylığı sağlama, karşılıklı ekonomik bağımlılık geliştirme ve finansal bütünlüğü sağlama konularında önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Kuşak ve Yol İnisiyatifi iki ülke arasında fırsatlar sunmasına rağmen özellikle Türkiye açısından çeşitli riskler de taşımaktadır. İki ülke arasındaki ticari ilişkilerin artmasına rağmen özellikle 2012 yılından itibaren Türkiye aleyhine sürekli artan ticaret açığı söz konusudur. Bu durum Türkiye-Çin ilişkilerinde var olan en büyük sorun olarak göze çarpmaktadır. İnisiyatif insunduğu fırsatlar doğru değerlendirilemezse bu ticaret açığı daha da büyüyebilir. Ayrıca İnisiyatif, kalitesiz ve ucuz Çin mallarının Türkiye pazarında daha fazla yer almasına sebep olabilir.

Türkiye'nin Çin'e ihracında artış potansiyeli olan ürünlere yönelmesi, ithal edilen ürünlerde daha fazla katma değer sağlayan ürünlere yönelmesi, Çin'den daha fazla yatırımcı çekmesi, ortak finans imkanlarının artırılması ve birlikte kurulan bir koordinasyon mekanizmasının olması gibi adımların ciddi şekilde atılması ve bu yol haritasının hayata geçirilmesi konusunda devamlı bir süreç oluşturulması Türkiye-Çin ekonomik ilişkilerinin daha dengeli, sürdürülebilir ve daha yüksek katma değer sağlayan bir hal almasını sağlayacaktır. Son olarak Türkiye ve Çin hükümetleri arasında bürokrasi, iş dünyası, ekonomi, akademi ve STK'lar olmak üzere iletişim çok yönlü gelişerek devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Z. (2019). Dünya - Sistemde Çin'in Yükselişinin Hegemonya Çevrimleri Yönünden Analizi. İstanbul Üniversitesi: *Doktora Tezi*.
- Arrighi, G. (2009). *Adam Smith Pekin'de 21. Yüzyılın Soykütüğü*. İstanbul: Yordam Kitap. Arrighi, G. (2016). *Uzun Yirminci Yüzyıl Para Güç ve Çağımızın Kökenleri*. İmge Kitapevi.
- Ateş, D., & Samur, G. G. (2013). Bir Akademik Disiplin Olarak Uluslararası Politik Ekonominin Sınırları. *Afyon Kocatepe Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 45-71.
- Atlı, A. (2014a). Çin ve Ortadoğu: Ekonomi Politik İnceleme, Doğu Asya'nın Politik Ekonomisi. *Boğaziçi Üniversitesi Yayınları*.
- Atlı, A. (2014b). Çin ve Yeni İpek Yolu Projesi. *Analist*, 74-77.
- Balcı, M., & Kaya, F. (2018). *The Strategic Importance of New Silk Road in the Context of Turkish, American and Russian Foreign Policy Perspective*. Global and Economic Studies in Terms of Economic and Social Issues: Al-Farabi Kazakh National University.
- Baylins, J., Steve, S., & Owens, P. (2016). *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. Oxford University Press.
- Bell, J. R. (2015). *Hegel'den Marx'a Sermayenin Diyalektiğine*, *Yeni Diyalektik ve Politik İktisat*. (R. Albritton, & J. Simoulidis, Dü) Ankara.
- Crane, G. T., & Amawi, A. (1997). *The Theoretical Evolution of International Political Economy*. New York:

Oxford University Press.

- Çakan, V. (2017). Yeni İpek Yolu Projesi: Beklentiler Sorunlar ve Gerçekler. *Asya Araştırmaları Dergisi*, 35-52.
- Çalışkan, Z. (2019). *Çin'in Ekonomi-Politik Stratejisi: Tarihsel Bir Bakış*. 19. 12. 2020 tarihinde İnsamer: https://insamer.com/tr/cinin-ekonomi-politik-stratejisi-tarihsel-bir-bakis_2026.html adresinden alındı
- Çatal, S. (2019). Kuşak ve Yol İnisiyatifi'nin Türkiye'nin Ekonomi Güvenliğine Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 101-124.
- Doğan, S. (2020). 21. Yüzyılda Yükselen Güç: Çin, İpek Yolu Projesi ve Ortadoğu'daki Etkisi. *Asya Araştırmaları Dergisi*, 51-63.
- Dorsey, J. (2019). *China and the Middle East: Venturing into the Maelstrom*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Durdular, A. (2016). Çin'in "Kuşak-Yol" Projesi ve Türkiye-Çin İlişkilerine Etkisi. *Avrasya Etüdüleri*, 77-97.
- Ehteshami, A. (2017). *China's New Silk Road is All Part of Its Grand Strategy for Global Influence*. 15. 12. 2020 tarihinde The Conversation: <https://theconversation.com/chinas-new-silk-road-is-all-part-of-its-grand-strategy-for-global-influence-70862> adresinden alındı
- Ergünsü, U. (2017). İpek Yolu'nun Yeniden Canlandırılması ve Türkiye-Çin Halk Cumhuriyeti İşbirliğine Etkileri. *TYB Akademi Dergisi*.
- Fulton, J. (2019). *China's Changing Role in the Middle East*. Raif Hariri Center for the Middle East: Atlantic Council.
- Gilpin, R. (1987). *The Political Economy of International Relations*. Princeton NJ: Princeton University Press,.
- Gilpin, R. (2001). *Global Political Economy : Understanding The International Economic Order*. Princeton University Press.
- Ikenberry, G., & Lim, D. (2017). *China's Emerging Institutional Statecraft: The Asian Infrastructure Investment Bank and the Prospects for Counter-Hegemony*. Washington, D.C.: The Brookings Institution.
- Llandrich, O. N. (2017). China's New Silk Road and its implications for European integration. *Aalborg University*.
- Lons, C., Fulton, J., Sun, D., & Al-Tamimi, N. (2019). *China's Great Game in the Middle East*. London: European Council on Foreign Relations.
- Luft, G. (2016). *It Takes a Road China's One Belt and Road Initiative: An American Responseto the New Silk Road*. Institute for the Analysis of Global Security.
- NDRC. (2015). *National Development and Reform Commission People's Republic of China*. Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st Century Maritime Silk Road.
- Okur, M. A. (2017). Bir Kuşak, Bir Yol" Projesinin Jeopolitiği, Türk Kuşağı ve Uygurlar. *Akademik Hassasiyetler*, 46-54.
- Özdaşlı, E. (2015). Çin'in Yeni İpek Yolu Projesi ve Küresel Etkileri. *Journal of Turkish Studies*, 579-596.
- Öztürk, B., & Öztürk, B. (2019). Yüzyılın Projesi Kuşak Yol ve Türkiye. *III. Uluslararası Farkındalık Konferansı*, 1277-1302.
- Sarvari, B., & Szeidovitz, A. (2016). The Political Economics of the New Silk Road. *Baltic Journal of European Studies*, 3-27.
- Schiavenza, M. (2013). Mapping China's Income Inequality. *The Atlantic*.
- Tekir, O. (2017). Yeni İpek Yolu Projesi ve Çin'in Küresel Hegemonya Mücadelesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 391-405.
- Tekir, O., & Demir, N. (2018). Ekonomik ve Siyasal Bir Araç Olarak Yeni İpek Yolu Projesinin Küresel Sisteme

- Etkileri. *Sosyo Ekonomi*, 26(38), 191-206.
- Tekir, O., & Demir, N. (2019). Çin'in Yeni İpek Yolu Girişimi ve Küresel Ekonomik ve Siyasal Sistemi Dengeleyebilme Olasılığı. *Yönetim ve Ekonomi*, 263-276.
- Tuerdi, R. (2018). *Yeni İpek Yolu Projesi ve Türkiye-Çin İşbirliğine Etkileri*. İstanbul: İstanbulTicaret Üniversitesi.
- Vural, S. F. (2016). *Politik İktisat*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, B. A. (2020). *Arap Baharı Sonrası Körfez Ülkelerinin Ekonomi Politikası: SuudiArabistan ve Katar Örneği*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Yiwei, W. (2015). China's "New Silk Road": A Case Study in EU-China Relations. *Xi's Policy Gambles: The Bumpy Road Ahead*, 93-109.
- Yörük, E. (2018). Çin'in Yükselişi ve Yeni Kapitalizm. *Sosyoekonomi*, 26(36), 197-208.
- Zagolov, N., & Diğerleri. (1976). *Ekonomi Politikasının Temelleri*. İstanbul: May Yayınları.

DEFINITION OF DIPLOMACY AND TYPES OF DIPLOMACY USED BETWEEN STATES

Elvin ABDURAHMANLI ^{1*}

Abstract

In this article, the definition of diplomacy, which is known as the whole of relations between states in today's international conjuncture, and the types of diplomacy used in terms of regulating relations in terms of both economy and culture were researched and brought together. In the article, diplomacy in the narrow sense and diplomacy in the broad sense are included in the form of two types. As the main objective of the article, "Types of Diplomacy Available in the International Conjuncture" has been specified in detail by researching different sources. In addition, in the research, the history of diplomacy was compiled under two separate headings as "Misunderstanding" and "New Era" diplomacy. Under the title of "minus period" diplomacy, Ancient Greek Diplomacy, Diplomacy in Ancient Rome, Diplomacy in Hittites and Ancient Egypt, and Ad Hoc Diplomacy were handled. Under the title of New Period diplomacy, it was discussed within the scope of "Preventive Diplomacy", which emerged after the French Revolution and within the Congress of Vienna, The Hague Peace Conferences. Under the title of "Diplomacy Types within the scope of New Diplomacy Resulting from Globalization", the types of diplomacy used today on many fields have been compiled by researching in detail. Track One Diplomacy, Track Two Diplomacy, Track ½ Diplomacy lanes of traditional diplomacy are discussed in the last title of the article and explored in detail.

Keywords: Intercommunal Diplomacy - Track Two Diplomacy, Traditional Diplomacy, Diplomacy without teeth, Preventive Diplomacy, Shuttle Diplomacy, Secret Diplomacy

JEL Codes: F42, N40, F5

DİPLOMASİ TANIMI VE DEVLETLERARASINDA KULLANILAN DİPLOMASİ TÜRLERİ

Öz

Bu makalede günümüzdeki uluslararası konjonktürde mevcut olan devletlerarasında ilişkilerin bütünü olarak bilinen diplomasi tanımının ne olduğu ve gerek ekonomi gerekse de kültürel açıdan ilişkilerin düzenlenmesi açısından kullanılan diplomasi türleri araştırılmış ve bir araya getirilmiştir. Makalede diplomasi kavramı 2 tür şeklinde dar anlamda diplomasi ve geniş anlamda diplomasi kavramına yer verilmiştir. Makalenin ana hedefi olarak, "Uluslararası Konjonktürde Mevcut olan Diplomasi Türleri" farklı kaynaklar araştırılarak detaylı şekilde belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada diplomasi tarihi "Eksi dönem" ve "Yeni dönem" diplomasisi olarak iki ayrı başlık altında derlenmiştir. "Eksi dönem" diplomasi başlığı altında Antik Yunan Diplomasisi, Antik Roma'da Diplomasi, Hititlerde ve Eski Mısır'da Diplomasi, Ad Hoc Diplomasi şeklinde ele alınmıştır. Yeni Dönem diplomasisi başlığı altında Fransız İhtilali sonrasında ortaya çıkan ve Viyana Kongresi, Lahey Barış Konferansları dahilinde "Önleyici Diplomasi" kapsamında ele alınmıştır. "Küreselleşme Sonucu Oluşan Yeni Diplomasi kapsamında Diplomasi Türleri" başlığı altında birçok alan üzerinde belli özelliklere günümüzde kullanılan diplomasi türleri detaylı şekilde araştırılarak derlenmiştir. Geleneksel diplomasinin Track One Diplomacy, Track Two Diplomacy, Track ½ Diplomacy kulvarları makalenin son başlığında ele alınmış ve detaylı şekilde araştırılarak ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Toplumlararası Diplomasi Track 2, Geleneksel Diplomasi, Dışsız Diplomasi, Önleyici Diplomasi, Mekik Diplomasisi, Gizli Diplomasi

Jel Kodları: F42, N40, F5

¹Marmara University International Relations: International Political Economy PhD Student: ORCID-0000-0002-0629-8317, Diplomacy and Intelligence Specialist, Ministry of Diaspora of the Republic of Azerbaijan; Karabakh is Azerbaijan National Platform's General Coordinator of the Republic of Turkey Elvin ABDURAHMANLI Istanbul, abdurahmanlielvin@gmail.com.

INTRODUCTION

We all know that these relations between countries have a historical past. These relations are still active today. The USA and the Soviet Union bloc, known as the bipolar world order and formed after the Second World War, became their respective states. After 1990, the USSR collapsed as a result of "Perestroika", which was named by Mikhail Gorbachev as restructuring, and as a result, the bipolar order ended and many states gained their independence and new states emerged. These states have succeeded in promoting themselves as a state in international organizations and in the international arena through their diplomacy.

States conduct their relations within the framework of diplomacy through institutions such as embassies, consulates, and attachés in foreign policy. The concept of diplomacy in the international system is the views and mutual agreements between countries with sub-state or supra-state institutions. It is seen that the crises that arise between states are generally resolved through diplomacy. But when diplomacy is also insufficient, states tend to conflict. In this study, the historical development of the types of diplomacy available in the international conjuncture and its shaped structure in this process were examined.

1.Diplomacy

We can say that diplomacy is a policy method applied by countries in foreign policy. Just as foreign policy is seen as one of the sub-disciplines of international relations, diplomacy is the determining factor in foreign policy. Researchers see diplomacy as a field of expertise. The main purpose of diplomacy is to preserve peace by preventing conflicts. We know that diplomacy theory is an effective method of communication and solution in international relations without racial, sectarian, or language discrimination in the world order. Diplomacy theory can be expressed in two meanings today:

- Diplomacy in the narrow sense
- Diplomacy in the broad sense

In the narrow sense, the definition of diplomacy is usually formed through active diplomatic consultations and agreements conducted by a country's foreign ministry and through embassies. In a broad sense, the theory of diplomacy is used in international relations. The example of diplomacy in a broad sense is carried out by international organizations. For example, UN, WHO, EU organizations.

twentieth century. An example of the new period diplomacy is seen as the diplomacy that emerged after the French Revolution and made during the Congress of Vienna and the Hague Peace Conferences.

Ancient diplomacy: Diplomacy in Ancient Greece, Rome, Byzantine diplomacy, diplomacy between Ancient Egypt and the Hittites, and Ad-hoc diplomacy.

1.1.1 Ancient Greek Diplomacy.

Diplomacy in ancient Greece was through ambassadors, who seemed to be a consular (proxenos) institution. The information obtained as a result of the diplomacy made here determined the fate of the states. In general, diplomats were known as messengers in Ancient Greece.

1.1.2 Diplomacy in Ancient Rome.

When we look at the field of diplomacy in Rome, he applied bilateral diplomacy. It was in the form of diplomacy against its own people and foreign people who came to their country. Diplomacy applied to foreigners was in the form of "iusgentium" law and belonged to traders, travelers and tourists. The diplomatic law that he applied to his own citizens was in the form of "civitasgentium".

1.1.3 Diplomacy in Hittites and Ancient Egypt.

It is in the form of diplomacy, which is one of the examples of old diplomacy and is the result of the "Kadesh" agreement made between the Egyptians and the Ancient Hittites in 1278 BC. As a result of this agreement, peace was achieved between the two sides.

1.1.4 Ad Hoc Diplomacy.

This type of diplomacy was made in Italy in the 15th century. This type of diplomacy was carried out by the ambassadors of the state. This diplomacy was described by the public as lying, cheating, and cunning.

1.2 New Era diplomacy: "Preventive Diplomacy" that emerged after the French Revolution and within the Congress of Vienna, The Hague Peace Conferences.

We can say that the new era diplomacy was generally implemented in the 17th and 18th centuries. The French Revolution was the first to stand out in these periods. Until 1789, the French spread over a large area by applying diplomacy in Europe. We know that as a result of the Vienna Congress held in 1818, the borders of Europe were determined and the foundations of international organizations were laid as a result of this congress. We can say that the Hague Peace Conferences agreement, which was prepared in 1899 and accepted in 1907, is another diplomacy method that brought order in Europe. As a result of the diplomatic negotiations, these conventions and conferences shed light on the establishment of international organizations such as the Universal Postal Union, the UPU, the UN, and the League of Nations. Another important method of diplomacy is preventive diplomacy.

1.2.1 Preventive Diplomacy.

The concept we call preventive diplomacy is known as "preventive diplomacy" in English. This word was used by UN Secretary-General Dag Hammarskjod in the UN annual report of June 16, 1959. In this report, preventive diplomacy is stated as ensuring international peace and security of countries. The UN secretary of preventive diplomacy here included the issue of reducing nuclear weapons and increasing economic relations between countries (AVAR, 2016).

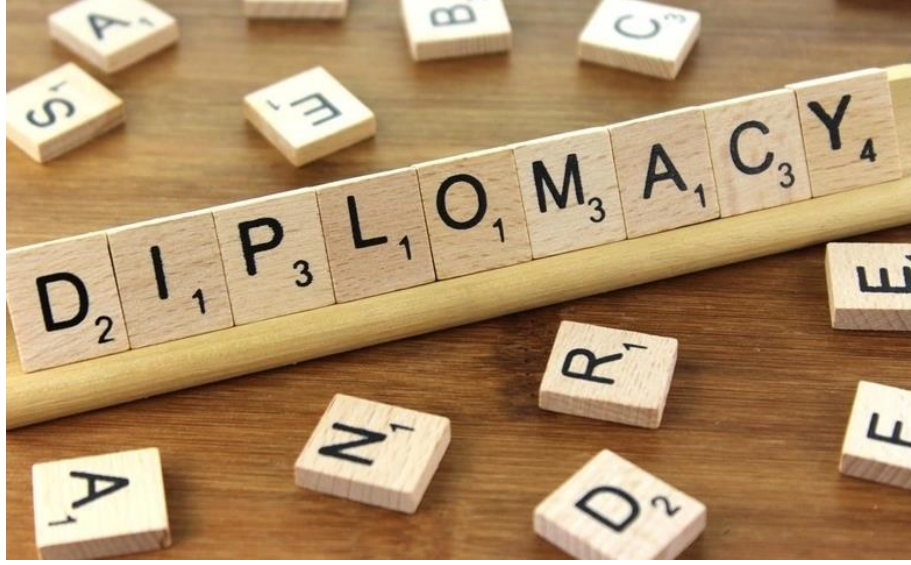


İmage 2: Diplomacy

2. Types of Diplomacy within the scope of New Diplomacy Resulting from Globalization.

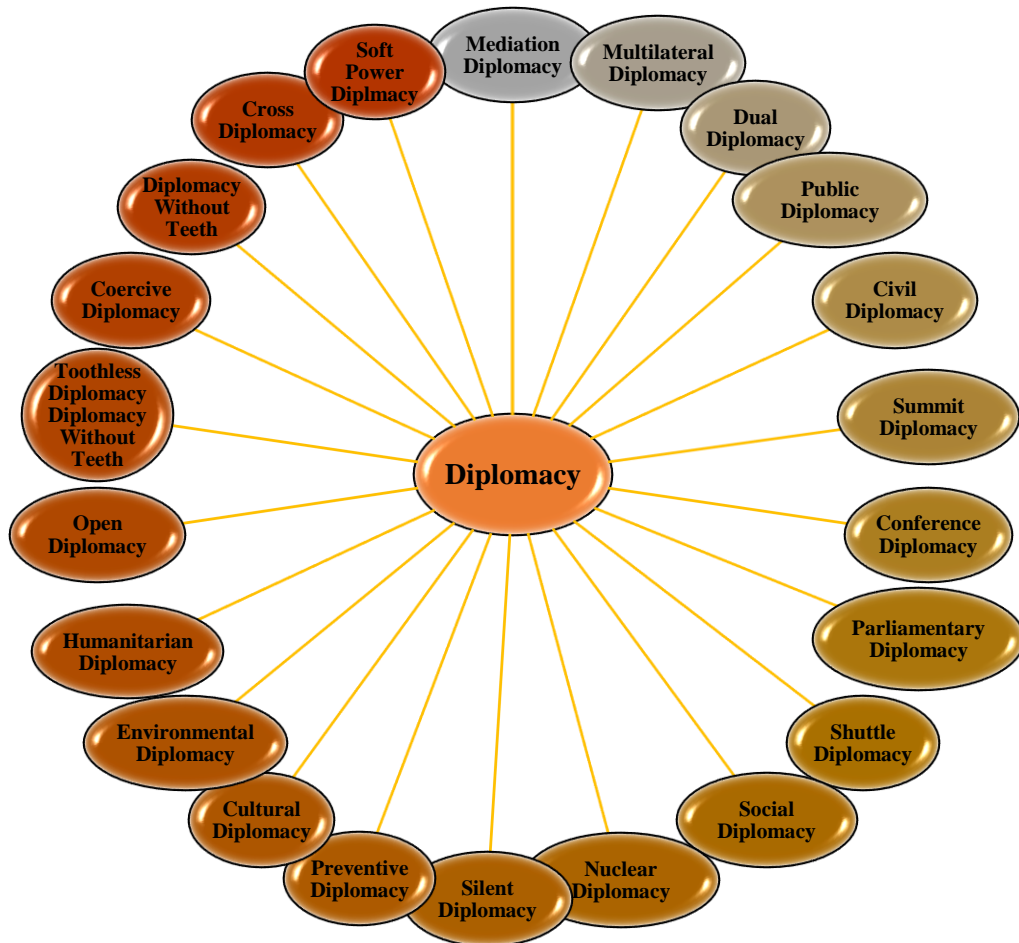
It covers the diplomacy that emerged as a result of globalization. According to the researchers, it is stated that globalization has emerged with the emergence of the internet, the rigidity of the borders and thus globalization. The term "globalization" is taken from English and is used in the definition of removing borders from both economic and social areas (ÇAKMAK, ÇOBANOĞLU ve ÜLKER 2018). As a result of globalization, diplomacy has been distinguished in many fields according to certain characteristics. These are the types of diplomacy:

Types of Diplomacy:

- Mediation Diplomacy
- Multilateral Diplomacy
- Dual Diplomacy
- Public Diplomacy
- Civil Diplomacy
- Summit Diplomacy
- Conference Diplomacy
- Parliamentary Diplomacy
- Shuttle Diplomacy
- Social Diplomacy
- Nuclear Diplomacy
- Preventive Diplomacy

- Silent Diplomacy
- Cultural Diplomacy
- Environmental Diplomacy
- Humanitarian Diplomacy
- Open Diplomacy
- Coercive Diplomacy
- Toothless Diplomacy - Diplomacy Without Teeth
- Hard Diplomacy
- Soft Power Diplmacy
- Cross Diplomacy

Figure 1: Types of Diplomacy



Source: Modified and edited by the author.

2.1 Mediation Diplomacy.

The term I call mediation diplomacy is the policies followed by the 3rd State in order to eliminate the problem in the middle as a result of two or more states failing to reach an agreement on an issue. For

example, Turkey once held the position of co-chairman in these institutions within the UN, OSCE and the Organization of Islamic Cooperation (OIC) (YILMAZ, 2016). As another example of mediation, we can show that the third party establishes a coalition government as a conciliator in order to resolve the problem between the two parties. We can cite the mediation diplomacy of Turkey in the reduction of Iran's nuclear development as an example (Turkish Ministry of Foreign Affairs Official Site , 2020).

2.2 Multilateral Diplomacy.

It is a type of diplomacy in which three or more states participate. This type of diplomacy is also called Conference diplomacy. This type of diplomacy was created as a result of the Westphalia Congress in 1648 (Abdullah Özdil, 2017). One of the best examples of multilateral diplomacy has been the League of Nations. The League of Nations was founded in Geneva on January 10, 1920 by Woodrow Wilson. However, because the states did not have a common thought and management system, this organization was dissolved in time for the girl. Another example of multilateral diplomacy has been the UN organization. This organization was founded in 1945 after the 2nd World War as a result of the membership of 51 countries, and it is a well-established organization that still continues its diplomacy function today. The main objective of these two organizations has been to prevent any war and to offer a solution through diplomacy. The UN agency seems to be a more functional organization in this regard. As a matter of fact, this organization continues its diplomacy activities through the UNSC under the leadership of the USSR, the United States of America, the People's Republic of China and France, which are the victorious states of World War II (ÇATAL & DOĞAN, 2018). On the other hand, today, international economic institutions have increased and regional multilateral diplomacy has developed. Especially after the disintegration of the USSR after 1990, the bipolar system disintegrated and some states gained their independence and turned to multilateral diplomacy and developed both their economic and social relations with this type of diplomacy.

2.3 Public Diplomacy.

All kinds of diplomatic activities that are subject to the relations of a state with the citizens of other countries are called "public diplomacy". Diplomacy is done by an official institution that represents a state, for example, by ambassadors and consulates affiliated to the ministry of foreign affairs, and in this type of diplomacy, businessmen, artists, NGOs of that country are carried out through universities. Another example of this type of diplomacy is the individuals who represent their state in the international Olympics. The main target audience in public diplomacy is people. In other words, this type of diplomacy is a way of introducing a positive approach towards their own states by introducing their own lifestyle, culture, historical background and traditions to the citizens of other states in the international arena.

With this type of diplomacy, it is applied in order to change the negative state status of a state abroad. One of the best examples of public diplomacy is international exchange programs applied in the field of education, scholarships, and television series in the cultural field. In the field of tourism, international food sectors such as Burger King, MC Donalds or Coca-Cola are examples of this type of diplomacy. The broadcasting of TV series abroad in Turkey in recent years is an example of public diplomacy (Muharrem EKŞİ, 2019). Another example of public diplomacy is the economic aid made abroad and the investments

made abroad give a positive image to the people of that state (Tago 2017). This type of diplomacy can also be applied together with cultural diplomacy.

2.4 Civil Diplomacy.

Civil diplomacy is the type of diplomacy we call the diplomatic activities carried out individually between the non-official representatives of the countries. For example, at an international academic conference, we can show that writers and academics representing different countries share their views on a common topic. Today, we can say that civil diplomacy is more effective in diplomatic relations. In the axis of globalization, which we call the new world order, Civil Diplomacy is carried out through 'civil organizations'. Organizations such as IHH, the Human Rights and Freedoms and Humanitarian Relief Foundation, or UNICEF, the United Nations Children's Aid Fund, carry out a kind of civil diplomacy during the war (Umut İslam, 2012).

2.5 Summit Diplomacy.

Summit diplomacy type is high-level diplomacy carried out with the participation of the heads of states themselves. The developments in communication and transportation technology in the second half of the 20th century have developed summit diplomacy in the bipolar system. The most important advantage of this type of diplomacy is that it brings the most authoritative people on the subject of discussion and ensures that the result is reached in a shorter time. For example, the 1979 Camp David Accords signed between Egypt and Israel were accepted as a result of the negotiations between Anwar Sadat and Menachem Begin.

2.6 Conference Diplomacy.

This multilateral diplomacy has a closed feature. It is accepted that it emerged with the 1648 Congress of Westphalia. Conference diplomacy, which means solving the problems between European states through meetings, gained importance after the 1815 Vienna Congress. European states have tried to solve various problems at conferences. This diplomacy was also important in the interwar period.

2.7 Parliamentary Diplomacy.

In the interwar period, the type of parliamentary diplomacy started to develop with the League of Nations. The increase in the number of international organizations and the globalization of the UN have increased the importance of parliamentary diplomacy. This diplomacy has an open diplomacy feature. The parties to diplomacy are the members of the said organization.

2.8 Shuttle Diplomacy.

The shuttle diplomacy, which emerged as a result of the ease of transportation, provides the opportunity to solve the problem with the method of continuous contact between the parties. Former US Secretary of State Henry Kissinger has used shuttle diplomacy a lot in solving problems related to the Middle East.

2.9 Nuclear Diplomacy.

This type of diplomacy has emerged as nuclear weapons affect the balance of power in the international system. Nuclear diplomacy has been used by the United States and Russia. The parties have negotiated

nuclear weapons or defense systems. As another example, we can show the P5+1 Nuclear Agreement between the years 2006-2015 between the UNSC-Iran, the USA and Western states. It was concluded positively on 14 July 2015 (Tuğrul Çam, 2018)

2.10 Preventive Diplomacy.

Preventive diplomacy has been established with the UN organization for the purpose of keeping the peace. This type of diplomacy carried out by the general secretary of the organization aimed to reveal some solutions to various security problems. An example of preventive diplomacy is the Iranian revolutionary students raided the US Embassy in Tehran on November 4, 1979, and as a result of this raid, a total of 90 embassy employees, 66 of whom were American, were taken hostage by putting a sack over their heads. This crisis that started between the USA and Iran was the first page of future crises. Although 38 of these embassy employees held as hostages were released within the first week, the remaining 52 hostages were not delivered. As a result of the reconciliation of Iran and the USA on January 20, 1981, the hostages were delivered in Germany after 444 days (Özge Özdemir, 2019). During the hostage crisis, this crisis was resolved in a short time by using Mediation and Preventive diplomacy with the help of the UN.

2.11 Silent Diplomacy.

Another type of diplomacy that emerged within the framework of the UN and its affiliates is silent diplomacy. Silent diplomacy is used by small states of Asia and Latin America, especially Africa, who cannot open diplomatic representations for financial reasons.

2.12 Social Diplomacy.

This diplomacy emerged during the daily activities of a country's leading statesmen. The statesman uses a message more clearly and purposefully, and social diplomacy emerges. The forms of expression in these messages are very important. Definitive, binding and hasty statements should be avoided. For example, then-US President Bill Clinton said in a very harsh manner in 1993 that North Korea would not be allowed to develop a nuclear bomb. He was then put in a difficult position when it was revealed that North Korea had produced very limited nuclear weapons.

2.13 Dual Diplomacy.

This type of diplomacy constitutes all bilateral diplomatic contacts made through the authorities of the two countries. If a state has an embassy or consulate in any country, it continuously conducts bilateral diplomacy with that country. As an example of bilateral diplomacy, as a result of the increase in the number of Russian citizens going to Antalya from Russia for vacation or investment purposes, in January 2006, after bilateral diplomatic contacts between the officials of the Russian Federation and the Republic of Turkey, the decision to increase the diplomatic status of the Consulate in Antalya was given and the diplomatic status of the Consulate General was given. When we look at the older times, this diplomacy method was used frequently in Ancient Greece and Rome and was used to communicate and solve the problems between the two countries.

2.14 Cultural Diplomacy.

We can say that the type of Cultural Diplomacy emerged in the last century. This type of diplomacy is used by avoiding hard ways by using soft power like the type of public diplomacy mentioned above. There are 5 types of this type of diplomacy. These:

- Cultural Traditions
- Religion
- Social Structure
- Economic System
- Art Space

Cultural diplomacy has become one of the leading foreign policy tools of states that want to improve their image and increase their prestige in the international arena. Cultural diplomacy broadly; It can be defined as the way of expressing oneself correctly and knowing the addressee correctly by sharing ideas, thoughts, worldview, lifestyle, aesthetic understanding, pleasures and tastes (Mazlum). US political scientist and historian author Milton C. Cummings expressed cultural diplomacy in this way:

"It is the transfer of a state's own traditions, customs, language, religion, history and art to people in other countries."

On the other hand, it may be possible to carry out cultural diplomacy and economic system activities with the development of social structure. Cultural diplomacy can be done by transferring its own language, literature and art to the peoples of other states. On the other hand, this type of diplomacy is conveyed through TV movies. For example: Hollywood movies have conveyed to people the American-style luxury life, a democratic free life. Buddha takes his place in cultural diplomacy as a kind of perception method. If we pay attention to the example of famous food chains such as Subway, McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, KFC, Pizza Hut, Domino's Pizza, Dunkin' Donuts, Coca-Cola, Starbucks, they convey their own lives through the method of perception by conducting their own cultural diplomacy in the country they go to. The promotion of this kind of lifestyle abroad not only increases the positive thoughts of that state on the people in other states, but also ensures sympathy and popularity. Such cultural activities increase the impact of cultural diplomacy. As a result of the activities of the United Nations Economic and Social Council, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- in English, UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-, which was established with the approval of 44 countries in London, United Kingdom on November 16, 1945, is one of the best examples of cultural diplomacy. This organization operates in 3 areas.

- Education
- Science
- Culture

The main purpose of this dove is to increase international cooperation in the field of Education, Science and Culture (Unesco Official Website , 2020).

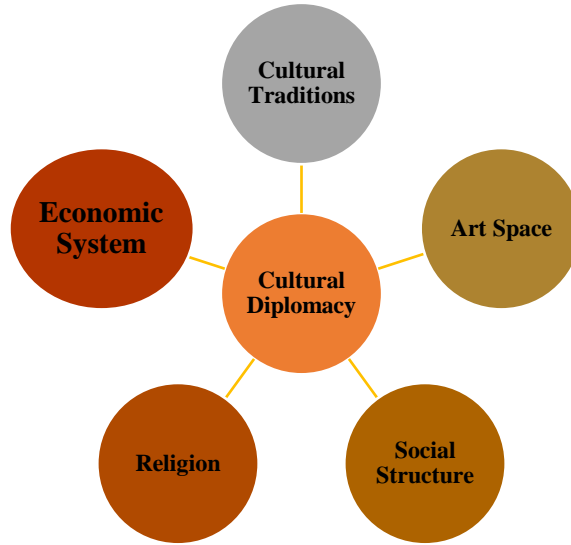


Figure 2: Cultural Diplomacy Figure edited by Elvin ABDURRAHMANLI

Source: (New Diplomatic Methods: Environmental Diplomacy, 2018)

2.15 Environmental Diplomacy.

The world has stepped into the mechanization and technological age with the 19th century, and this has led to the pollution of the world's ecological order. As a result of population growth and ecological pollution, environmental problems such as water scarcity, decrease in biological diversity, nuclear tests and climate change have frequently been the subject of the agenda in the international arena. Due to the reasons stated, it has been observed that human life has begun to be negatively affected. It has been observed that the high level of carbon dioxide in some regions causes diseases by negatively affecting the lives of people residing in those countries. Negotiations for regulating such matters and protecting them in a legal framework cover the type of environmental diplomacy. This type of diplomacy includes the establishment of appropriate environmental regulations and the termination of ecological pollution by making environmental problems in the international arena in the form of conferences through diplomacy. We should also state that this type of diplomacy, like other diplomacy types, is a compulsory or required diplomacy in the international arena. If we pay attention, environmental problems have been the most frequently encountered problems in the international arena for the last 50 years. Today, the most important environmental problems are as follows: As a result of global warming, the glaciers melt and the water level in the seas and oceans increase, the fresh water decreases, the plastic waste is difficult to recycle and its negative effects on the creatures living in the sea, the extinction of animal species as a result of forest fires, the air pollution as a result of toxic gases in the atmosphere. issues such as pollution. Environmental diplomacy essentially plays an influential role in solving environmental problems in the international arena and applying common environmental law rules (Gülmez & Top, 2018). The conference where environmental diplomacy was first held was held in Stockholm, the capital city of Sweden, as the UN Conference on the Human Environment in 1972. While this conference constitutes the first step of environmental diplomacy, it is seen as the first step in terms of

the foundation of environmental rules and law. After the 1972 Stockholm conference, many conferences were held on behalf of environmental diplomacy. These conferences are:

• **World Commission on Environment and Development Brundtland Report 1987**

This report, which was accepted in 1972 as the "United Nations Declaration on the Human Environment" as a result of environmental diplomacy, enabled the meeting of the World Commission on Environment and Development in 1987. As a matter of fact, in 1987, the World Commission on Environment and Development finally accepted and published the joint Brundtland Report. These words are included in the report (Güzin ARAR, 2020):

"Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs"

The general purpose of the Brundtland Report is as follows:

- 1) Reducing the rate of poverty,
- 2) Ensuring equal distribution of income from natural resources in countries,
- 3) Ensuring population control in countries, Developing environmental technologies to protect the environment.

• **"United Nations Conference on Environment and Development" held in Rio de Janeiro in 1992.**

With the contribution of the UN Declaration on the Human Environment and the Brundtland report, "United Nations Conference on Environment and Development" was held in 1992 in Rio de Janeiro, Brazil, 5 years later. The following main articles were adopted as a result of this conference:

- Climate Change problem on Environment and Development,
- Framework agreement within the scope of Environment and Development,
- Rio Declaration on Environment and Development,
- Convention on Biological Diversity on Environment and Development,
- Forest Statement on Environment and Development.

• **26 August-4 September 2002 "World Sustainable Environment and Development Summit".**

The "World Sustainable Environment and Development Summit" was held in Johannesburg, South Africa, under the leadership of the UN, between 26 August and 4 September 2002. It is seen that this summit has an important diplomacy in terms of protecting the environment (BARÇIN Ağca, 2020).

2.16 Humanitarian Diplomacy.

Humanitarian diplomacy, like other types of diplomacy, emerged in the 21st century. As a result of the wars in the international environment with the globalizing world, 'humanitarian diplomacy' has started to be important like other diplomacy fields. Although this type of diplomacy is a young type of diplomacy, it has become an advanced type of diplomacy as a result of the increasing wars in the international arena. We

can state that the most important examples of this type of diplomacy are the International Red Crescent and Red Cross Federation. These institutions, which comply with humanitarian principles in every field and in all types of war, have a great importance in the development of this type of diplomacy. Some of the actors active in the field of humanitarian diplomacy in the Republic of Turkey and in the international conjuncture are as follows (ÇATAL & DOĞAN, New Diplomatic Methods: Environmental Diplomacy, 2018):

- International Red Crescent,
- Red Cross Federation- International Committee of the Red Cross/ ICRC,
- Turkish Coordination Cooperation Agency-TIKA,
- International Labor Organization - International Labor Organization /ILO,
- Disaster and Emergency Management Presidency -AFAD,
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-UNESCO / United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization,
- Oxfam International - An organization working for global poverty reduction,
- United Nations High Commissioner for Refugees - United Nations High Commissioner for Refugees.

The above-mentioned organizations and organizations have carried out important activities in terms of humanitarian diplomacy in the international arena and still continue their humanitarian aid activities today. This type of diplomacy is a type of diplomacy in states with armed conflicts by drawing the states or parties to the relevant issue, namely humanitarian aid. One of the best examples of this type of diplomacy is that some of the Azerbaijanis, who were taken hostage by Armenians after the war that resulted in the occupation of 20% of Azerbaijani lands by Armenians between 1988-1993, were returned to Azerbaijan in 1998 with the help of the International Committee of the Red Cross (Hierman 2017, 229-230). Organizations using this type of diplomacy generally make formal or informal opinions by acting in coordination with non-governmental organizations in conflict or natural disaster areas. However, any results obtained are finally disclosed to the public disclosure platform. Today, as a result of the development of technology, great convenience has been created in the type of humanitarian diplomacy. The humanitarian aid problem in any part of the world spread in a short time on the social media, and it enabled the auxiliary organizations to act by applying humanitarian diplomacy in a short time by keeping early news (ÇATAL & DOĞAN, New Diplomatic Methods: Environmental Diplomacy, 2018). The main goal of this type of diplomacy is to help the victims and to provide international law and peace by arousing a reaction against the event in the international arena. The humanitarian diplomacy type has two forms in terms of implementation in the field:

- Intervention Diplomacy - Intervention Diplomacy
- Disaster Diplomacy- Disaster Diplomacy

One of the best examples of Humanitarian Diplomacy was that the Greek government helped in the Izmit earthquake on August 17, 1999. As a matter of fact, 21 days later, on September 7, 1999, the Republic of Turkey sent aid to the Greek city of Athens after a magnitude 6 earthquake. Thus, humanitarian diplomacy was applied and aid was provided between the two countries. Thus, there has been a softening in diplomatic relations between Turkey and Greece (TASAM, 2016).

2.17 Open Diplomacy-Open Diplomacy.

Open diplomacy is a type of diplomacy that emerges as a kind of opposition to covert diplomacy. In open diplomacy, the aim is a form of diplomacy in which the two sides are open to the scrutiny of the local or international public in order to fulfill the obligations they have accepted in the conferences or opinions (YILDIZ, 2013). An example of Open Diplomacy was made by former US President Barack Obama at the P5+1 Nuclear Agreement in 2015. As a matter of fact, in the process of this agreement, Barack Obama added an additional clause to the agreement and gave the International Atomic Energy Agency the right to inspect the IAEA in order to investigate any unlawfulness by Iran. The main reason for adding this article here was the strategy of humiliating Iran in the eyes of the international public, by presenting the rights and provisions to be assumed by the parties involved in the diplomatic negotiations, to the public's information and control, by accusing Iran of not undertaking any conviction. The articles of the P5+1 agreement have been made available to the public internationally, and this is an obvious example of open diplomacy.

2.18. Coercive Diplomacy.

Coercive diplomacy is a type of diplomacy without resorting to war. One of the best examples of this type of diplomacy is the economic sanctions and embargo imposed by the US and Western states on Iran, and we can show your deterrence strategy. The main reason for Iran to sit on the table for the P5+1 Nuclear Agreement, the economic sanctions imposed by the USA and Western states for years, pushed Iran to compelling diplomacy. Another example of coercive diplomacy is the Johnson letter sent to İsmet İnönü on 5 June 1964. Here, Turkey was forced into diplomacy in the Cyprus issue, because it was stated that Turkey would not be helped in any attack by the USSR against Turkey, in any attack against Greece and in any invasion of Cyprus. .

We know that coercive diplomacy is a “gray” line between war and peace in the international arena. This is the diplomatic method used to maintain the national peace and current status quo between states through diplomacy (Bülent ŞENER, 2019).

2.20 Secret Diplomacy - Secret Diplomacy.

This type of diplomacy was common among ambassadors in Europe in the 17th and 19th centuries. The main purpose in secret diplomacy is to achieve a positive result by making secret alliances by conducting all the views and activities in secret. Even if all alliances reach a positive result, these communication and diplomacy movements continue. In Europe, this type of diplomacy was generally described as palace diplomacy. We can cite the Oslo talks as the best example of this type of diplomacy. As a matter of fact, in 1993, there was a long meeting between the Palestine Liberation Organization, known as the PLO, and the Israeli government. Although this view began in January 1993, it was kept secret from the international

public for 8 months by conducting a secret diplomacy. On September 13, 1993, Russian Federation Foreign Minister Andrei Kozyrev, together with the former US President B. Clinton, Palestine Liberation Organization leader Yasser Arafat and Israel's former Prime Minister Ishaq Rabin accepted the Declaration of Principles on the Temporary Autonomy Arrangements and secret diplomatic negotiations were concluded with the Oslo agreement. concluded (United Nations Official Site 2020). (United Nations Official Site , 2020).

2.21 Toothless Diplomacy- Diplomacy Without Teeth.

The concept we call toothless diplomacy is a concept generally used by the British. This concept is actually a type of diplomacy that gives politically threatening statements on certain issues, only verbally warns, but remains dysfunctional in the field by remaining only in words. The best example of this type of diplomacy is when the Western states were ineffective in solving this problem with only warnings during the Syrian negotiations, and then Russia's military presence was effective as an example. Another important factor here is the Islamic Republic of Iran. As a matter of fact, Iran's establishment of relations with the terrorist organization Hezbollah and Shiite sects here is another indicator of the toothless diplomacy of Western states. Another example of toothless diplomacy: The threat of nuclear attack every time North Korean leader Kim Jong-un speaks to the United States or other states, in English, "diplomacy without teeth" is an example of toothless diplomacy. In this diplomacy, the goal is to reject any step that the other party may take to him through threats and verbal explanations (ABDURAHMANLI & BAĞIŞ, 2021).

2.22. Hard Diplomacy

Hard power diplomacy gained qualification as a concept in the discipline of international relations as a result of the advice of the political strategy of cruelty and fear to the princes in Italy by Niccolo Machiavelli 400 years ago in history (ÖZTÜRK, 2013). This type of diplomacy is generally a form of power that is at the forefront of the classical approach. On the other hand, in the classical approach, states with military power dominate value states and have the authority to control world affairs. There are 3 types of hard power diplomacy today:

- Military intervention,
- Repressive diplomacy,
- Economic sanctions.

In order for the above mentioned elements to be fulfilled, the armed forces, economic resources and other resources must be adequately compatible with the current conjuncture.

But in order for the hard power to reach its goal, it has to go through three stages. These are as follows:

1. Availability of sufficient hard power supply. At this stage, the hard power is effective in the decision making and plan development of the party.
2. It is a form of expressly stating that the available resources will be used if the desired agreement is not reached in diplomacy. At this stage, it is aimed to send a message to the other party that the use of hard power is not desired, but can be used when necessary.

3. This stage is the use of hard power. It is a form of forcibly persuading the other party with the use of hard power.

Some politicians think that the superiority of hard power is decisive in the discipline of international relations and that it is a more effective power in other types of power (PALLAVER, 2011).

2.23. Soft Power Diplomacy

The term "Soft Power", which was used for the first time in the late 1980s by Joseph Nye, one of the theorists of International Relations, means "the ability of any state to impose its own policy and political will on another state, without using force or force on another state. described as "proficiency". The concept of soft power: In order for countries to remain a superpower and prestigious state in the international arena, they must have the ability to have a cultural and ideological influence on the people residing in the lands they take with their democratic methods, once they win the war. They must also conquer the minds and hearts of these people. Today, the concept of soft power is very important for the Russian Federation. Russia is trying to use soft power in order not to lose its power in the Caucasus and the Black Sea region. When we look at the last years, it is seen that Russia has always applied hard power diplomacy. The most obvious example is the situation in Crimea in Ukraine. But the Russian Federation saw that it could use "hard power" diplomacy in Crimea in the short term. As it can be seen, in order for a state to achieve stable domestic economic development, there is always a need for mechanisms of "soft power" diplomacy for a long-term mutually beneficial and international partnership. In this context, the "soft power" policy in diplomacy is seen as important in terms of creating an attractive image of the state (Andrey Aganin, 2018)

Power Joseph Nye: If it is a type of global politics in the international conjuncture, he stated that there are 3 ways to apply the concept of Soft Power, namely "Soft Power". These:

1. Cultural
2. Ideological
3. Institutional

As a form of global politics, superpower states, instead of using military/economic power, can make that country be manipulated by any element, by influencing the state that they know as a rival with their cultural elements. The best example of this is the Hollywood movies that meet this concept today. The American-style life, American-style food culture, American-style clothing, and even the American language, which spread to the world in Hollywood, are all covered by this "soft power" phenomenon.



Image 3: Yumuşak Güç kavramının İdeolojik unsuru

Kaynak: (Что такое «soft power» и как ей правильно пользоваться: <https://oko-planet.su/politik/politikmir/425197-cto-takoe-soft-power-i-kak-ey-pravilno-polzovatsya.html>, 2018)

2.24 Cross Diplomacy

This type of diplomacy is used in very few situations. But we can say that it is an effective type of diplomacy. The cross diplomacy type is generally used in the following cases:

An agent of State A is deciphered and imprisoned by State B. State A wants the agent of State B, which is in the hands of State C, to be returned to State B.

In return, State A surrenders the agent of State C in its possession. With this agreement, State A gets its agent back and applies the "cross diplomacy" type.

3. The Tracks of Traditional Diplomacy.

Traditional diplomacy is practiced by embassies, consulates and attachés. The avenues of traditional diplomacy are:

- In the Dispute Process-Track One Diplomacy
- Intercommunal diplomacy-Track Two Diplomacy
- Interventions with Decision Makers - Track ½ Diplomacy

3.1 In the Dispute Process - Track One Diplomacy.

Track-one diplomacy is a diplomatic lane used in the process of international conflict or conflict. In this lane, diplomats first appointed by international organizations take an active role in negotiations as the primary party. As an example of this lane, we can state the role of diplomats appointed by international organizations in the resolution of disputes during the independence process of the state of Kosovo.

In 2004, the tension between Serbia and Kosovo increased and a diplomat envoy was appointed to Kosovo with the UNSC decision. The duty of the diplomat here was to prepare a report by collecting the necessary situation regarding the conflict and conflict process here (Abdurahmanlı, 2021). This diplomat appointed by the UNSC was a Norwegian national named Ambassador Kai Eide. By 2005, the diplomat completed the report and forwarded it to UN Secretary General Kofi Anna. The problem of conflict and conflict has been clearly stated in this report, and in accordance with the issues stated in this report, the UN has started negotiations for the solution of the problem between Serbia and Kosovo (Dzihat Aliju, 2018).

3.1.1 Negotiating Parties under Track One Diplomacy.

The main job of the diplomats appointed by international organizations and participating in the negotiations is to resolve the conflict or to offer the parties ways out for the resolution of the conflict. The duty of diplomats here is actually the same as mediation in the legal field. Although one of the parties does not accept the solution of the disputes, any or all of the following measures can be applied according to the severity of the dispute against that state (Susan Allen Nan 2003):

- Embargo: (economic or military sanctions)
- Expulsion from international organizations or freezing the negotiation process in any international organization
- Using military force with UNSC resolution

The word we call the violence of the conflict mentioned above is the possibility of taking all of the above-mentioned measures together if the problem is a nuclear attack, mass genocide or human massacres that threaten national peace. As an example of military intervention: On 24-29 March 1999, NATO did not remain silent about the massacre of Albanians by the Serbs in Kosovo and bombed Yugoslavia as part of Operation Allied Force.

3.2 Intercommunal diplomacy - Track Two Diplomacy

The Track Two Diplomacy lane, which is an inter-communal diplomacy in the field of international relations, is expressed as an academic term in Turkey as an 'informal diplomacy' lane. Joseph V. Montville Track, head of the Office of Near Eastern and South Asian Affairs and head of the Near East Division and director of the Office of Global Affairs at the United States Department of State, and also established the Preventive Diplomacy Program at the Center for Strategic and International Studies in Washington, DC. Two Diplomacy has brought the term to the field of international relations (American Friends Of Combatants For Peace internet sayfası 2020). Joseph V. Montville coined the term Conflict Resolution at George Mason University in 1982 as Conflict Resolution in Turkish. According to the diplomat, the Track Two Diplomacy lane includes informal negotiations between states or nations in conflict in the international arena for the resolution of the problem. The two most important figures in the development of this track have been the great success of John Burton and Hebert Kelman. As a matter of fact, these individuals held informal talks to resolve the ongoing conflict between Palestine and Israel. As a matter of fact, we know that 8 months of informal views between the PLO and Israel since 1993 are one of the best examples of this diplomacy. What is essential in this course of diplomacy is the idea that the people of the two states in the

conflict process are ready for long-term peace by asking for this solution. However, if the individuals of the state in conflict and conflict are not ready for this agreement and a permanent solution, a permanent solution is impossible if these negotiations are concluded positively. The main purpose of this lane is to first put an end to conflict and conflict between societies and individuals and to produce a permanent solution. As another example, we can show the administration of a conflict between any two parties with the mediation of a third party or with the coalition management (YILMAZ, 2016)

3.2.1 Informal Interventions with Official Actors - "Bilateral Diplomacy Pursuit".

Informal interventions with official actors are actually an important factor for the solution of some processes. Harold Henry Saunders, a former CIA personnel who served as Assistant Secretary of State at the US Department of State from 1978 to 1981, developed the execution of informal processes with official actors and expressed this process as follows:

First, it is possible to resolve the conflict definitively by instilling the idea that peace will be permanent by directing or changing the stereotypes of thought among individuals of states or groups in conflict and conflict.

We can cite the Dartmouth conference as an example of informal interventions with official actors. This conference is known as the Tajik dialogue process in 1993 (SLİM ve SAUNDERS 2001). Under the presidency of the UN and the CIS (Commonwealth of Independent States), conferences for the peace process have been held many times. At the conference held in 1994, this process began to be managed with the slogan "Peace of the Peoples". Based on the portables proposed by Harold Henry Saunders in 1997, the final conclusion was reached and a common dialogue was reached. This solution proposed by Harold Henry Saunders is included in Track Two Diplomacy as a method of gaining positive results as a result of informal interventions with official actors. In general, in the execution of these works, international organizations seek solutions by selecting knowledgeable individuals among both conflict groups (Chigas 2003).



Figure 3: Diplomacy Tracks

Source: *Cultural Diplomacy Figure edited by Elvin ABDURRAHMANLI*

3.3 Intermediate Course Diplomacy - Track 1 1/2" Diplomacy.

"Track 1 1/2" diplomacy, known in English as "Track 1 1/2" diplomacy, is one of the best ways to resolve conflict issues in diplomacy for peacekeeping. Former US defense secretary William Perry uses this type of diplomacy that is generally designed to fill some gaps in formal dialogue and is between informal stated that it is a dialogue diplomacy (RICHARD N. HAASS 2020). In this lane, it is mainly carried out by former state officials, religious officials such as churches, international organizations and academics. This diplomacy lane is implemented in 3 ways:

- Mediation by informal parties - Directmediation
- Consultation implemented by informal parties - Consultation
- Opinions made through informal actors and organizations in problem solving

3.3.1 Mediation by Informal Parties: Directmediation.

Mediation, which is practiced by informal parties in the middle lane, is often one of the shortest ways to resolve a problem. Mediation is usually done by former government officials or government employees. In this lane, shuttle diplomacy is used very often. As it is known, shuttle diplomacy is generally in the form of continuous conferences and meetings for the reconciliation of the conflicting parties. In 1994, during the nuclear crisis between North Korea and the USA, it was resolved in time through the mediation of former US President Jimmy Carter (Hurriyet News Page, 2003).

3.3.2 Consultation by Informal Parties.

In order to ensure peace in the conflict process, one of the ways of application of intermediate diplomacy is the consultation method applied by the informal parties. Consultation is generally practiced by international organizations. International organizations try to reach a permanent solution by peaceful means and impartially, by playing the role of advisory in the negotiations. In addition, it should be noted that the meetings and conferences held for this solution are closed to the public.

3.3.3 Views Made Through Informal Actors and Organizations in Problem Resolution.

In this process, which is known as the last solution of the intermediate lane, it is tried to find a solution through unofficial actors, organizations and academicians. Informal representatives usually aim to present a final solution by participating in the negotiations. One of the best examples of this method is the Oslo canal views, which were carried out secretly between Palestine and Israel with the participation of academics in 1993 and reached a final result (Chigas, 2003)

CONCLUSION.

Although it is known that diplomacy has a long history, on the other hand, it is a method that regulates the economic and cultural relations of states in general. Diplomatic activities are generally carried out through the foreign ministries of the countries. The decisions taken as a result of the diplomacy made by the countries shape the party countries by influencing them in domestic and foreign policy. It is seen that diplomatic activities are divided into two periods as "old period diplomacy" and "new period diplomacy". Ancient diplomacy activities are in the form of Ad-hoc diplomacy in Ancient Greece, Rome, Byzantine diplomacy, Ancient Egypt and the Hittites. The new era of diplomacy is known as the diplomacy period that started after the French Revolution in the 18th century and included the Congress of Vienna and the Hague Peace Conferences. As a result of the 1st and 2nd World Wars, diplomacy was renewed by taking its new shape and led to the emergence of different types of diplomacy. Nuclear diplomacy and preventive diplomacy are one of these types of diplomacy that emerged due to globalization and changing requirements. When we look at traditional diplomacy, it is seen that embassies and consulates resort to "Track 1½" Diplomacy, known as International official actors, Intercommunal diplomacy and Intermediate Lane Diplomacy, during the conflict resolution process, and the problem is resolved in a short time through these lanes and positive results are obtained.

REFERENCES

- Abdullah Özdil. (2017, 03 31). *Diplomacy: Ghost Concept*. 04 25, 2020 tarihinde Strategic Partner Website: <https://www.stratejikortak.com/2017/03/diplomasi-hayalet-kavram.html> adresinden alındı
- Abdurahmanlı, E. (2021). Evaluation of the separation of Kosovo, Crimea and Nagorno-Karabakh in terms of the definition of international law. *Anadolu Academy Journal of Social Sciences*, 14.
- ABDURAHMANLI, E., & BAĞIŞ, E. (2021). Definition of Diplomacy and Types of Diplomacy Available in the International Conjuncture. *Anadolu Academy Journal of Social Sciences*, 1-16. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluakademi/issue/60142/870924> adresinden alındı

- American Friends Of Combatants For Peace internet sayfası. (2020, 05 28). *Joseph Montville*. 05 28, 2020 tarihinde https://afcfp.org/our_team/joseph-montville/ adresinden alındı
- Andrey Aganin. (2018, 04 21). *Что такое «soft power» и как ей правильно пользоваться: https://oko-planet.su/politik/politikmir/425197-что-такое-soft-power-i-kak-ey-pravilno-polzovatsya.html*. 04 30, 2020 tarihinde oko-planet: <https://oko-planet.su/politik/politikmir/425197-что-такое-soft-power-i-kak-ey-pravilno-polzovatsya.html> adresinden alındı
- AVAR, Y. (2016, 10 25). The Development of Inter-State Relations and the History of Diplomacy. *Tuiç Academy*, s. 1-13.
- BARÇIN Ağca. (2020, 05 28). *Official Website of the Ministry of Foreign Affairs of Turkey*. 05 28, 2020 tarihinde World Sustainable Development Summit: http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa adresinden alındı
- Barratt, J. (1985). *South African Diplomacy at the UN*. Londra: Palgrave Macmillan, Londra.
- Bull, H. (1932). *The Encyclopedia of Diplomacy*. Australia: The Australian National University, Australia.
- Bülent ŞENER. (2019, 08 07). *Coercive Diplomacy as a Crisis Management Strategy Between War and Peace and Its Examples in Turkish Foreign Policy*. 05 28, 2020 tarihinde TASAM Website: https://tasam.org/tr-TR/Icerik/51440/savas_ile_baris_arasinda_bir_kriz_yonetim_stratejisi_olarak_zorlayici_diplomasi_ve_turk_dis_politikasindaki_ornekleri adresinden alındı
- Chigas, D. (2003, 08 01). *Track II (Citizen) Diplomacy https://www.beyondintractability.org/essay/track2-diplomacy*. 04 23, 2020 tarihinde Beyondin tractability: <https://www.beyondintractability.org/essay/track2-diplomacy> adresinden alındı
- ÇAKMAK, Ö., ÇOBANOĞLU, Ş., & ÜLKER, M. (2018, 12 23). THE CONCEPT OF CULTURAL DIPLOMACY SPEECH ANALYSIS FROM POLITICAN AND BUREAUCRAT. *Politics, Economics and Administrative Sciences Journal of Kirsehir Ahi Evran University*, 2(2), 37-39.
- ÇATAL, B., & DOĞAN, M. (2018). New Diplomatic Methods: Environmental Diplomacy. *Journal of Selcuk University Institute of Social Sciences*, 19-25.
- ÇATAL, B., & DOĞAN, M. (2018). New Diplomatic Methods: Environmental Diplomacy. *Journal of Selcuk University Institute of Social Sciences*, 19-25.
- ÇATAL, B., & DOĞAN, M. (2018). New Diplomatic Methods: Environmental Diplomacy. *Journal of Selcuk University Institute of Social Sciences*, 19-25.
- Dzihat Aliju. (2018, 02 17). *Independent' Kosovo is 10 years old*. 05 08, 2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/bagimsiz-kosova-10-yasinda/1065816> adresinden alındı
- Encyclopedia Britania. (2020, 04 05). *The spread of the Italian diplomatic system*. 04 05, 2020 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/diplomacy/Conference-diplomacy> adresinden alındı

-
- Gülmez, S. B., & Top, B. (2018). The Testing of Realist Foreign Policy with Liberalism: China's Environmental Diplomacy. *Journal of Izmir Katip Celebi University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 74-75.
- Güzin ARAR. (2020, 04 25). *What We Call Environmental Diplomacy*. 04 28, 2020 tarihinde Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey: [http://www.mfa.gov.tr/cevre-diplomasisi-dedigimiz___-tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/cevre-diplomasisi-dedigimiz___-tr.mfa adresinden alındı) adresinden alındı
- Hierman, B. (2017). *Russia and Eurasia 2017-2018*. The World To Day Series.
- Hurriyet News Page. (2003, 02 27). *North Korea's nuclear crisis chronology*. 05 28, 2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kuzey-korenin-nukleer-kriz-kronolojisi-130535> adresinden alındı
- İmages, D. (2021, 07 27). <https://www.shutterstock.com/search/diplomacy>. Shutterstock Website : <https://www.shutterstock.com/search/diplomacy> adresinden alındı
- May, E. R. (1994, 05 01). *Kissinger 'Diplomasisi'*. 04 05, 2020 tarihinde The New York Times: <https://www.nytimes.com/1994/05/01/books/l-kissinger-s-diplomacy-841706.html> adresinden alındı
- Muharrem EKŞİ. (2019, 06 10). *The New Security Ecosystem and its Multilateral Cost*. 04 23, 2020 tarihinde Turkish Asian Center for Strategic Studies: https://tasam.org/tr-TR/Icerik/51413/21_yuzyil_fikirsel_mucadele_caginda_guvenligi_saglamamin_araci_olarak_ka_mu_diplomasisi_ve_yumusak_guvenlik adresinden alındı
- Özge Özdemir. (2019, 02 11). *Iran's Islamic Revolution in its 40th Anniversary: What Happened to the Anti-Shah Leftists?* 03 27, 2020 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47128818> adresinden alındı
- ÖZTÜRK, A. (2013). Republican in Machiavelli Thought. *Ankara University, Journal of SBF*, 68, 182-200.
- PALLAVER, M. (2011). Power and Its Forms: Hard, Soft, Smart. *The*, 85-86.
- RICHARD N. HAASS. (2020, 05 29). *Track I ½ & Track II Diplomacy*. 05 29, 2020 tarihinde The National Committee on American Foreign Policy: https://www.ncafp.org/what-we-do/track-1_5-and-track-2-diplomacy/ adresinden alındı
- SLİM, R., & SAUNDERS, H. (2001). The Inter-Tajik Dialogue: From civil war towards civil society. *Conciliation Resources Accord Politics of compromise*.
- Susan Allen Nan. (2003, 06 05). *Track I Diplomacy*. 04 23, 2020 tarihinde Beyondin Tractability: <https://www.beyondintractability.org/essay/track1-diplomacy> adresinden alındı
- Tago, A. (2017, 07 05). *Public Diplomacy and Foreign Policy*. 05 07, 2020 tarihinde oxfordre: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-471> adresinden alındı
-

TASAM. (2016). “*Construction of Sectoral Diplomacy*”. İstanbul: TASAM - Turkish Asian Center for Strategic Studies.

Tuğrul Çam. (2018, 05 09). *Anadolu News Agency Website*. 05 28, 2020 tarihinde Iran nuclear deal from yesterday to today: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunden-bugune-iran-nukleer-anlasmasi/1139503> adresinden alındı

Turkish Ministry of Foreign Affairs Official Site . (2020, 04 03). *Dispute Resolution and Mediation*. 04 03, 2020 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/uyusmazliklarin-cozumu-ve-arabuluculuk.tr.mfa> adresinden alındı

Umut İslam. (2012, 5 13). *Is 'Civil Diplomacy' a new model for Turkey?* 05 02, 2020 tarihinde Time Türk News website: <https://www.timeturk.com/tr/2012/05/13/sivil-diplomasi-turkiye-icin-yeni-bir-yontem-mi.html> adresinden alındı

Unesco Official Website . (2020, 05 09). *Unesco Official Website* . 05 09, 2020 tarihinde UNESCO in brief - Mission and Mandate: <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco> adresinden alındı

United Nations Official Site . (2020, 05 28). *Intifada and new steps towards peace, 1987 – 2003*. 05 28, 2020 tarihinde <http://www.unicankara.org.tr/filistin/5.html> adresinden alındı

YILDIZ, Z. (2013). *Policy Glossary*. İstanbul: Interaction Broadcasts.

YILMAZ, E. (2016). INTER-SOCIAL DIPLOMACY IN DISPUTE RESOLUTION . *Akademik Fener*, 43.