

# Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey  
Journal of VOSST

**ISSN: 2687-3478**



**ISPARTA**  
UYGULAMALI BİLİMLER  
ÜNİVERSİTESİ

**Yıl: 3 Sayı: 7**  
**Aralık 2021**

# TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

ISSN: 2687-3478

Aralık 2021, Yıl: 3, Sayı: 7

## SAHİBİ

Prof.Dr. İbrahim DİLER

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi adına

## SORUMLU MÜDÜR

Dr.Öğr.Üyesi Mualla Birgül HUBAN (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

## EDİTÖRLER

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Mualla Birgül HUBAN (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

## EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Tuğrul HOCAOĞLU (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

## DANIŞMA KURULU

Prof.Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi

Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

## HAKEM KURULU

- Prof.Dr. Nuri KÖSTÜKLÜ, Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Kemaleddin TAŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Ümit AKCA, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Atila GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Sevim ATEŞ CAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Prof.Dr. Hüseyin GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Mehmet FİDAN, Selçuk Üniversitesi  
Prof.Dr. Mustafa ÖZTÜRK, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Prof.Dr. Hakan DEMİRGİL, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi  
Doç.Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Doç.Dr. Nezihe TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Müge DEMİR AYRAL, İstanbul Medipol Üniversitesi  
Doç.Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Baran ARSLAN, Harran Üniversitesi  
Doç.Dr. Elvettin AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Çiğdem AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Murşit IŞIK, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
Doç.Dr. Mustafa GENÇ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Turan KOCABIYIK, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç.Dr. Uğur KURTARAN, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
Doç.Dr. Sevcan YILDIZ, Akdeniz Üniversitesi  
Doç.Dr. Mustafa SOBA, Uşak Üniversitesi  
Doç.Dr. Salih MEMİŞ, Giresun Üniversitesi  
Doç.Dr. Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi

Doç.Dr. İhsan KÜRELİ, Gazi Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Oğuz NEBİOĞLU, Akdeniz Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Perihan EREN BANA, Yeni Yüzyıl Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Esra VONA KURT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Eylem BAYRAKÇI, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Onur DEMİREL, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Gürkan KALKAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Yunus GÜLCÜ, Fırat Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ali Barış KAPLAN, İbn Haldun Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Gözde İKİZER, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Erdal EKE, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Şerife DURMAZ, Akdeniz Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Gökhan TURHAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ali TEHCİ, Ordu Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ali Kemal NURDOĞAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Gonca MANAP DAVRAS, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Süha ÇELİKKAYA, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Öznur AYDIN, Akdeniz Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Ülkü KÜÇÜKKURT, Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Güler YANIK, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Akif ALTUNAY, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet YİĞİT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Nurcan YAĞMURLU, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Mustafa NAL, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Derya TOKSÖZ KILIÇ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Hasan ŞENOL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Adem YILMAZ, Kastamonu Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Yener AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Tuğrul HOCAOĞLU, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ÖZYÜCEL Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Dr.Öğr.Üyesi Hatice SARI GÖK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Öğr.Gör.Dr. Murat Yusuf UÇAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Öğr.Gör.Dr. Hatice ÖZCAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Öğr.Gör.Dr. Özel SİLSÜPÜR, Trabzon Üniversitesi  
Öğr.Gör.Dr. Tahsin IŞIK, Kırklareli Üniversitesi  
Araş.Gör.Dr. Ümit ALPEREN, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Araş.Gör.Dr. Seda EFE, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Uzm. Hüseyin Uslu, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
Dr. Özlem GÜDÜK ÖZAYDIN, Sağlık Bilimleri Üniversitesi  
Öğr.Gör. Erdoğan ATEŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Öğr.Gör. Özlem AKARÇAY, Karatay Üniversitesi  
Dr. Halis ÖZERK  
Dr. Venhar KAPLAN, Milli Eğitim Bakanlığı  
Uzm.Samet ARIKER, Milli Eğitim Bakanlığı  
Uzm.Gülşah AKTO, Fırat Üniversitesi

### **İndeksler / Indexes:**

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:



İletişim: Tel: 0246 4414334 – 0246 4417016 E-posta: [journalofvosst@gmail.com](mailto:journalofvosst@gmail.com)

# TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

*Aralık 2021, Yıl: 3, Sayı: 7*

## İÇİNDEKİLER

### DUYGUSAL ZEKÂ ve TÜKENMİŞLİK: BİBLİYOMETRİK BİR ÇALIŞMA

Faruk ÖRS, Ash ÇİLLİOĞLU KARADEMİR.....1-15

### KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA SPOR SPONSORLUĞUNUN ROLÜ

İsmail KOCABAŞ.....16-34

### VAJİNİSMUSTA ÇÖZÜM ODAKLI KISA SÜRELİ TERAPİ YAKLAŞIM: OLGU SUNUMU

Sema ÜSTGÖRÜL, Cem KEÇE, Mustafa ÇAY.....35-42

### İNTİHAR EYLEMİNİN YAŞAM PRATİKLERİ ÇERÇEVESİNDE ve ZORUNLULUKLARA BAĞLI OLARAK ORTAYA KONMASININ SEBEPLERİ ÜZERİNE BİR YORUM

Meriç PEHLİVAN.....43-50

### LOJİSTİK MALİYET YÖNETİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ÖNCELİKLENDİRİLMESİNE YÖNELİK GİRESUN İMALAT İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Elif MEMİŞ, Selçuk KORUCUK.....51-59

### TANIM ve TEMSİLCİLERİ ÇERÇEVESİNDE MÜEZZİNLİK MÜESSESESİ ile MÜEZZİNLİĞİN TARİHÇESİNİN BİR ANALİZİ

Erhan KOCAKANAT.....60-73

### BOYUTSAL KARARLILIK BAĞLAMINDA AHŞAP MALZEMEDE GÖZENEK DOLDURMA İŞLEMİNİN KOŞULLU OLASILIK İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

İlker USTA.....74-81

# TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

<https://dergipark.org.tr/jovosst>

*Atf için / for cited: Örs, F. ve Çillioğlu Karademir, A. (2021). Duygusal Zeka ve Tükenmişlik: Bibliyometrik Bir Çalışma. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 7, Aralık 2021, s.1-15.*

## DUYGUSAL ZEKÂ ve TÜKENMİŞLİK: BİBLİYOMETRİK BİR ÇALIŞMA

Faruk ÖRS\*

Ash ÇİLLİOĞLU KARADEMİR\*\*

### ÖZET

Özellikle 2000’li yıllardaki çalışmalarda duygusal zekânın iş başarısına yüksek etkisinin olduğu görüldükçe duygusal zekâ konusu işletmelerin daha fazla ilgisini çekmiştir. Benzer şekilde, tükenmişlik sürecinde kişinin iş ve bireysel hayatında çok çeşitli etkilerin hissedilmesi, bireyleri ve işverenleri bu konu üzerinde daha fazla düşünmeye ve emek sarf etmeye yöneltmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de 2006-2019 yılları arasında duygusal zekâ ve tükenmişlik değişkenlerinin birlikte ele alındığı ulusal lisansüstü tezler ve makaleler bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmaların genellikle eğitim ve sağlık sektöründe hazırlandığı, buna paralel olarak en fazla kullanılan anahtar kelimelerin “sağlık çalışanları” ve “eğitim işgöreni” kelimeleri olduğu görülmüştür. Çalışmaların biri hariç tamamında ampirik yöntem tercih edilmiştir. Tezlerin ağırlıkta olduğu örnekleme her çalışmada yaklaşık 88 olmak üzere toplamda 1934 kaynak kullanılmıştır. Tez çalışmalarında ulusal kaynak kullanımı, makale çalışmalarında ise uluslararası kaynak kullanımı daha fazladır. En çok atf verilenler, duygusal zekâ ve tükenmişlik kavramsal çerçevesini çizen ilk araştırmacılarından Mayer ve Maslach, Goleman ile Salovey olmuştur. Sonuçlara göre özellikle, iki değişkenin birlikte ele alındığı çalışma sayısının sınırlı olması ve belirli sektörlerde yürütülmesi dikkat çekmektedir. Bu noktada, Türkiye’de bu iki konuyla ilgili kuramsal çalışmalar yapılarak alana katkı sağlanabileceği ve çeşitli sektörler arasında tükenmişlik seviyeleri ve duygusal zekâ özelliği farklılıklarının tespit edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.


**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Zekâ, Tükenmişlik, Bibliyometrik Analiz.


**JEL Kodları:** M12, M14, M19

## EMOTIONAL INTELLIGENCE AND BURNOUT: A BIBLIOMETRIC STUDY

### ABSTRACT

Especially in studies of 2000s, interest in the subject increased with the understanding that emotional intelligence has a high impact on business success and that the burnout process has various effects on business and private life. In this research, theses, dissertations, and journal articles in Turkey between 2006-2019, in which emotional intelligence and burnout variables were discussed together, were examined using the bibliometric analysis method. The studies are generally prepared in the education and health sector, so the most used keywords are “health workers” and “education employees”. Except one of the studies, the empirical method was preferred instead of the theoretical method. A total of 1934 sources, approximately 88 in each study, were used. National references are mostly used in theses and international references in articles. Mayer and Maslach, Goleman and

\*  Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi,  
[farukorsatz@hotmail.com](mailto:farukorsatz@hotmail.com)

\*\*  Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi,  
[asli.ckarademir@hotmail.com](mailto:asli.ckarademir@hotmail.com)

Salovey are the most cited authors who were among the first researchers to draw the conceptual framework. It is noteworthy that studies in which the two variables are handled together is few and are measured only in certain sectors. Theoretical studies may contribute to the field and it will be useful to determine the burnout levels and emotional intelligence characteristics between various sectors.

**Keywords:** Emotional Intelligence, Burnout, Bibliometric Analysis.

**JEL Classification Codes:** M12, M14, M19.

## GİRİŞ

Duygusal zekâ kişilerin birbirlerini anlamasını, öfke kontrolü yapabilmeyi ve duygulara hâkim olabilmeyi sağlamaktadır. Üstelik duygusal zekâ (EQ) 13-19 yaşlarından sonra pek bir gelişme göstermeyen ve öğrenilemeyen IQ'nun aksine öğrenilebilir ve geliştirilebilir (Yeşilyaprak, 2001). Toplumda insanların birbirine karşı saygı, sevgi ve tahammül duygusunun azalması duygusal zekânın önemini daha da artırmıştır.

Kişide yorgunluk, bıkkınlık, enerji, güç ve potansiyel kaybı, yıpranma sonucu orta çıkan duygusal durum “tükenmişlik” olarak ifade edilmektedir. Tükenmişlik aşama aşama ilerleyen bir süreç sonunda ortaya çıkmaktadır. Daha çok insan ilişkileri sırasındaki duygusal yüklenme sonucunda görülmektedir, örneğin hizmet sektöründe çalışan bir kişi diğerleriyle iletişimi sırasında tükenmişlik hissedebilir. Tükenmişlik sendromu yaşayan kişilerde kuruma aidiyet duygusu zayıflar, çalışma performansı düşer, kişinin işten aldığı keyif yerini bıkkınlığa bırakır ve mutsuzluk ortaya çıkar (Kaçmaz, 2005).

Yakın geçmişte yapılmış çalışmalarda duygusal zekânın iş başarısına yüksek etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum kurumların duygusal zekâ konusuna verdiği önemi artırmıştır. Bunun yanı sıra, tükenmişlik sendromunun bireysel ve örgütsel açıdan olumsuz yansımalarının olduğu akademik çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu tür olumsuz etkileri azaltmak ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler tükenmişlik konusunda planlama yapmaya, önleyici ve düzeltici tedbirler almaya önem vermektedir.

Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve çizilmiştir. Bu kapsamda duygusal zekâ ve tükenmişlik kavramları, alt boyutları, tarihsel gelişimleri, nedenleri ve sonuçları ile duygusal zekâ ile tükenmişlik ilişkisi açıklanmıştır. Sonrasında araştırma bölümünde çalışmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve bulgularına yer verilmiştir. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'ne kayıtlı tezler ve Google Akademik taranarak, Türkiye'de 2006-2019 yılları arasında duygusal zekâ ve tükenmişlik konularını birlikte ele alan çalışmalar belirlenmiş ve bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda ortaya konulan bibliyometrik profil ve değerlendirmenin bu konular üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde duygusal zekâ ve tükenmişlik kavramları, kavramların tarihsel gelişim süreçleri, ortaya çıkmalarına yol açan faktörler ve sonuçları ile duygusal zekâ ve tükenmişlik ilişkisi açıklanmıştır.

### 1.1. Duygusal Zekâ Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Duygu ve zekâ kavramları birbirine zıt iki kavram olarak değerlendirilmesine rağmen 1920 yılında duygu, zekâ literatürüne girmiştir. Birçok araştırmacı duygusal zekâyı sosyal zekâ ile karşılaştırmış, kavramlar birbiriyle yer değiştirebilecek şekilde kullanılmıştır ancak 1990 yılında Salovey ve Mayer çalışmalarında duygusal zekâyı sosyal zekânın bir alt türü olarak yer vermiştir (Doğan ve Şahin, 2007). Böylelikle duygusal zekâ kavramının literatüre girdiği kabul edilmektedir. Salovey ve Mayer'in duygusal zekâ tanımı “kendisinin ve başkalarının hislerini gözleyip düzenleyebilmek; hisleri, düşünce ve eyleme kılavuzluk edecek şekilde kullanabilmektir”. Ayrıca araştırmacılar başarı için gerekli olanın başkaları ile iletişimde empati kurma, duygulara hâkim olma, duyguları anlama ve ifade edebilme, saygı, hoşgörü, güler yüzlülük, bağımsız olma, kişiler arasında ortaya çıkan sorunları çözebilme gibi duygusal özellikler olduğunu belirtmiştir (Yeşilyaprak, 2001).



Salovey ve Mayer duygusal zekânın beş ana bileşeni olduğunu savunmuşlardır. Bu bileşenler şunlardır (Yeşilyaprak, 2001):

❖ **Öz Bilinç:** Kişinin kendini tanıması, kendi duygularının farkına varabilmesi, bir olay ya da durum anında ne hissettiğinin farkında olması ve durumunu değerlendirmesidir. Kişinin güçlü ve zayıf yönlerinin farkına varabilmesidir.

❖ **Duyguları Yönetebilme:** Bir olay karşısında hissettiklerinin farkında olan bireyin bu duygularını yönetebilmesi, duygularıyla başa çıkabilmesidir. Kişisel doyumun kişinin kendisi tarafından ertelenebilmesi yani duygusal öz denetimdir.

❖ **Kendini Harekete Geçirebilme:** Kişinin duygularını bir amaç doğrultusunda harekete geçirmesi ve enerjisini bu yolda harcamasıdır.

❖ **Başkalarının Duygularını Anlayabilme:** Kendi duygularımızı hissettiğimiz gibi başkalarının duygularını da okuyabilme, anlayabilme yeteneğidir. Kısaca empati kurmaktır, başkaları gibi düşünebilme ve hissetme yeteneği olarak tanımlanabilir.

❖ **İlişkileri Yürütebilme:** Goleman'ın "sosyal sanat", "ilişki sanatı" olarak da ifade ettiği, kişiler arası etkili bir iletişim kurma ve sürdürme yeteneği olarak tanımlanabilir.

Salovey ve Mayer (1990) duygusal zekâ kavramına geniş bir bakış açısı getirmiştir. Sonraki yıllarda duygusal zekâ ile ilgili yapılan en önemli çalışmalardan biri psikolog Daniel Goleman'ın (1995) "Duygusal Zekâ" adlı kitabıdır. Goleman kitabında duygusal zekâyı "kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek doyumunu erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, sıkıntıların düşünmeyi engellemesine izin vermeme, kendini başkalarının yerine koyabilme ve umut besleme" şeklinde açıklamıştır (Yeşilyaprak, 2001). Bar-On 1997 yılında kendini rapor etme testiyle duygusal zekâyı ölçen ilk yayını tanıtmış, duygusal zekâyı sosyal zekânın bir parçası olarak değerlendirmiş, yaklaşımında zihinsel ve bilişsel olmayan yetenekler üzerinde durarak karma bir model oluşturmuştur. Duygusal zekâ, çevresel talep ve baskılar altında kişinin başarılı olmasını sağlayan bilişsel olmayan yetenek, beceri ve yetkinlikler bütünü olarak ifade edilebilir (Köse, 2019:196).

Ulusal literatürde duygusal zekâ kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, ilk çalışma Goleman'ın "Duygusal Zekâ Neden IQ'dan daha önemlidir?" kitabının çevirisini yapan Klinik Psikolog Banu Seçkin Yücesoy'un çalışmasıdır. İkinci çalışmayı, 1999 yılında kaleme aldığı "Duygusal Zekâ" konulu makaleyle Psikolog Ceylan Tuğrul yapmıştır. Yılmaz ve Ergin 1999 yılında üniversite öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından farklılıklarını ölçmüştür (Öztürk, 2006). Ayrıca Yeşilyaprak'ın (2001) duygusal zekâ ve eğitim açısından doğurguları ve Ural'ın (2001) yöneticilerde duygusal zekânın üç boyutu konulu çalışmaları bulunmaktadır.

## 1.2. Duygusal Zekâ Düzeylerine Etki Eden Faktörler ve Sonuçları

Meydana gelen olumsuz bir durum karşısında kendisinin ve başkalarının duygularını kontrol edebilen bireylerde duygusal zekâ ortaya çıkmaktadır. Duygusal zekâyı harekete geçiren yetenekler iyimserlik, öz gerçekleştirme, mutluluk, bağımsızlık ve sosyal sorumluluk olarak belirtilmektedir (Ak Sütü, 2013:14). Adiloğulları'nın (2013) Goleman'dan aktardığına göre duygusal zekâ insanlara kalıtsal olarak aktarılmamakta ve bu tür zekanın gelişimi çocukluğun ilk yıllarında olmamaktadır. Genetik yönden sabit ve geliştirilmesi pek mümkün olmayan IQ'nun aksine duygusal zeka (EQ) öğrenilebilir ve geliştirebilirdir. Başka bir ifadeyle, insan zamanla deneyimlerinden faydalanarak duygusal zekâsını geliştirebilmektedir. Yüksek duygusal zekâyı sahip olan bireylerin diğer bireylere göre daha fazla sahip olduğu dört yetenek vardır. Bu yetenekler şunlardır (Yelkikalan, 2006:45):

❖ Başarısızlık karşısında motivasyonu koruma ve sabır yeteneği,

- ❖ Ani istekleri kontrol yeteneği,
- ❖ Duygularını kontrol yeteneği,
- ❖ Diğer bireylerle empati yeteneği.

Yönetim profesörü John Sosik bu yeteneklerin etkili liderler tarafından zaten yerine getirildiğini savunmuştur. Çünkü duygusal zekâ başarılı bir organizasyon inşa etmede her liderin ihtiyaç duyduğu yetenekleri içermektedir, asıl önemli olan ise duygusal zekâyı ortaya çıkarmaktır (Yelkikalan, 2006). Yüksek duygusal zekâ sayesinde bireylerin işyeri performansı, rekabet etme gücü ve yapılan işin kalitesi artmaktadır. Duygusal zekâ düzeyi yüksek olan bireyler kendi duyguları ile başkalarının duygularını anlayıp yönetebildiklerinden iş yerlerinde daha barışçıl, insan ilişkilerinde başarılı ve birbirlerine yardımcı olma noktasında isteklidirler. Bunların sonucunda yüksek duygusal zekaya sahip bireylerin iş verimliliği yüksek olmaktadır (Sibel,2013).

### 1.3. Tükenmişlik Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Literatüre tükenmişlik 1974 yılında psikolog Herbert J. Freudenberger tarafından yazılan bir makale ile girmiştir. Freudenberger tükenmişliği “başarısız olma, yıpranma, aşırı yüklenme sonucu güç ve enerji kaybı veya karşılanamayan istekler sonucu bireyin iç kaynaklarında tükenme durumu” olarak tanımlamıştır ve aynı zamanda tükenmişliği mesleki bir tehlike olarak görmüştür (Arı ve Bal, 2008:132) Sonraki yıllarda konuyla ilgili önemli çalışmalar yapan araştırmacılar arasında yer alan Maslach ve Jackson’a göre tükenmişlik, iş yerinde yaşanan stresin etkilerinin uzun süreli olması sonucu ortaya çıkan psikolojik bir bozukluktur. Bunun yanı sıra, Maslach tükenmişliği “profesyonel bir kişinin mesleğinin özgün anlam ve amacından kopması, hizmet verdiği insanlar ile artık gerçekten ilgilenemiyor olması” şeklinde tanımlamıştır (Kaçmaz, 2005: 29). Tükenmişlik kişi üzerinde duygusal, fiziksel ve zihinsel belirtiler ile kendini göstermektedir. Maslach ve Jackson tükenmişliği üç boyut olarak ele alırken Freudenberger ise tükenmişliğin sadece duygusal boyutu üzerinde durmuştur (Arı ve Bal, 2008).

- ❖ Duygusal Tükenme: Bireyin kendisini yorgun, düşük enerjili ve duygusal yönden kırgın ve yıpranmış olarak hissetmesidir. Tükenmişliğin içsel boyutunu ifade eden duygusal tükenmenin en kritik boyut olduğu görüşü literatürde genel kabul görmüştür.
- ❖ Duyarsızlaşma: Bireyin çalıştığı iş yerine, çalışma arkadaşlarına, hizmet sunduğu kişilere ve etkileşim içinde olduğu diğer kişi ve olaylara karşı duyarsız hale gelmesidir.
- ❖ Kişisel Başarıda Düşme Hissi: Bireyin kendisini hem iş hem diğer alanlarda yetersiz ve eksik görmesi, olumsuz yönde değerlendirmesi, yetkin bir birey olmadığını düşünerek motivasyon düşüklüğü yaşamaya halidir.

Tükenmişlik birdenbire ortaya çıkan bir olay değildir, kesintisiz gelişen sürekli bir olaydır. Tükenmişliğin evreleri şöyle sıralanabilir (Kaçmaz, 2005):

**1.Şevk ve Coşku Evresi:** Maksimum mutluluk ile yüksek enerjili olan bireyin iş yerinde rasyonel olmayan kariyer beklentisi içinde olduğu evredir.

**2. Durağanlaşma Evresi:** Bireyin daha önce duyduğu istek, heyecan ve beklentilerinde azalma olduğu evredir. Önceleri kişinin görmezden geldiği mesleki aksaklıklar artık kendisini rahatsız etmeye başlamıştır.

**3. Engellenme Evresi:** İnsanlara yardım ve hizmet etme isteği ile işe başlamış olan birey bulunduğu iş yeri ortamını, kişileri ve otoriteyi değiştirmenin zorluğunu anlamaktadır ve kişi kendisini engellenmiş hissetmektedir.

**4. Umursamazlık Evresi:** Bireyin mesleğini sadece ekonomik ve sosyal faktörler nedeniyle gerçekleştirme duygusu içinde olduğu, duygusal kopma ile birlikte mutsuzluğun başladığı evredir.

Tükenmişlik konusunda ulusal yazın tarandığında 2000 yılı öncesi çalışmaların atıf sayılarının oldukça düşük olduğu, 2005 yılındaki üç çalışmadan itibaren durumun değişmeye başladığı ve yıllar içerisinde artış olduğu görülmüştür. Türkiye’de tükenmişlik ile ilgili olarak genellikle ampirik çalışmaların yapıldığı ve bunların daha çok eğitim ve sağlık sektöründeki çalışanların tükenmişlik düzeylerine ilişkin olduğu belirlenmiştir.

Sucuoğlu ve Kuloğlu (1996) özel eğitim öğretmenleri ile ilkökul öğretmenleri üzerine yaptıkları çalışmada, tükenmişlik puanlarına göre iki grubun aralarında anlamlı bir fark olmadığını, ancak ilkökul öğretmenlerinin kişisel başarı puanlarının özel eğitim öğretmenlerine göre fazla olduğunu belirlemiştir. Eğitim sektöründe çalışanlarla ilgili yapılan bir başka tükenmişlik çalışması Gökçakan ve Özer (1998) tarafından 595 rehber öğretmenle duygusal tükenmişlik üzere yapılmıştır. Diğer taraftan Ergin (1996) “Maslach Tükenmişlik Ölçeği”nin “Türkiye Sağlık Personeli Normları”nı belirlemek üzere 28 ilde uzman ve pratisyen doktorlar, diş hekimleri, eczacılar, hemşireler, sağlık teknisyenleri ve ebelerden oluşan 7255 sağlık personeli üzerinde çalışma yapmıştır.

#### 1.4. Tükenmişliğe Yol Açan Faktörler ve Sonuçları

Tükenmişliğe yol açan faktörler bireysel ve örgütsel faktörler şeklinde iki açıdan incelenebilir. Bireysel faktörler arasında bireyin kişilik tipi, dış kontrol odaklı olması, kendine yeterlilikten yoksun olma hali, empati yeteneği ve demografik değişkenler yer almaktadır (Ceylan vd., 2016:49). Ayrıca yaş, medeni durum, sahip olunan çocuk sayısı, işe aşırı bağlılık, iş doyumu, kişisel beklentiler, isteklendirme, performans, kişisel yaşamda karşılaşılan stres, iş yerinde üstlerden görülen destek, nevrotik anksiyete yatkınlığı, gerçek dışı hedefler, azalmış özsaygı, bireyin işi hakkındaki hisleri kişisel nedenler arasında yer almaktadır (Öztürk,2006:48).

Tükenmişliğe yol açan çevresel faktörler iş yükü, kontrol, ödüller, aidiyet, adalet ve değerler başlıkları altında incelenebilir. Buradaki kontrol kavramı kişinin işi üzerinde sahip olduğu “seçim yapma, karar verme, sorun çözme ve sorumluluklarını yerine getirme olanağı”, adalet “örgütün herkes için tutarlı ve eşit kurallara sahip olması”; değer ise “neyin iyi, neyin kötü olduğuna ilişkin sahip olunan inanç” anlamına gelmektedir (Budak ve Sürgevil, 2005:97). Tükenmişliğe neden olan örgütsel faktörlerin başında çalışma saatlerinin uzunluğu, örgütsel çatışma, kararlara katılmama, rol çatışması, rol belirsizliği, kariyer fırsatlarının ve terfi imkânının olmaması, iş güvenliğinin olmayışı ve mobbing vardır (Ardıç ve Polatçı, 2008).

Tükenmişlik yüksek tansiyon, enerji kaybı, baş ağrısı, kilo kaybı ve iştahsızlık gibi sağlık sorunlarına ve psikolojik rahatsızlıklara yol açabilir. Kişiyi daha az entelektüel ve kişilerarası ilişkilerde başarısız hale getirebilir. Bunun yanı sıra iş tatmininde düşüş, işe geç kalma ve işi bırakma eğilimi gibi sonuçlar yaşanabilmektedir (Güllüce, 2006:28). Tükenmişliğin birey ve çalışma hayatı üzerine birçok olumsuz etkisi vardır. Tükenmişlik sonucunda ruhsal sıkıntılar ortaya çıkmakta, bu durum davranış bozukluklarına ve kişiler arası anlaşmazlıklara üstelik aile hayatının da olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Ardıç ve Polatçı, 2008: 75).

Tükenmişlik yaşayan birey fiziksel açıdan yorgunluk hisseder. Bu yorgunluğun asıl kaynağı iş ortamında yaşadığı gerginliktir. Gerginlik bireyin uyku sorunu yaşamasına, uykusunu bölen kabuslar görmesine ve bir şeylerin ters gideceğine dair huzursuzluk hissetmesine neden olmaktadır. Ayrıca kronikleşen yorgunluk ve gerginlik, kişinin uzun süren baş ağrısı yaşamasını ve grip, soğuk algınlığı gibi rahatsızlıklara yakalanma olasılığını arttırır (Kervancı, 2013:37). Tükenmişlik sosyal ve mesleki açıdan çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Örneğin tükenmişlik yaşayan birey sosyal ilişkilerde çatışma içinde olur, kuruma aidiyet duygusu azalır, işe geç gelme, erken ayrılma ve devamsızlık davranış sergiler, bireyde işe karşı ilgisizlik ve hizmet sunduğu kişilere değer vermeme görülür (Ak Sütlü, 2013: 27). Stresli olaylar karşısında tükenmiş bireyler daha edilgen ve savunmacı bir tutum sergilerken daha az tükenmişlik yaşayan bireyler ise bu durumlarla daha etkin ve karşı koyarak mücadele etmektedir (Demirdiş, 2009:12).

## 1.5. Duygusal Zekâ ve Tükenmişlik İlişkisi

Bilim ve teknolojinin gelişimiyle kurumlarda ve çalışma ortamında önemli değişimler yaşanmaktadır. Artık çalışanların bilişsel, bedensel ve duygusal güçlerini bütün olarak daha etkili şekilde kullanmaları beklenmektedir. Bu bağlamda duygusal zekânın önemi her geçen gün artmaktadır (Önal, 2010: 66). Duygularını iyi yönetebilen bireyler iş yaşamında karşılaşacakları zorluklara karşı daha iyi mücadele edebilmektedir. Duygusal zekâ düzeyi yüksek olan bireyler duygularını kontrol etme başarıları sayesinde, tükenmişliğe yol açabilecek bireysel ve örgütsel etkileri başarılı şekilde yönetebilirler.

Google Akademik ve YÖK Tez Merkezi'nde yapılan tarama sonucunda, ulusal alanyazında duygusal zekâ ve tükenmişlik kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmalara 2006 yılı ve sonrasında rastlanmaktadır. Çalışmalarda bu iki değişkenin birbiriyle ve özellikle demografik faktörlerle olan ilişkileri yoğun olarak eğitim ve sağlık sektörlerinde çalışanlar ile yönetici örneklemeleri üzerinde ölçülmüştür. Örneğin Güllüce (2006) tarafından 122 yönetici üzerinde yapılan çalışmada yöneticilerin kişisel başarısızlık duygusu arttığında mutluluk, dürtü kontrolü ve kişilerarası ilişkiler durumunun azaldığı belirlenmiştir. Öztürk (2006) tarafından 13 ilde 378 okul öncesi öğretmen üzerinde çalışma yapılmış ve öğretmenlerin duygusal zekâ alt boyutları ve tükenmişlik düzeylerinin yaş, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Konakay (2013) tarafından 280 akademisyen üzerinde yapılan çalışmada akademisyenlerin unvanları ile duygusal zekâ düzeyleri arasında farklılık tespit edilmemiştir. Aslan'ın (2008) 310 sağlık personeli üzerinde yaptığı çalışmada tükenmişlik ve duygusal zekânın alt boyutları ile yaş grupları arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür. Ak Sütlü'nün (2013) sağlık çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada medeni durum, cinsiyet, çalışma yılı ile duygusal zekâ ve tükenmişlik arasında farklılık olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmada duygusal zekâ ve tükenmişlik değişkenlerinin ulusal alanyazında birlikte ele alındığı, 2006-2019 yılları arasındaki lisansüstü tezler ve makalelerin çeşitli bibliyometrik özellikler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bilimsel çalışmalar örneklemini aşağıdaki sorular kapsamında incelenmiştir:

- Çalışmaların türü nedir?
- Çalışmaların yazar sayısı kaçtır?
- Çalışmalar hangi yıllarda gerçekleştirilmiştir?
- Kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
- Hangi araştırma yaklaşımı kullanılmıştır?
- Araştırma hangi sektörde gerçekleştirilmiştir?
- Araştırmanın örneklemini kaç katılımcıdan oluşmuştur?
- Araştırma hangi şehirlerde gerçekleştirilmiştir?
- Çalışmalarda kullanılan kaynak sayısı kaçtır?
- Ulusal-uluslararası kaynak kullanım oranı nedir?
- Kullanılan kaynakların türü nedir?
- Çalışmaların aldığı atıf sayısı kaçtır?
- Çalışmalarda en fazla atıf verilen yazarlar kimlerdir?

### 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak araştırma konularındaki nicelik ve nitelik değişimlerinin ortaya çıkarılması, belirli bir alandaki çeşitli bilgi kaynaklarının gelişimi ve öneminin belirlenmesi ve genel bir değerlendirme yapılabilmesi mümkün olabilmektedir (Saltık, 2020). Bu sayede araştırma

konularıyla ilgili çeşitli eğilimler, tercih edilen teori ve uygulamalar, belli bir alandaki yetkin isimler ortaya çıkarılmış olur. Bu doğrultuda, bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın duygusal zekâ ve tükenmişlik konularında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Bibliyometrik analiz, *değerlendirici* ve *ilişkisel teknikler* olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Değerlendirici teknikler genel olarak araştırmacıların performanslarını ve akademik çalışmaların bilimsel katkılarını karşılaştırmaya yönelik ölçütleri içermektedir. Alıntılanan makale sayısı, toplam atıf sayısı, yazar başına atıf sayısı gibi ölçütler bu gruba dahil edilen ölçütler arasındadır. İlişkisel teknikler ise araştırmalar arasındaki ilişkileri saptamaya yönelik ölçütleri içermektedir. Anahtar kelimeler, ortak yazarlık analizi, ortak atıf analizi bu ölçütlerdendir (Benckendorff & Zehrer, 2013: 126). Araştırmada çeşitli değerlendirici ve ilişkisel ölçütler kullanılmıştır.

Çalışma örnekleme duygusal zekâ ve tükenmişlik değişkenlerinin birlikte ele alındığı 2006-2019 yıllarında yayımlanan ulusal tez ve makalelerden oluşmaktadır. Öncelikle, 30 Nisan 2021 tarihinde Google Akademik veri tabanında “duygusal zekâ ve tükenmişlik” birlikte yazılarak 2006-2019 yıllarında arama yapılmıştır. Arama sonucunda gösterilen makalelerin başlıklarında bu iki değişkenin mutlaka yer alması ve makalelerin erişilebilir olması kriterleri dikkate alınmıştır. Buna göre, arama ekranında dördüncü sayfadan sonra sıralanan makalelerin arama kriterine uygun olmadığı görülmüştür. Örneğin bu sayfadan başlayarak arama sonuçlarında başlıklarda sadece duygusal emek ve duygusal tükenmişlik değişkenleri yoğunlaşmıştır ve çalışmanın kriterlerine uygun olmadığı için örnekleme dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda, 17 makale bulunmuştur ancak bunlardan 10’u tezdin üretilmiş makalelerdir. Çift giriş hatasına neden olmaması için bunlar sadece tez olarak sayılmış makale grubuna dahil edilmemiştir ve dolayısıyla örnekleme 7 makale bulunmaktadır. Sonrasında, YÖK Tez Merkezi web sayfasında “duygusal zekâ ve tükenmişlik” anahtar kelimeleri yazılarak değişkenlerin birlikte çalışıldığı 2006-2019 yılları arasındaki tezler taranmış, buna göre 14 yüksek lisans ve 1 doktora tezi örnekleme dahil edilmiştir.

Bu çalışmalara ait bilgiler Excel programına aktarılmış, araştırmanın amacı bölümünde sıralanan bibliyometrik özelliklerle ilgili soruları cevaplamak için temel sayısal hesaplamalar yapılmıştır. Sonuçlar araştırmanın analizi ve bulgular başlığı altında ilgili tablolarla ve grafiklerle gösterilmiştir.

### 2.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada analiz edilen çalışmalar belli yıl aralığı ve tür ile sınırlandırılmıştır. Duygusal zekâ ve tükenmişlik değişkenlerinin birlikte araştırıldığı 2006-2019 yılları arasında gerçekleştirilen ulusal makale ve tezlerden oluşan 22 çalışma analiz edilmiştir.

### 2.4. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaların türü, yazar sayısı, yayımlanma yılları, anahtar kelimeleri, yöntemleri, uygulamanın yapıldığı sektör ve şehirler, örneklem sayıları, yararlanılan kaynak türleri ve sayıları, atıf sayıları ve en fazla atıf verilen yazarlar belirlenmiş, sonuçlar grafik ve şekillerle gösterilmiştir.

#### 2.4.1. Çalışmaların Türü

Araştırmada amaç ve kapsama uygun olarak belirlenmiş 22 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların türü Tablo 1’de gösterilmiştir.

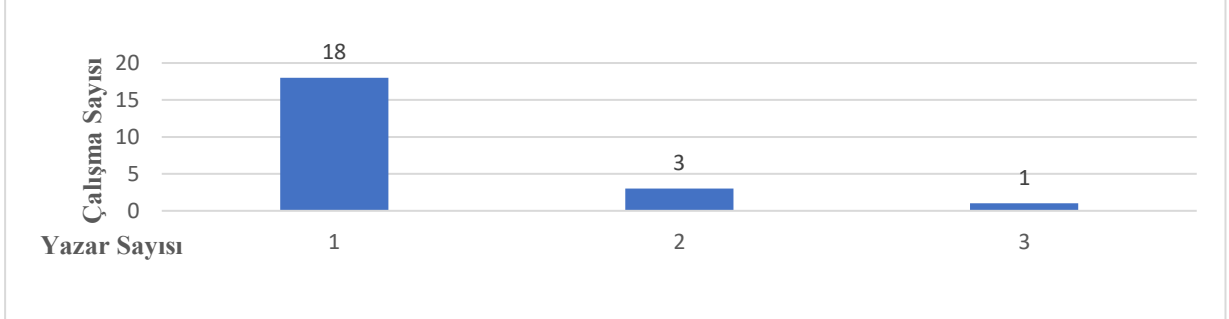
**Tablo 1:** Çalışmaların türleri

Çalışmaların Türü	Çalışma Sayısı
Doktora Tezi	1
Yüksek Lisans Tezi	14
Makale	7

Çalışmalardan 1’i doktora tezi, 14’ü yüksek lisans tezi ve 7 âdeti makaledir.

## 2.4.2. Çalışmaların Yazar Sayısı

Çalışmaların yazar sayısı bilgileri Grafik 1’de gösterilmiştir.

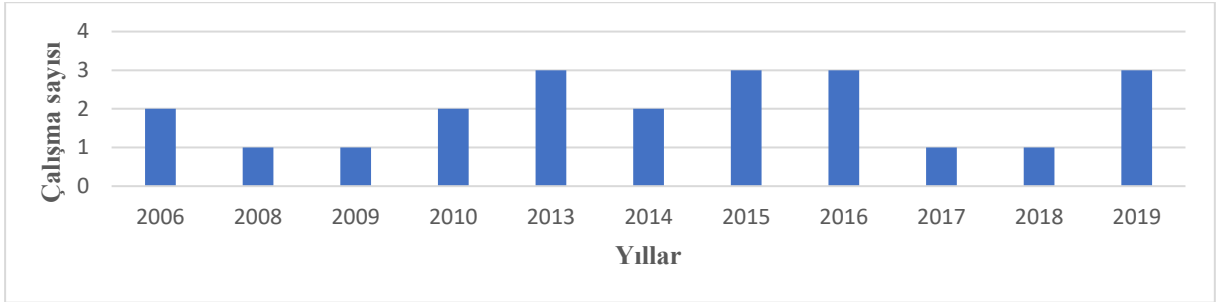


**Grafik 1.** Çalışmaların yazar sayısı

Çalışmalar incelendiğinde 14’ü yüksek lisans, 1’i doktora tezi ve 4’ü makale olmak üzere toplam 18 çalışmanın 1 yazarlı, 3 makalenin 2 yazarlı ve 1 makalenin ise 3 yazarlı olduğu görülmüştür.

## 2.4.3. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Çalışmaların yıllara göre dağılımı Grafik 2’de gösterilmiştir.



**Grafik 2.** Çalışmaların yıllara göre dağılımı

Duygusal zekâ ve tükenmişlik değişkenlerini birlikte ele alan çalışmaların sayısının yıllar itibariyle benzerlik taşıdığı görülmüştür.

## 2.4.4. Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimeler

1’i doktora tezi 2’si yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 3 çalışmada anahtar kelime girişi yapılmadığı görülmüştür. Anahtar kelime yazılmış olan 19 çalışmada ise toplam 69 anahtar kelime kullanılmıştır. Kullanılan anahtar kelimeler en az 1 en fazla 3 kelimedenden oluşmuştur. En çok 2 kelimedenden oluşan anahtar kelimeler kullanılmıştır. En fazla kullanılan anahtar kelime 19 çalışmanın tamamında kullanılan duygusal zekâdır. 16 çalışmada kullanılan tükenmişlik kelimesi en çok kullanılan ikinci anahtar kelimedir. Çalışmalarda araştırma yapılan sektörün yapısına göre değişkenlik gösteren anahtar kelimeler -örneğin sağlık çalışanları, eğitim işgöreni- kullanılmıştır.

## 2.4.5. Çalışmalarda Tercih Edilen Araştırma Yaklaşımları

Çalışmalarda hangi araştırma yaklaşımının kullanıldığı ile ilgili bilgi Tablo 2’de gösterilmiştir.

Araştırma Yaklaşımı	Çalışma Sayısı
Ampirik	21
Kavramsal	1

Tablo 2’ye göre, çalışmalar kullanılan araştırma yaklaşımları açısından incelendiğinde sadece bir çalışmada kavramsal diğer 21 çalışmada ampirik araştırma yaklaşımının tercih edildiği görülmüştür.

## 2.4.6. Çalışmalarda Tercih Edilen Sektörler

Çalışmalarda tercih edilen sektörler ile ilgili bilgi Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Çalışmaların sektör dağılımı

Çalışma Yapılan Sektör	Çalışma Sayısı
Eğitim	9
Sağlık	7
Diğer	5

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalardan ampirik araştırma yaklaşımının tercih edildiği 21 çalışmanın 9'u eğitim sektöründe, 7'si sağlık sektöründe, 2'si kamu kurumlarında, 3'ü özel ticaret, imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren yönetici ve işgörenler üzerinde yapılmıştır. Eğitim sektöründe yapılan çalışmaların 3'ü yüksek öğretim düzeyinde diğer 6'sı ilk, orta ve lise düzeyindeki okullarda hizmet veren eğitim işgörenleri ve yöneticilerini örneklem olarak baz almıştır. Eğitim sektöründeki 9 çalışmanın 8'i kamu eğitim kurumlarındadır. Sağlık sektöründeki 7 çalışmadan sadece 1'i özel sektörde yapılmıştır. Sağlık sektöründeki çalışmalarda ağırlıklı olarak tıbbi eğitimi olan hekim, hemşire, sağlık memuru, ebe gibi sağlık personelleri üzerine araştırma yapılmış, 3'ünde tıp personeli olmayan çalışanlar da dâhil edilmiştir. Çalışmaların birinde sadece bir meslek grubu (ebe), diğer çalışmalarda ise en az iki meslek grubu ele alınmıştır.

## 2.4.7. Çalışmaların Örneklem Sayıları

İncelenen 21 ampirik çalışmanın örneklem sayıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Araştırmalardaki örneklem sayısı

Çalışma Sayısı	Örneklem Sayısı
1	220
1	255
1	180
1	343
1	157
1	400
1	118
1	206
1	120
1	1050
1	280
1	216
1	378
1	122
1	690
1	310
1	188
1	256
1	276
1	291
1	551

Tablo 4'e göre, 21 ampirik çalışmada görüşmeci/katılımcı sayıları toplandığında 6607 kişinin uygulamalarda yer aldığı görülmektedir. En düşük örneklem sayısı 118 kişi ile sağlık sektöründe araştırma yapan bir yüksek lisans tezinde, en yüksek sayı ise 1050 kişi ile eğitim sektöründe araştırma yapan bir yüksek lisans tezindedir. Araştırmalarda çalışma evrenleri daha yüksek sayıda tutulsa da

araştırmacılara yapılan bazı geri dönüşler eksik veya tutarsız bilgi verilmesi gibi nedenlerle değerlendirmeye alınmadığından sayının azaldığı görülmüştür. Örneğin 570 akademisyene gönderilen anketlerden 551 adetinin işleme alındığı görülmüştür.

## 2.4.8. Çalışmaların Yapıldığı Şehirler

Araştırmaların yapıldığı 21 çalışmanın 1'inde araştırmanın yapıldığı şehir bilgisine ulaşılamamıştır. İncelenen ampirik çalışmaların yapıldığı şehirlerin dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Çalışmaların yapıldığı şehirlerin dağılımı

Şehir İsmi	Araştırma Sayısı
İstanbul	6
Ankara ve Konya	3
Erzurum, Van, Kocaeli, Antalya, Niğde	2
Bilecik, Manisa, Muğla, Zonguldak, Malatya, İzmir, Aydın, Adana, Gaziantep, Samsun, Adıyaman, Şanlıurfa, Çankırı, Yozgat, Eskişehir, Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir, Karaman, Sivas, Sakarya, Denizli, Rize, Mardin, Tokat, Erzincan, Kahramanmaraş, Kilis	1

Tablo 5'te gösterildiği üzere, 20 çalışmanın uygulaması toplam 36 farklı şehirde gerçekleştirilmiştir. En fazla uygulama 6 çalışma ile İstanbul şehrinde yapılmıştır. İstanbul'u 3'er çalışma sayısı ile Ankara ve Konya takip etmiştir. 5 çalışmada örnekleme alınacak kişiler seçilirken birden fazla şehir tercih edilmiştir.

## 2.4.9. Çalışmalarda Kullanılan Kaynak Sayısı

Çalışmalarda kullanılan kaynak sayısı ile ilgili bilgi Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Çalışmalarda kullanılan kaynak sayısı

Çalışma Sayısı	Kaynak Sayısı
1	161
1	89
1	113
1	147
1	59
1	48
1	73
1	36
1	95
1	79
1	244
1	100
1	116
1	155
1	120
1	47
1	62
1	32
1	34
1	38
1	77
1	9
<b>Toplam: 22</b>	<b>1934</b>



Tablo 6’da sunulduğu üzere, araştırma kapsamında incelenen 22 çalışmada toplam 1934 kaynak kullanılmıştır. En yüksek kaynak sayısı 244’tür ve bir doktora tezine, en düşük kaynak sayısı 9’dur ve bir makaleye aittir. 22 çalışmada ortalama 87,91 kaynak kullanılmıştır. İncelenen tez çalışmalarında kullanılan kaynak sayısı makale çalışmalarında kullanılanlara oranla çok daha yüksektir. Tez çalışmalarında ortalama 109 kaynak, makale çalışmalarında ise ortalama 42,71 kaynak kullanılmıştır.

#### 2.4.10. Ulusal ve Uluslararası Kaynak Kullanımı

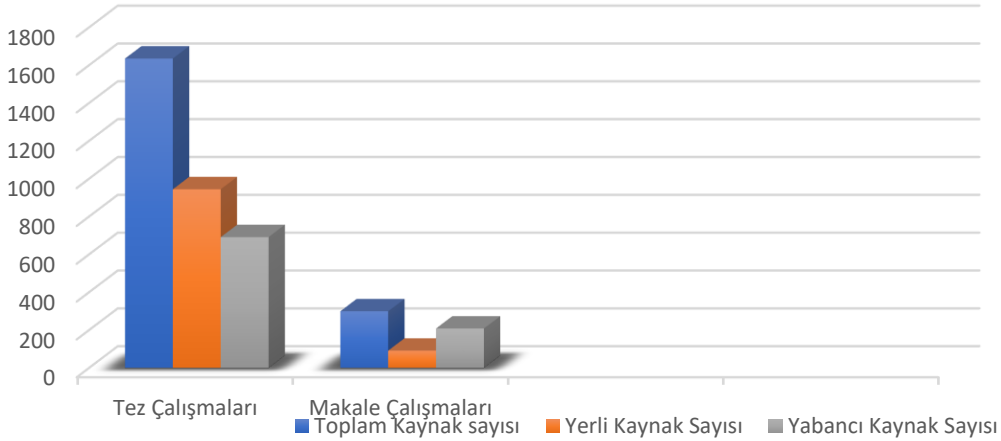
Çalışmalarda kullanılan ulusal ve uluslararası kaynak kullanım sayısı Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** Ulusal ve Uluslararası Kaynak Kullanımı

Kaynak Türü	Kullanım Sayısı
Ulusal Kaynak	1035
Uluslararası Kaynak	899
Toplam	1934

Tablo 7’de gösterildiği üzere, çalışmalarda kullanılan 1934 kaynağın 1035’i ulusal kaynak 899’u uluslararası kaynaktır. Ulusal kaynak kullanımı uluslararası kaynak kullanımına göre sayıca yüksek olmakla birlikte oransal anlamda yüksek bir fark bulunmamaktadır. 150 uluslararası kaynak kullanımı ile hem oransal anlamda hem de sayıca en yüksek uluslararası kaynak sayısı bir yüksek lisans tezinde görülmüştür. 116 ulusal kaynak kullanımı ile en yüksek ulusal kaynak kullanımı doktora tezine aittir.

Kaynak kullanımının çalışma türlerine göre dağılımı Grafik 3’te gösterilmiştir.



**Grafik 3:** Çalışma türlerine göre kaynak dağılımı

Grafik 3 incelendiğinde, tez çalışmalarında ulusal kaynak kullanımının uluslararası kaynak kullanımına göre sayıca üstün olduğu; makale çalışmalarında ise uluslararası kaynak kullanımının ulusal kaynak kullanıma göre daha fazla olduğu görülmektedir.

#### 2.4.11. Kullanılan Kaynakların Türleri

Çalışmalarda kullanılan kaynakların türlere göre sayısı Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Kaynakların türüne göre dağılımı

Kaynakların Türü	Sayısı
Makale	1151
Kitap	455
Yüksek Lisans Tezi	187
Doktora Tezi	81
İnternet Kaynağı	5
Uzmanlık Tezi	2
Resmi Gazete (Kanun)	1
<b>Toplam</b>	<b>1934</b>

Araştırma kapsamında incelenen 22 çalışmanın 1'inde kaynak olarak tez kullanılmazken, diğer 21 çalışmada en az 1 en fazla 28 yüksek lisans/doktora tezi kaynakçada yer almıştır. Yüksek lisans tezlerinden ikisinde 1'er uzmanlık tezi kaynak olarak kullanılmıştır. Bir yüksek lisans tezinde Resmî Gazete'de yayınlanan kanun kaynak olarak kullanılmıştır. Çalışmalarda ağırlıklı olarak makale kullanılmıştır. En az makale kullanımı 6 makale kullanımı ile bir makale çalışmasında, en fazla makale kullanımı ise 148 makale ile bir doktora tezinde görülmüştür. En az kitap kullanımı (2 adet) bir makale çalışmasında, en fazla kitap kullanımı (78 adet) bir doktora tezinde görülmüştür. Çalışmaların 13'ünde 1 ile 14 adet internet kaynağı kullanılmıştır.

#### 2.4.12. Çalışmalardaki Atıf Sayısı

İncelenen çalışmaların aldığı atıf sayıları Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Çalışmalardaki atıf sayısının çalışma türüne göre dağılımı

	Çalışma Sayısı	Atıf Sayısı
<b>TEZ ÇALIŞMALARINDAKİ ATIF SAYISI</b>	1	3
	1	9
	1	6
	1	7
	1	33
	1	18
	1	26
	1	25
	1	3
	1	110
	1	142
	1	2
<b>MAKALE ÇALIŞMALARINDAKİ ATIF SAYISI</b>	1	113
	1	23
	1	10
	1	4
	1	27
	1	19
	Toplam: 18	580

İncelenen çalışmalarda 3'ü yüksek lisans tezi 1'i makale olmak üzere toplam 4 çalışmaya hiç atıf yapılmadığı için tabloda gösterilmemiştir. 18 çalışmaya 580 atıf yapılmıştır. En az atıf alan çalışmalar 2 atıf ile iki yüksek lisans tezi, en fazla atıf alan çalışma ise 111 atıf ile bir makedir. Makalelerin tez çalışmalarına oranla daha fazla atıf aldığı görülmüştür.

## 2.4.13. En Fazla Kullanılan Kaynakların Yazarları

İncelenen çalışmalarda en fazla atıf verilen yazarlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Kaynakçalarda atıf verilen yazarlar

Yazar	Kaynak Gösterilme Sayısı
Mayer, J.D.	54
Maslach, C.	54
Goleman, D.	51
Salovey, P.	28
Acar, F.	19
Aslan, Ş.	16
Bar-On, R.	16
Doğan, S.	16
Chan, D.W.	16
Güllüce, A.Ç.	15
Schaufeli, W.B.	15
Baltaş, Z.	14
Schutte, N.S.	12
Çakar, U.	11

Tablo 10'da araştırma kapsamında incelenen 22 çalışmada en az 11 en fazla 54 kez kaynak gösterilen yazarlar dahil edilmiştir. Kaynak gösterilme sayıları belirlenirken yazarların ortak yazarlı olarak yaptıkları çalışmalar da dâhil edilmiştir. Çalışmalarda 54 kez kaynak gösterilen Mayer, J.D. ile Maslach, C. en çok kaynak gösterilen yazarlardır. Acar, F.'nin incelenen çalışmalarda 19 kaynak gösterilme sayısı ile en çok kaynak gösterilen Türk yazar olduğu görülmüştür.

## SONUÇ

Bilim ve teknolojinin hızlı gelişimiyle yirmi birinci yüzyılda kurumlar, çalışanların bilişsel, bedensel ve duygusal güçlerini bütün olarak oldukça etkili kullanmalarını beklemektedir. Dolayısıyla duygularını iyi yönetebilen bireyler iş yaşamında daha fazla tercih edilmektedir. Duyguları yönetebilme özelliği ise duygusal zekâ düzeyi ile ilişkilidir. Duygusal zekâ düzeyi yüksek olan bireyler duygularını kontrol etme konusunda daha başarılıdır. Aynı zamanda, bu kişiler tükenmişliğe yol açabilecek bireysel ve örgütsel etkileri başarılı şekilde yönetebilirler. Bu bağlamda, duygusal zekâ ve tükenmişlik konuları üzerine işletme, sağlık, eğitim, yönetim alanlarında teorik ve ampirik çalışmaların sınırlı sayıda da olsa yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada duygusal zekâ ve tükenmişlik değişkenlerinin ulusal alanyazında birlikte ele alındığı, 2006-2019 yılları arasındaki lisansüstü tezler ve makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bibliyometrik analiz yönteminde değerlendirici ve ilişkisel teknikler kullanılmıştır. Çalışmaların belirlenmesinde Google Akademik veri tabanı ve YÖK Tez Merkezi'ndeki veriler kullanılmıştır. 7 makale, 14 yüksek lisans ve 1 doktora tezinden oluşan 22 çalışma çeşitli bibliyometrik özelliklere göre incelenmiştir. Bu özellikler şunlardır: Çalışmanın türü, yazar sayısı, yayımlanma yılı, anahtar kelimeleri, yöntemi, uygulamanın yapıldığı sektör ve şehirler, örneklem sayısı, yararlanılan kaynak türleri ve sayıları, atıf sayıları ve en fazla atıf verilen yazarlar.

Araştırmada bibliyometrik inceleme sonuçlarına göre, 2006-2019 yılları arasında ulusal alanyazında duygusal zekâ ve tükenmişlik değişkenlerini birlikte ele alan çalışmaların çoğunluğu yüksek lisans tezleridir ve bu nedenle çalışmaların çoğunluğu tek yazarlıdır. Yüksek lisans düzeyinin henüz ön uzmanlık aşaması olduğu değerlendirildiğinde bu çalışmaların teori geliştirme noktasında katkısının sınırlı olacağı söylenebilir.

İncelenen çalışmaların yıllar itibariyle sayıları 1 ile 3 arasında değişmektedir ve yaklaşık % 95'i ampirik çalışmadır. Araştırmaların yoğunlaştığı sektörler eğitim ve sağlık sektörleri olmuştur. 21 çalışmanın 9'u eğitim sektöründe, 7'si sağlık sektöründe, 2'si kamu kurumlarında, 3'ü özel ticaret, imalat ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren yönetici ve işgörenler üzerinde yapılmıştır. Çalışmalarda araştırma yapılan sektör yapısına göre değişkenlik gösteren anahtar kelimelerin kullanıldığı- örneğin sağlık çalışanları, eğitim işgöreni- görülmüştür. Her geçen gün kurumların ve iş hayatının yaşamakta olduğu değişim ve dönüşüm içerisinde, bireylerin duygusal zekâ ve tükenmişlik düzeyleri, bu süreçlerin başarılı şekilde yönetilmesinin önemi artmaktadır. Dolayısıyla bu konularla ilgili araştırmaların genişletilerek tüm sektörlerde incelemeler yapılması gerektiği öngörülmektedir.

En düşük örneklem sayısı 118 kişi ile sağlık sektöründe araştırma yapan bir yüksek lisans tezinde, en yüksek sayı ise 1050 kişi ile eğitim sektöründe araştırma yapan bir yüksek lisans tezindedir. Çalışmalarda uygulamaların yapıldığı şehirlerin çeşitlilik gösterdiği, toplam 36 farklı şehirde gerçekleştirilmiş olduğu görülmüştür. Çalışmalarda %53,52'sini ulusal, %46,48'ini uluslararası kaynakların oluşturduğu toplam 1934 kaynak kullanılmıştır. Bu kaynakların %61'inin makalelere ait olduğu belirlenmiştir. İncelenen 18 çalışmaya 580 atıf yapılmıştır. Kaynakçalarda en çok atıf verilen yazarlar ise duygusal zekâ ve tükenmişlik kavramları hakkında öncü çalışmaları yapan araştırmacılar olarak Mayer, J.D., Maslach, C., Goleman, D. ve Salovey, P. olmuştur ve Acar, F.'nin en çok kaynak gösterilen Türk yazar olduğu görülmüştür.

Bilişsel zekâ gibi artık duygusal zekânın da başarı ve başarısızlık üzerinde etkisi olduğunun bilimsel çevrelerde sıklıkla vurgulanıyor olması bu alandaki çalışmaların yoğunlaşarak devam edeceğinin işareti olarak yorumlanabilir. Benzer şekilde, kurumlarda değişimin tetikleyebileceği stresin etkisiyle her geçen gün tükenmişliğin bireyin kendi psikolojik durumu üzerindeki etkileri ile iş ve aile hayatındaki olumsuz etkilerinin ciddi şekilde hissedilmesi, bireyleri ve işverenleri bu alan üzerinde daha fazla düşünmeye yöneltecektir. Tükenmişliğin kontrol altına alınması ise duyguların yönetilmesi yani duygusal zekâ ile ilişkilidir. Bu iki konuda yapılacak çalışmaların toplumun her ferdine ve her kuruma yapacağı katkıların son derece önemli olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırma sonuçlarının araştırma konusu ve yazındaki boşluk arayışında olan araştırmacılar için genel bir bakış sunarak katkı sağlaması umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adiloğulları, G. E. (2013). Beden eğitimi öğretmenlerinin duygusal zekâ ile mesleki tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Ak Sütü, S. (2013). Sağlık çalışanlarında duygusal zekâ ve tükenmişlik ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ardıç, K., & Polatçı, S. (2008). Tükenmişlik sendromu akademisyenler üzerinde bir uygulama (GOÜ Örneği). Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 69-96.
- Arı, G. S., & Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik kavramı: Birey ve Örgütler açısından önemi. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 131-148
- Aslan, Ş. (2008). Duygusal zekâ ve tükenmişlik arasındaki ilişkilerin araştırılması: sağlık çalışanları örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (30), 77-97.
- Bar-On, R. (1997). Emotional Quotient Inventory: Technical Manual, Toronto: Multi Health Systems.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- Budak, G., & Sürgevil, O. (2005). Tükenmişlik ve tükenmişliği etkileyen örgütsel faktörlerin analizine ilişkin akademik personel üzerinde bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(2), 95-108.
- Ceylan, H., Niğmet, G. Ü. L., & Öksüz, M. (2016). Sosyal çalışmalarda iş doyumunu ve tükenmişliğe etki eden faktörlerin sosyal hizmet alanlarına göre karşılaştırmalı incelenmesi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 43-69.
- Demirdi, E. (2009). İlköğretim okulu yöneticilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki (Şanlıurfa ili örneği). Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

- Doğan, S., & Şahin, F. (2007). Duygusal Zekâ: Tarihsel Gelişimi ve Örgütler İçin Önemine Kavramsal Bir Bakış. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), 231-252.
- Ergin C. (1996). Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin Türkiye Sağlık Personeli Normları, 3P Dergisi, cilt:4, Ankara.
- Gökçakan, Z. ve Özer, R. (1998): Rehber Öğretmenlerde Tükenmişlik, Nedenleri ve Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi VII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Konya.
- Güllüce, A. Ç. (2006). Mesleki tükenmişlik ve duygusal zekâ arasındaki ilişki (yöneticiler üzerine bir uygulama). Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Kaçmaz, N. (2005). Tükenmişlik (burnout) sendromu. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 68(1), 29-32.
- Kervancı, F. (2013). Tükenmişlik sendromunun örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi.
- Konakay, G. (2013). Akademisyenlerde duygusal zekâ faktörlerinin tükenmişlik faktörleri ile ilişkisine yönelik bir araştırma: Kocaeli Üniversitesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 121-144.
- Köse, E. (2019). Çalışanların duygusal zekâ düzeyleriyle tükenmişlik algıları arasındaki ilişkinin araştırılması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(35), 193-212.
- Önal, M. (2010). Eğitim işgörenlerinin duygusal zekâları ile mesleki tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Öztürk, A. (2006). Okul öncesi öğretmenlerinin duygusal zekâ yetenekleri iş doyumları ve tükenmişlik düzeylerinin bazı değişkenler açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Saltık, İ. A. (2020). Turist rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (1989-2018). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 45-69.
- Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990). Emotional Intelligence, Imagination, Cognition and Personality, 9: 185-211.
- Sibel, S. Ü. (2013). Örgütlerde duygusal zekâ. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(29), 213-242.
- Sucuoğlu, B. ve Kuloğlu, N. (1996): Özürlü Çocuklarda Çalışan Öğretmenlerde Tükenmişliğin Değerlendirilmesi, Türk Psikoloji Dergisi. 10: 36.
- Ural, A. (2001). Yöneticilerde duygusal zekanın üç boyutu.
- Yelkikalan, N. (2006). 21. yüzyılda girişimcinin yeni özelliği: Duygusal zekâ.
- Yeşilyaprak, B. (2001). Duygusal zekâ ve eğitim açısından doğurguları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 25(25), 139-146.

*Atıf için / for cited:* Kocabaş, İ. (2021). Kurumsal İmaj Oluşturmada Spor Sponsorluğunun Rolü, *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 7, Aralık 2021, s.16-34.

## KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA SPOR SPONSORLUĞUNUN ROLÜ

İsmail KOCABAŞ\*

### ÖZET

Günümüzün rekabet ortamında, markaların hedeflerine ulaşmasında en önemli rolü kurumsal imaj ve itibar oynamaktadır. Olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi de sponsorluk faaliyetleridir. Spor sektörünün her geçen gün daha fazla gelişmesi ve kitleleri doğrudan veya dolaylı olarak kapsamına alması sporun çekiciliğini arttırmaktadır. Sponsorluk, hem sponsor hem de sponsorlu etkinlik için karşılıklı marka ve iş değeri ortaya koyan ilişkisel bir pazarlama aracıdır. Özellikle medyada sürekli yer alması ve büyük kitlelerin ilgisini çekmesi nedeniyle spor faaliyetlerini kapsayan spor sponsorluğu, ürünlerini hedef kitlelere tanıtmayı amaçlayan markalar için önemli fırsatlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle de markalar, ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla spor sponsorluğunu tercih etmektedir. Bu bağlamda spor sponsorluğu olumlu bir imajla birlikte sadık bir tüketici tabanı oluşturmak için oldukça başarılı bir iletişim kanalıdır. Çalışma, kuruluş ve markaların gerek iç gerekse de dış hedef kitlesine yönelik olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada spor sponsorluğunu nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, literatür taraması sonucunda kurumsal bir imaj oluşturma amacıyla bazı spor dallarının taşıdığı imaj değerleri ortaya konularak spor sponsorluğu faaliyetlerinde önem arz eden hususlar uluslararası bir havayolu markası üzerinden değerlendirilmiştir. Bu açıdan çalışma, halkla ilişkiler uygulamalarından birisi olan spor sponsorluğunun, kurumsal imaj oluşturmadaki rolüne değinerek alanın kurumsal gelişimine katkı sunmayı hedeflemektedir.


**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Kurumsal İmaj, İmaj Değerleri, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu

**JEL Sınıflandırma Kodları:** H83, L83, M31, O43, Z33.

## THE ROLE OF SPORTS SPONSORSHIP IN BUILDING CORPORATE IMAGE

### ABSTRACT

In today's competitive environment, corporate image and reputation play the most important role in achieving brands' goals. One of the commonly used methods of creating a positive corporate image is sponsorship activities. More and more development of the sports sector every day and its direct or indirect coverage of the masses increase the attractiveness of the sport. Sponsorship is a relational marketing tool that creates mutual brand and business value for both sponsored and sponsored events. In particular, due to the constant media coverage and the interest of large audiences, sports sponsorship covering sports activities opens up important opportunities for brands that aim to promote their products to target audiences. For this reason, brands prefer sports sponsorship in order to bring their products and services to a wider audience in a short time. In this context, sports sponsorship is a very successful communication channel to create a loyal consumer base along with a positive image. The study aims to demonstrate how institutions/brands use sports sponsorship to create a positive corporate image for both their internal and external target audience. In this context, as a result of the

\*  İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, [kcbs.ismail@gmail.com](mailto:kcbs.ismail@gmail.com)

literature review, the image values of some sports branches were revealed in order to create a corporate image and the issues that are important in sports sponsorship activities were evaluated through an international airline brand. From this point of view, the study aims to contribute to the theoretical development of the field by addressing the role of sport sponsorship which is one of the practices of public relations, in creating a corporate image.

**Keywords:** Image, Corporate Image, Image Values, Sponsorship, Sport Sponsorship

**JEL Classification Codes:** H83, L83, M31, O43, Z33.

## GİRİŞ

İnsan hayatının psikolojik ve bedensel sağlığı açısından önemli unsurlar arasında yer alan spor, bireylerin sosyalleşmesine de katkı sunmaktadır. Rolünün bu denli yüksek olduğu insan hayatı içerisinde, sporun öneminin de giderek artması söz konusudur. Bu ise markalar ve kuruluşların gerek spora gerekse de spor sponsorluğuna yönelik faaliyetlerini arttırmaktadır (Baş, 2008:112). Spor sektörünün sürekli olarak gelişmesi ve kitleleri doğrudan ya da dolaylı bir şekilde kapsamına dahil etmesi, sporu bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Bunun yanı sıra, yeni spor dallarının ortaya çıkması, sporun insan sağlığına ilişkin olumlu ve önemli etkileri, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte televizyon ve gazete haberleri, sporu bir endüstriye dönüştürmüştür (Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu, 2015:115). Günümüzün rekabet ortamında, kuruluşların hedeflerine ulaşmasında en önemli rolü kurumsal imaj ve itibar oynamaktadır. Olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi de sponsorluk faaliyetleridir (Temel ve Sırım, 2017:241). Sponsorluk, hem sponsor hem de sponsorlu etkinlik için karşılıklı marka ve iş değeri ortaya koyan ilişkisel bir pazarlama aracıdır (Collet ve Fenton, 2011:2). Diğer taraftan sponsorluk, bir marka, bir ürün, bir hizmet ve potansiyel veya mevcut tüketici ve müşteriler arasında bir ilişki kurmaktadır (Ferrand vd., 2007:18). Özellikle medyada sürekli yer alması ve büyük kitlelerin ilgisini çekmesi nedeniyle spor faaliyetlerini kapsayan spor sponsorluğu, devasa kitlelere hitap ettiği için ürünlerini hedef kitlelere tanıtmayı amaçlayan kuruluşlar ve markalar için önemli fırsatlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle de ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda daha geniş kitlelere ulaştırma gayreti içerisinde olan kuruluşlar ve markalar tarafından tercih edilmektedir (Temel ve Sırım, 2017:241). Spor sponsorluğu, dilsel ve kültürel engellerin üstesinden gelme yeteneğine sahiptir ve bu da onu küresel pazarlama için cazip bir seçenek haline getirmektedir. Geleneksel medya aracılığıyla kitle iletişiminin yerini çok daha güvenilir bir iletişim biçimi almaktadır. Bu bağlamda sponsorluğun özellikle spor alanı üzerinden olumlu bir imaj oluşumuyla birlikte sadık bir tüketici tabanı oluşturmada oldukça başarılı bir iletişim kanalı olduğu kanıtlanmıştır (Melovic vd., 2019:2).

Bu çalışma literatür tarama modelinde olup birinci bölümde, imaj kavramı, imaj türleri ve kurumsal imaj; ikinci bölümde, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaya yönelik temel süreç; üçüncü bölümde sponsorluk olgusu, sponsorluk alanları, sponsorluk ve spor sponsorluğunun gerçekleştirilme amaçları hakkında bilgilere yer verilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde kurumsal imaj oluşturma çabası ile spor sponsorluğu arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Son bölümde ise, Emirates Havayolları ulaşım markasının üstlendiği spor sponsorluğu faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmaya yönelik nasıl bir rol oynadığına ilişkin değerlendirmeye yer verilmektedir.

## 1. İMAJ KAVRAMI, TÜRLERİ VE KURUMSAL İMAJ

En genel anlamda bir kişi, kurum ya da duruma yönelik duygu, düşünce ve görüşlerin toplamına imaj denilmektedir. Günümüzde diğer rakiplere göre farkın ortaya konulacağı bir iletişim stratejisine duyulan gereksinim kadar gerek birey gerekse de kuruluş/marka hakkında bilgi verme gerekliliği, imaj kavramını çağımızın olmazsa olmazı haline getirmektedir (Balta Peltekoğlu, 2014:571).

Farklı araştırmacılar çalışmalarında farklı sayıda imaj türlerine yer vermişlerdir. Tengilmlioğlu ve Öztürk (2004:223-224) çalışmasında imaj türlerinden yedisine, Özer (2009:185-186) on ikisine, Bakan (2005:16-35) ise on dört türüne yer vermiştir. Bu bağlamda literatürde yer edinen belli başlı imaj çeşitleri şunlardır: **Kişi imajı**, kişinin iletişimin her türlü imkanlarını kullanarak kendisini doğru ve etkileyici bir biçimde ifade etmesidir (Özer, 2013:30). **Ayna imajı**, üst yönetimden alt kademeye kadar kuruluş bünyesindeki personellerin kendi kuruluşuna ilişkin sahip olduğu algıların toplamıdır (Özer, 2009:185; Polinkevych ve Kamiński, 2018:38). Üst imaj olarak, bir kuruluşun gerçekleştirdiği tüm uygulamaları kapsayan ve kuruluş üzerinde etkisi hissedilen genel imaja **şemsiye imaj** denilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2014:575). Genel itibariyle lüks tüketime yönelik üretim yapan bir markanın imajının farklı bir ürün kategorisine transfer edilmesi, **transfer imaj** (Bayçu, 2012:59), diğer bireylerin zihninde yer alan görüş ve fikirler **yabancı imaj** (Balta Peltekoğlu, 2014:575), hedef kitle nezdinde iyi, kaliteli, güçlü gibi bir algı ve profile sahip markaların, çevreye yansıyan ve hedef kitlelerde sempati uyandıran imaj türü ise, **pozitif imaj** olarak ifade edilmektedir (Tengilmlioğlu ve Öztürk, 2004:233). Markaların/kuruluşların saldırgan ve hedef kitlede iyi niyet uyandırmayan davranışları neticesinde ortaya çıkan imaj türüne **negatif imaj** (Bayçu, 2012:59) denirken, kişi, kuruluş veya markaların hedef kitlede kendisine ilişkin oluşmasını istediği ve hedeflediği imaj türü, **istenilen imaj** olarak ifade edilmektedir. Kişi, kuruluş veya markaların, hedef kitle nazarında halihazırda yer etmiş imajına, **mevcut imaj**, kişinin/kurumun/markanın kendisini, kendi iç aynasında görme biçimi ise, **öz imaj** olarak adlandırılmaktadır (Özer, 2009:182). Genel anlamıyla bir ürüne ilişkin algı ve izlenimlerin neticesi olarak ortaya çıkan imaj türü **ürün imajı** olarak tanımlanmaktadır. Rakiplerin fazla olduğu bir pazarda, gerek ürün gerekse de hizmetin diğerlerinden ayrılarak bir adım daha öne çıkmasına olanak sağlamada etkili olan **marka imajı**, ürünün kurum/kuruluştan bağımsız olarak kendisinin sahip olduğu imaj olarak ifade edilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2014:575).

Belirli bir zaman içerisinde kuruluşa ilişkin hedef kitlesinin sahip olduğu algı, tecrübe, fikir ve deneyimlerin toplamı şeklinde meydana gelen sonuçlar **kurum imajı** olarak ifade edilebilir (Abd-el-Salam vd., 2013:131). Diğer bir deyişle kurumsal imaj, bir kurumun izleyicileri/hedef kitleleri tarafından zihinlerde yer eden resmidir (Gray ve Balmer, 1998, s. 696; Upamannyu vd., 2015:29). Başka bir ifadeyle de, bir kurumun isim veya logosunun görülmesi ya da duyulması neticesinde akla gelenler, kurumsal imajı ifade etmektedir. (Gray ve Balmer, 1998:696).

Kurumsal görünüm/tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamı neticesinde ortaya çıkan kurumsal imaj, hem iç hem de dış hedef kitle nezdinde güven oluşturmanın yanı sıra bunu sürdürmek ve verimliliği arttırmakla birlikte uzun süreçte itibara katkı sağlamak gibi önemli bir fonksiyonu gerçekleştirmektedir. Kurumsal imaj oluşturma faaliyetleri, kuruluşun görsel göstergeleri olarak kimliğini yansıtan renk, yazı karakteri, logo ve kuruluş adından basılı ambalaj, materyal, sergi, stant ilan ve satış geliştirme yöntemlerinin yanı sıra ortak kurumsal görünümün oluşturulmasına ve yansıtılmasına kadar çok geniş bir yelpazede imajın tüm bileşenlerinin koordinasyonunu içermelidir. Ayrıca kurum iç ve dış iletişimde halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetlerini de içeren, kurumsal iletişim kapsamında verilen mesajlarda görsel kimlikle uyumlu bir şekilde tasarlanmalıdır. Aynı şekilde çalışanların müşteriye karşı davranışlarını, birbirleriyle olan ilişkilerini ve kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabalarını kapsayan kurumsal davranış ise, imajın diğer bileşenleriyle örtüşecek şekilde oluşturulup yönetilmelidir (Balta Peltekoğlu, 2014:572).

## 2. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA SÜRECİ

En genel çerçevede, kurumun/kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü olarak ifade edilen kurumsal imajın, güçlü bir şekilde oluşturulmasına ilişkin gerekli dört önemli unsur vardır ve bunların toplamı bir süreci ifade etmektedir. Bunlar (Canöz N. , 2015:32-35): Alt yapı oluşturmak, iç imajı oluşturmak, dış imajı oluşturmak ve soyut imaj oluşturmaktır.



## 2.1. Altyapı Oluşturmak

Çalışanlar kurumun/kuruluşun vizyonu hakkında bilgi sahibi olduklarında bu hedeflere ulaşmak için motive olmaktadır. Vizyon, çalışanın kuruluşa bağlılığını arttırmaktadır. Bununla birlikte çalışanın kuruluşu sahiplenmesine, geleceğe umutlu bakmasına imkan sağlayarak kurumun dış hedef kitlelerine olumlu bir imaj olarak yansımaya yardımcıdır. Etkili bir vizyon geliştirme yoksunluğu, yönetim anlayışı, işletmenin kültürü, insan kaynakları ile bütüncül yaklaşımla bir takım değişim ortaya koyamama ve sağlam bir alt yapı oluşturma yoksunluğunda yapılacak imaj çalışmaları, istenilen sonucu veremeyeceği gibi kurumun gerçek imajını da yansıtamayacağından kısa vadeli olacaktır (Güzelcik, 1999:181-182).

## 2.2. İç İmaj Oluşturmak

Kurum/kuruluş bünyesinde çalışan personel, bir firmanın kurumsal kimliğini iletirken göz önünde bulundurması gereken iç seçim bölgesini temsil etmektedir. Çalışanların gözünde olumlu bir imajın, yüksek moral ve üretkenliğin başlıca nedensel faktörü olabileceğine inanılmaktadır (Gray ve Balmer, 1998:698). Kurumların, kendi bünyesinde yer alan personellerin nazarında pozitif bir imaj değerine sahip olması, personelin aidiyet duygusuyla birlikte motivasyonu üzerinde de önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu durum ise, verimliliği arttırmanın yanı sıra, maliyetleri düşürerek yönetici-çalışan ilişkisinde çatışma riskini de en aza indirebilmektedir (Canöz N. , 2015:34). Bu uygulama genellikle Japon üreticilerin başarısının temel bir nedeni olarak gösterilmektedir. Ayrıca, firmanın dış paydaşlara temsil edilmesinde çok önemli bir rol oynadıkları için çalışanlarla olumlu bir imajın bileşik bir etkisi olduğu da unutulmamalıdır (Gray ve Balmer, 1998:698).

## 2.3. Soyut İmaj Oluşturmak

İlk hedefin müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin elde edilmesi düşüncesinin olduğu soyut imaj, kuruluşun ne kadar kar elde ettiğinden ziyade gerek birey gerekse de topluma yönelik pozitif açıdan ne düzeyde katkı sunabildiğiyle oluşturulabilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015:427). Kısacası gerek kurumun hedef kitleleri gerekse de içerisinde bulunduğu toplumun sosyal istek ve beklentilerine karşılık verebildiği ölçüde zihinlerde bir imaj oluşumu sağlanabilecektir. Bu nedenle de toplumsal olay ve ihtiyaçlara karşı duyarlı olan kuruluşların diğerlerine nazaran daha olumlu bir imaj oluşturma noktasında bir adım daha önde oldukları söylenebilir.

## 2.4. Dış İmaj Oluşturmak

Kurumsal imaj oluşturmadaki önemli unsurlardan birisi de dış imaj oluşturmaktır. Bu kapsamda dış hedef kitlelerden olan araçların ve tedarikçilerin kuruma yönelik algıladıkları imaj ortak kavramlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla işin itibarı, etik iş uygulamalarına uygunluk, güvenilirlik, ortaklara bağlılık, bilgi açıklığı, satış göstergeleri, şeffaflık, pazar payı, fiyatlandırma politikası esnekliği, ürün ve hizmet çeşitliliği gibi parametreler kuruluşların dış imajını oluşturmaktadır (Polinkevych ve Kamiński, 2018:38). Kurumların/kuruluşların dış imaj oluşturmada dikkat etmesi gereken önemli şu beş temel unsur bulunmaktadır; kalite unsuru, somut imaj unsuru, reklam unsuru, medya ile ilişkiler unsuru ve sponsorluk unsuru (Güzelcik, 1999:182). Çalışmanın kapsamı bakımından burada da sponsorluk unsuruna geniş şekilde yer verilecektir.

## 3. SPONSORLUK

Sponsorluk, ticari kazanç hedeflerine ulaşmak için iletişim uygulamalarında kullanılabilecek bir dizi hak karşılığında, bir birey ya da kuruluş (sponsor) tarafından bir birey ya da kuruluşa (hak sahibi) fon, mal ve/veya hizmet kaynaklarının sağlanması neticesinde ortaya çıkan karşılıklı fayda sağlayan bir anlaşmadır (Masterman, 2007:30; Gross, 2015:34). Sponsorluğu üstlenenler sponsor olarak ifade edilmekle birlikte belirli bir ölçüde resmi olarak sorumlu olan yönetim kişisidir. Bu kapsamda sponsor, kaynakları sağlar, barikatları (hedeflere erişimi engelleyici iletişimsel gürültü) kaldırır ve üstlendiği kişi/organizasyon/takım vb. başarısı için yönetim “şampiyonu” olarak hareket etmektedir.

Sponsor ayrıca belirli çerçevede kişi/takım/organizasyon hakkında ne zaman ve ne şekilde olacağına ilişkin kararları da belirlemektedir (Pope S. , 1998:7).

Sponsorluk ilk dönemler için, markaların iletişim stratejisine entegre potansiyeli olan bir iletişim tekniği olarak tasarlanmıştır. Daha sonrasında ise markalar, sponsorluk stratejileri ile pazarlama karmasının diğer değişkenleri arasındaki sinerjiyi, mümkün olan en iyi yatırım getirisini sağlamak için kullanmışlardır (Ferrand vd., 2007:11). Günümüzde ise, sponsorluk öncelikle marka iletişimini ve ilişki yönetimini desteklemek için kullanılan bir pazarlama faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Pazarlama fonksiyonu içinde giderek daha fazla yer almaktadır ve sofistike sponsorlar söz konusu olduğunda, diğer pazarlama ve iletişim yöntemlerinin yanı sıra entegre bir pazarlama iletişimi çerçevesi altında faaliyet göstermektedir (Meenaghan, 2005:244).

### 3.1. Sponsorluk Türleri ve Sponsorluğun Genel Amaçları

Kuruluşlar kurumsal ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda spordan sanata, doğadan sosyal alanlara kadar çeşitli sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Literatürde farklı kaynaklarda farklı şekilde sponsorluk yapılan alan sınıflandırmaları bulunmaktadır. Gross'un (2015:36) çalışmasında, markaların üstlendiği sponsorluk dallarında bakıldığında, spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu sosyal sponsorluk, bilim sponsorluğu ve çevre sponsorluklarının ön planda olduğu görülmektedir. Oliver (2004:190), çalışmasında spor sponsorluğu, müzik ve sanat sponsorluğu ile diğer eğlence aktivitelerine yönelik sponsorluklar olarak bir ayrıma giderken, Okay (2012:82) ise, yüksek çehreli sanat sponsorluğu, kitle sanatları, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu gibi bir sınıflandırmaya yer vermiştir.

Sponsorluğun gerçekleştirilmesi kapsamındaki genel amaçlarına bakıldığında, marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını oluşturmak, değiştirmek ve güçlendirmek, müşteri ilişkilerini geliştirmek, ürün faydalarını göstermek, çalışan sadakatini geliştirmek, satışları teşvik etmek olduğu söylenebilir (Gross, 2015:41-46; Cornwell, 2020: 44). Özellikle, sponsorluk, bir markanın güvenilirliğini ve farkındalığını arttırmak, imaj transferlerini geliştirmek ve iş-iş ilişkileri geliştirmek için bir dağıtım ağını veya satış gücünü teşvik etmek (Ferrand vd., 2007:20), markayı yeniden konumlandırmak, diğer sponsorları dışarıda bırakarak rekabet avantajını korumak ve sosyal fedakarlık göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Masterman, 2007:34).

**Tablo 1.** Sponsorluğun Hedef Kitlelere Göre Amaç ve Etkileri

Hedef Kitle	Amaç	Etkiler
<b>Genel halk</b>	Kurumsal vatandaşlık Kurumsal sosyal sorumluluk	Olumlu kurumsal imajı arttırmak İyi niyet oluşturma
<b>İç personel</b>	Kurumsal kültür Kurumsal imaj	Personel özsaygısını arttırmak İmaj inşa etmek
<b>Politikacılar / Düzenleyiciler</b>	Kurumsal misafirperverlik İyi niyet oluşturma	Eğlence sağlama, ilişki kurma, lobicilik
<b>Medya</b>	Kurumsal misafirperverlik	Pozitif kurum algısı oluşturma
<b>Ortaklar</b>	Görünürlük	Güvence, kredibilite
<b>Tedarikçiler (Materyal, Finans)</b>	İlişki yönetimi	İş-ekonomi ilişkilerinin geliştirilmesi
<b>Ticari alıcı (Bayi/Toptancı/ Perakendeci)</b>	İlişki yönetimi	İş-ekonomi ilişkilerinin geliştirilmesi
<b>Hedef pazar</b>	Markanın tanınırlığı, bilinmesi Marka/sponsor ortaklığı	Farkındalık inşa etme Marka değerlerini sürdürme Tutum-davranış değişikliği ortaya koyma
<b>Kurum içi aynı görev/unvana sahip olanlar</b>	Başkan'ın seçimi Kişisel gelişim	Konumunu güçlendirme Kendini gerçekleştirme

Kaynak: (Meenaghan, 2005:247)

Sponsorluk Meenaghan'ın ortaya koyduğu çalışmada olduğu gibi, farklı hedef kitlelere göre farklı amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Markalar tarafından gerçekleştirilen sponsorlukların farklı hedef kitleler için farklı çıktıları olmaktadır. Bu çerçevede müşteri dışı paydaşlar söz konusu olduğunda, marka imajı ürün veya hizmet imajlarına üstün gelebilmektedir. Örneğin, tedarikçiler veya hissedarlar

için kurumsal imaj bir bilgi işlevine hizmet edebilmektedir. Bu durum ise gelecekteki işbirliği ve yatırım faaliyetlerine ilişkin temel dayanak alma amacıyla yoğunlaştırılmış bir izlenim ortaya koyabilmektedir. Ancak potansiyel çalışanlar için belirli bir dereceye kadar değer ifade edici olarak, gelecekteki görev süresine yansımalarında rol oynayabilmektedir (Gross, 2015:84).

### 3.2. Spor Sponsorluğunun Amaçları

Spor sponsorluğu gerçekleştirme, beklenen getiri şekli, yani sponsorların izlediği hedefler, marka bilincini arttırmaktan ekonomik hedeflere ulaşmaya ve genel kurumsal hedeflere ulaşmaya kadar farklı amaçları elde etme gayesiyle gerçekleştirilmektedir (Gross, 2015:33). Bunların en önemlilerinden birisi, marka ya da kurum imajına olumlu açıdan katkı sunma amacıdır. Ancak bu noktada marka imajının olumlu olarak etkilenmesini sağlamak için sponsor olunan kişi/takım ya da etkinlik imajının olumlu olarak algılanması gerekmektedir (Lucas, 2015:119). Bu nedenle bu durumun kuruluşlar tarafından göz ardı edilmemesi önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra davranış ve tutumların transfer edilmesi, farkındalık oluşturma, marka sadakati inşa etme, marka farklılaşması, marka iletişimi kurma, kaliteli imajı inşa etme, marka cirosunu artırma, çalışan motivasyonunu artırma ve kurumsal karı artırma gibi amaçlarla spor sponsorluğu gerçekleştirilmektedir (Lucas, 2015:15). Ayrıca kuruluş ya da markaya, ürün algısını, mevcut ve potansiyel sahiplerden önce yerleştirmek için bir reklam fırsatı sunma, markanın ürünlerinin teknik gelişimi için ek bir fırsat ve platform sağlama, iç ve dış pazarlarında ayırt edici markalaşma ve görüntüleme yoluyla ürünleri ayırt etme gayesiyle de spor sponsorluğu üstlenilebilmektedir (Beck-Burridge ve Walton, 2001:161). Bu çerçevede kuruluşların/markaların, uluslararası sponsorluk anlaşmalarının kavramsal çerçevesine bakıldığında, *stratejik uyumluluk açısından vizyon paylaşımı, uyumluluk, tamamlayıcılık, değer katma, pazardan kabul görme, ilişkisel açıdan iletişim, güven, sorumluluk, sonuçları açısından finansal ve finans dışı memnuniyeti barındırmaktadır* (Farrelly ve Quester, 2005:238).

## 4. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA VE SPOR SPONSORLUĞU İLİŞKİSİ

Kurum imajı, bir grup insan tarafından kuruma ilişkin akılda tutulan genel, öznel resim olarak tanımlanır. Çok boyutlu bir yapı olarak, kurumla bağlantılı sembolik ve faydacı ilişkilerin tamamını temsil etmektedir (Gross, 2015:71). Kurumsal imaj, ticari kuruluşların ana faaliyet alanlarıyla ilgili olarak geleceğe yönelik stratejik hedeflerine ulaşma araçlarından biri olarak hizmet etmektedir. Olumlu bir imajın oluşması, ticari varlıkların gerçek imajının olumlu olana dönüştürülmesiyle ilgili amaçlı sistematik bir faaliyet gerektirmektedir (Polinkevych ve Kamiński, 2018:38). Küreselleşmeyle beraber rekabetin artması, birbirinden çok farklı olmayan ürünler arasında daha fazla seçici olan bir müşteri kitlesinin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Tüketiciler de karar verme aşamasında deneyim ve duygularıyla bir neticeye varma eğilimi göstermektedirler. Bu açıdan hedef kitlenin duygusal gereksinim ve ihtiyaçlarına yönelik değer ve önemsenme olgusu, kurumsal imaj oluşturma çalışmalarında önemli hale gelmiştir (Özüpek, 2005:163). Farkındalığın ortaya konulmasında, tanıtımın gerçekleştirilmesinde, olumlu bir imaj oluşturulmasında, itibara katkı sağlanmasında ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini şekillendirmede önemli bir uygulama olan sponsorluk, kuruluşlar/markalar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Diğer taraftan bu noktalar, sponsorluğu bağış ile birlikte yardımdan ayıran özellikler olarak ortaya çıkmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015:20).

İmaj, insanların bir olayla ilgili olarak sahip oldukları öznel betimlemeleriyle ilişkilidir. Betimlemede etkinliğin verilen toplumsal etkileri sosyal bir şekilde paylaşılmaktadır. Operasyonel düzeyde, bir etkinliğin imajının o etkinlik ile ilişkili tüm çağrışımlarla ilgili olduğu düşünülmektedir. Bir spor etkinliği, belirli bir imajla ilişkili olmasının yanı sıra toplu olarak paylaşılan duyguların üretildiği güçlü bir sosyal eylemdir (Ferrand vd., 2007:14-15).

Çağımızda kurumsallaşmayı, farkındalığı sağlamayı ve rakiplerine nazaran her zaman bir adım daha önde olmayı amaçlayan kuruluşlar, imaj çalışmalarına gereken hassasiyeti göstermek zorunluluğundadırlar. Olumlu bir kurumsal imaj oluşumunda önemli bir etkiye sahip olan sponsorluk,

üstlenildiği etkinliğin içerdiği anlam çerçevesinde algılanmasına (yardım sever, duyarlı, milli gibi) ve kuruluşun sponsorluklarla anılmasının yanı sıra etkinliğin ya da bireysel çalışmanın olumlu ve başarılı imajından yararlanılarak yeni, olumlu bir imaj oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015:34). Sponsorluk kelimesi temel anlamda, bir kuruluşun belirli bir ölçüde değerinin sorumluluğuna destek olması anlamına gelir (Cornwell, 2020:19). Doğru tasarlanmış şekilde yürütülen sponsorluk, marka oluşturma, paydaşları dahil etme ve karlı ticari fırsatlar sunma konusunda eşsiz bir güce sahiptir (Collet ve Fenton, 2011:1). Ancak bu noktada sponsorluk faaliyeti çerçevesinde kuruluşların/markaların ve sponsor olunacak etkinliğin ülkelere göre imaj değerlerinin farklılık gösterebileceği hususu dikkate alınmalıdır (Lucas, 2015:144). Diğer taraftan ticari kuruluşların kurumsal imaj oluşturma prosedürü, dış çevre üzerindeki bir etki aracı olarak imajın pozitif olana yaklaştırılması ve böylece şirketin “pazar gücünü” arttırması gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Sonuç olarak, ticari kuruluşların kurumsal imajını karakterize eden parametreler olumlu bir imajla uyumlu olmalıdır (Polinkevych ve Kamiński, 2018:38).

Sponsorluğun kurum kimliği üzerindeki etkisi, sponsorluğun imajı etkilemesi ve imajı oluşturan kurum kimliğinin de bir geri bildirim çemberi içerisinde bundan etkilenmesi şeklinde olmaktadır. Kuruluşların amaçları ve hedefleri doğrultusunda sponsor olacakları spor, sanat-kültür ve sosyal seyahatler gibi alanlara para veya materyal desteği sağlaması olumlu bir imaj oluşturmada yardımcı olabilecektir. Kuruluşlar/markalar, kurum kimliklerinin görsel yönünün, hedef müşteri ve tüketiciler nezdinde yer etmesini sağlamasının yanı sıra olumlu bir imaj oluşturma gayesiyle sponsorluk gibi bir iletişim çalışmasını yürütmektedirler (Okay A. , 2013:165). Bu durumda, marka vizyonuyla sponsorluk vizyonunun uyum sağlaması önemlidir. Sponsorluk vizyonu, gençlerle bağlantı kurmaya ve sponsorluk portföyü boyunca tutarlılık sağlamaya dayanmaktadır. Vizyon, firmanın sponsorluklarının aktivasyonu yoluyla tasarlanan, gençliği geliştirmeye, eğitimi ilerletmeye ve sponsorluk aktivasyonlarının bir kısmında veya hepsinde toplulukları kucaklamaya odaklanan tutarlı bir iş parçacıdır. (Collet ve Fenton, 2011:38).

Tüketiciler, reklamı ekonomik kar elde etme içerikli bir iletişim şekli olarak gördüğü için reklamları kuruluşun çıkarının olduğu bir şey gibi düşünmektedirler. Fakat spor sponsorluğu faaliyetleri yapan kuruluşların/markaların tüketicilerin gözünde daha iyi niyetli görüldükleri söylenmektedir (Öztürk, 2013:19). Dolayısıyla spor sponsorluğu yapmak ticari kuruluşların farkındalığını arttırdığı bir alan olarak görülmektedir (Yelken ve Ak, 2018:296). Kuruluşlar tarafından spor sponsorluğunun tercih edilmesinde sporun göz önünde olması, herkesin katılabilmesi, saatlerce seyredilmesi, sürekli olarak medyada yer alması, sporcuların hayatlarının merak edilmesi gibi farklı nedenler sıralanabilir (Çoşkun, 1999:66). Spor sponsorluğu kapsamındaki imaj terimi, bir varlığa (etkinlik, marka, sporcu vb.) ilişkin algıların toplamına karşılık gelmektedir. Sponsorluğun imaj transferi bağlamında, sponsorun amacı bir spor etkinliğinin imajını kendi markasına, hizmetine veya ürününe uygun hale getirmektir. Bir markanın/kuruluşun imajı satın alma kararlarını etkilemektedir. Sponsorun imajı, kimliği ve sportif varlık imajı arasındaki karşılıklı ilişkilendirilmedir (Ferrand vd., 2007:21). Sponsorluğu gerçekleştirme amaçlarından birisi olan farkındalığı sağlamak için yapılan spor sponsorluğu sayesinde marka/kuruluş, tüketicilere adını duyurmakta ve neticesinde bir marka/kuruluş imajı oluşturmaktadır (Yaman ve Açıkgözoğlu, 2016:536).

Spor sponsorluğunun temel hedefleri olumlu imaj oluşturma, tutum, sadakat ve tüketiciler arasında marka bilinirliğinin artmasıdır. Bununla birlikte, belirli hedefler de satın alma niyet ve kararlar üzerindeki etkisini içine alan davranışsal amaçlarla da ilgilidir. Tüketiciler bile marka tanıtımı ile marka bilinirliğini arttırma çabalarının arkasında, sponsorluğun ana nedenleri olarak imaj ve itibarı güçlendirme olduğunu ifade etmekte ve bu da sponsorlara olan bağlılıkları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Melovic vd., 2019:2). Diğer taraftan bir markanın/kuruluşun ürününü takip etme niyeti ile bir markanın/kuruluşun bir sporcu veya spora sponsor olduğu inancı, markanın/kuruluşun kurumsal imajıyla kendisi arasında önemli bir ilişki barındırmaktadır. Çünkü sponsorluk bilinci ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkiye ek olarak, bir markanın/kuruluşun

kurumsal imajı ile o markanın/kuruluşun ürünlerini satın alma niyeti arasında doğru orantılı bir yönelim bulunmaktadır (Pope ve Voges, 2000:100).

Kurumsal hedeflerine ulaşabilmek ve pazarlama amaçlarını desteklemek niyetiyle lig, etkinlik, organizasyon, sporcu, forma gibi bir spor olgusuna yönelik yatırım yapma, spor sponsorluğu olarak tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002:381). Sponsorluğun ana kategorileri mekanlar, ekipmanlar; aktiviteler, etkinlikler, programlama; gruplar, bireyler; organizasyonlar, ligler ve derneklerdir. Bu çeşitli sponsorluk kategorileri bağımsız olabilmesinin yanı sıra bir lig, takım ve bireylerin sponsorları da olabilir (Cornwell, 2020:19). Bireysel tüketici düzeyinde, marka imajının sponsor olunan etkinliğin imajından, marka bilinirliğinden, takım fandomundan ve sahipliğinden etkilendiğini göstermektedir. Ulusal bir yarışın etkinlik imajı ile sponsorun marka imajı arasındaki ilişki üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Reklam harcamaları, “Formula 1” ile ilgili reklam harcamalarının aksine, sahipliğin marka imajı üzerindeki ilişkisini olumlu yönde etkilemektedir. Sadece motor sporlarına olan ulusal ilgi, F1 izleyici kitlesi ve sponsorluğun kabulü gibi dolaylı olarak etkilenebilir değişkenler marka imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Lucas, 2015:132-133). Bununla birlikte her sponsorluk etkinliği veya alanları gerek iç gerekse de dış hedef kitleye yönelik transfer edilebilecek spesifik bir imaj değeri taşımaktadır. İmaj transferi, sponsor ve etkinliğe ilişkin çok farklı türde yaygın algı, sponsor ve etkinliğin çağrışımlarına ilişkin hedef kitlenin tutumları tarafından olumlu yönde bir etkiye neden olabilmektedir (Yılmaz, 2007:592). Markalar tarafından gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin bazı imaj değerleri bulunmaktadır. Örneğin bir kuruluş, sağlıklı, genç, enerjik, hızlı, canlı ve erkeksi bir imaj değeri ya da değerlerinden birisini oluşturma amacıyla **spor sponsorluğu** yapabilir. Bunun yanı sıra bazı sponsorluk alanları şu imaj değerlerine sahiptir; **yüksek çehreli sanat sponsorluğu**, sofistik, seçkin, ayrımcı, üst pazar, ciddi ve gösterişçi; **kitle sanatları**, genç, ulaşılabilir, arkadaş canlısı, revaçta olan, yenilikçi ve ticari; **sosyal sponsorluk**, takdire şayan, düşünceli, ilgilenen, akıllı ve istismar edici; **çevre sponsorluğu**, ilgili, düşünceli ve istismar edici (Okay A. , 2012:82).

**Tablo 2.** Spor Branşlarının İmaj Değerleri

Spor Branşları	İmaj İçeriği							
	Estetik	Dayanıklılık	Dinamizm	Modernlik	Prestij	Teknik	Geleneksel	Popülarite
Aerobik	+	+		+				
Atletizm		+	+			+	+	+
Basketbol	+	+	+	+		+		+
Bilardo	+			+	+	+	+	
Binicilik	+			+	+	+	+	+
Bisiklet	+	+	+	+		+		+
Boks			+			+	+	+
Buz Dansı	+			+	+			
Futbol		+	+			+	+	+
Golf	+			+	+	+		
Jimnastik	+		+			+	+	
Kayak	+		+	+		+		+
Motor Sporları		+	+	+		+		+
Araba Yarışları			+	+	+	+		+
Motosiklet Yarışları		+	+	+		+		
Ralliler		+	+			+		+
Polo	+		+	+	+	+		
Satranç							+	+
Tenis	+		+	+	+	+	+	
Voleybol	+		+	+		+		+

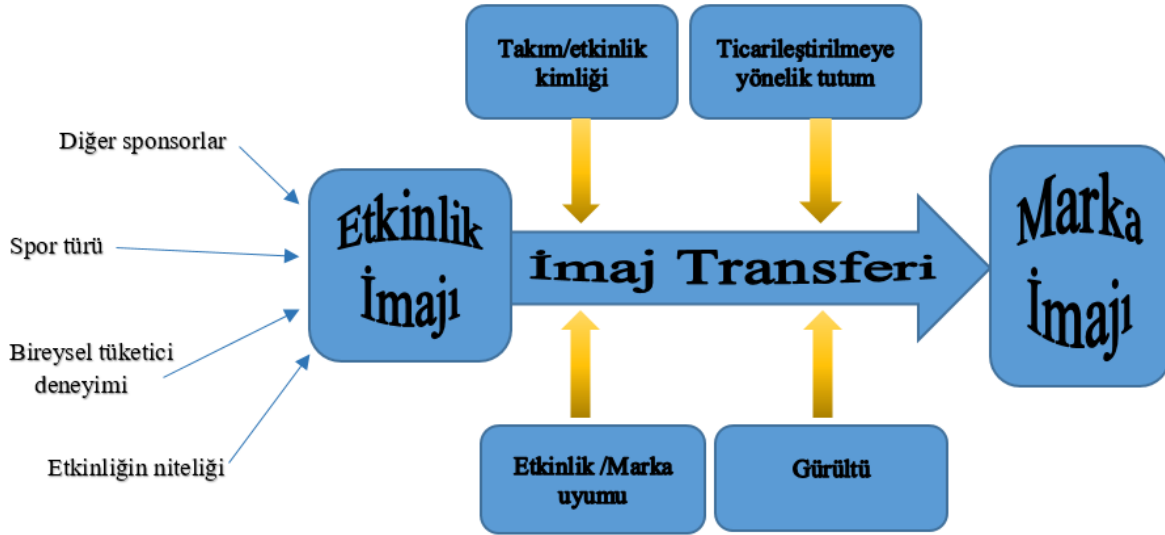
**Kaynak** (Brünen'den Akt. Soyer, 2003:67)

Her bir sponsorluk alanı belli bir imaj değerine sahiptir. Ancak markalar/kuruluşlar üstlenecekleri spor sponsorluğu aracılığıyla, içerisinde barındırdığı çok sayıda spor branşının kendilerine özgü taşıdıkları

imaj değerleri ile daha spesifik algıları kendi marka ve kurumlarına transfer edebilme olanağına sahip olmaktadır. **Tablo 2**'de yer alan çeşitli spor dallarında görüldüğü gibi her spor branşının bazı ortak imaj değerleri olsa da farklılaştıkları da görülmektedir. Bu nedenle marka ve kuruluşların kurumsal hedefleri doğrultusunda oluşturmak istedikleri olumlu ve spesifik imaja yönelik kullanabilecekleri çok sayıda spor branşı bulunması, spor sponsorluğunu diğerlerine nazaran daha cazibeli bir konuma getirmektedir.

Medya, bir markanın/kuruluşun kurumsal imajını ve itibarını oluşturmada orta düzeyde de olsa bir rol oynamaktadır. Medya mesajlarına maruz kalma kaynaklı olarak kurumsal itibarın aşağı yönlü riski, genel olarak itibar ve imaj geliştirme için yukarı yönlü potansiyelden daha fazladır (Gray ve Balmer, 1998:700). Bu nedenle, bazen kuruluşların ortaya koydukları faaliyetlerde bu tür bir sorunla karşılaşma riskini en aza indirmek amacıyla da spor sponsorluğunu üstlendikleri söylenebilir. Bu eğilimin temel nedeni, üstlenilen sponsorluğun medya karmaşasından kaçınılabilme olanağı ve bir markanın hedef pazarıyla iletişim kurabileceği ve kendisini rakiplerinden ayırt edebileceği bir ortam sunmasıdır. Markanın veya kuruluşun pazarlama stratejisi çerçevesinde yararlanacağı sponsorluk aracılığıyla sunulan marka oluşturma/imaj oluşturma avantajı, marka konumunun artikülasyonudur (Roy, 2005:156). Ancak bunun yanı sıra, sosyal medyanın gücünü kullanmak sponsorluğun gerçekleştirilme amaçlarının elde edilmesine yardımcı olabilmektedir. Sosyal medya, kurumsal imaj oluşumunda çok verimli bir mecra olma avantajına sahiptir. Çünkü Twitter veya Facebook üzerinden bir kişiliğin veya etkinliğin hayranları gibi daha çok sayıda birey ya da tanımlanmış gruplara kolay erişim sağlanmaktadır. Özellikle bu mecralarda, sporseverler her zaman veri ve haberlere açık bir konumda olup, hedef kitesine bilgi ve iç görü sağlamada yardımcı olacak sponsorların iyi niyet kazanması büyük olasılıktır (Collet ve Fenton, 2011:228).

**Görsel 1.** Spor Sponsorluğunda Marka/Kurum İmajı Oluşturma Süreci



Kaynak (Gwinner, 2005:164)

Birey bir markaya/kuruluşa kayıtsızsa veya ona karşı olumsuz bir tutuma sahipse, markanın/kuruluşun birey tarafından beğenilen bir etkinliğe sponsor olduğu öğrenilirse daha olumlu hislere sahip olunabilir. Yani **Görsel 1**'de yer aldığı gibi etkinliğin niteliği kurumsal bir imaj oluşturmada daha başlangıçta önemsenmesi gereken bir unsur olarak karşılaşılmaktadır. Avustralya'da yapılan araştırmalar, olumlu bir imaja sahip spor takımlarının, olumsuz bir imaja sahip bir sponsorla eşleştirildikten sonra zarar görebileceğini ortaya koymuştur. Bu açıdan gerek sponsor olan

marka/kuruluş gerekse de sponsor olunan sporcu, takım ve etkinlik yetkilisi bu durumu dikkate alarak bir planlama gerçekleştirmelidir. Aksi takdirde, üstlenilen böyle bir sponsorluk uygulaması olumlu kurumsal bir imaj oluşturmada hedefin sapmasına neden olabilir. Ayrıca, bir ortak tarafından tutulan herhangi bir anlamın (algıların, imaj değerinin) diğerine aktarılabilmesi de söz konusu olabilmektedir (Cornwell, 2020:80). Bu nedenle **Görsel 1**'de görüldüğü gibi diğer sponsorların hedef kitle zihninde taşıdığı anlamların önemini ön plana çıkarmaktadır. Spor etkinliğinin sponsorluğunu üstlenen bir markaya/kuruluşa yönelik tutumun, bu marka/kuruluş için satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla sponsor markaya/kuruluşa ilişkin tutum, sponsor ve etkinlik arasındaki (işlevsel ve imajla ilgili) uyumdan ve markanın/kuruluşun bu etkinliğin sponsoru olarak yer alması için algılanan güvenilirliğinden etkilenmektedir (Masterman, 2007:36; Gross, 2015:78). Özellikle üç faktör sponsor imajı üzerinde doğrudan önemli bir etkiye sahiptir: etkinlik imajı, etkinlik sponsoru uyumu ve sponsorluğa maruz kalma. Olumlu bir etkinlik imajı ve yüksek algılanan uyum, sponsor (marka/kuruluş) imajına fayda sağlamaktayken, daha yüksek düzeyde sponsorluk maruziyeti bu değeri düşürmektedir. Sponsorluğa maruz kalma aynı zamanda etkinlik-sponsor uyumu ile de etkileşime girmekte ve böylece etkinlik-sponsor uyumu düşükse daha uzun bir sponsorluğa maruz kalma daha az olumlu bir sponsor imajıyla sonuçlanmaktadır. Benzer şekilde, daha uzun sponsorluk maruziyetleri algılanan olayın ticarileştirilmesinin sponsor imajı açısından daha olumsuz etkilere neden olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler/Müşteriler genellikle etkinliğin ticarileştirilmesine karşı çıkmamaktadırlar. Çünkü sponsorların, etkinliğin gerçekleştirilmesine olan katkılarını kabul etmektedirler. Sadece yüksek sponsorluğa maruz kalma durumlarında, tüketiciler markaları/kuruluşları olayı aşırı derecede istismar edici olarak görmektedirler (Grohs ve Reisinger, 2014:1023). Bu nedenle tüketiciler/müşteriler sponsorluk etkinliğinin içerisinde daha fazla yer alır ve belirli düzeyde sponsorluk mesajlarına maruz kalırlarsa, bu durumun markanın/kuruluşun imajına daha olumlu katkılar sağlayacağı söylenebilir.

## 5. KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA SPOR SPONSORLUĞUNUN ROLÜNE YÖNELİK EMİRATES HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

2014 yılında Brand Finance tarafından dünyanın en değerli havayolu markası seçilmesi, 2016 yılında dünyanın en iyi havayolu şirketi seçilerek üst üste 12. kez en iyi uçak içi “eğlence sistemi” ödülü alması, 2020 yılında The Airline Passenger Experience Association tarafından “yolcuların seçimi” ödülü alması ve 2021 yılında APEX resmi beş yıldızlı uluslararası havayolu üyesi olması nedeniyle Emirates Havayolları üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır.

**Tablo 3.** Emirates Hava Yolları Spor Sponsorlukları

	Spor Dalları	Spor Sponsorluğu Uygulama Alanları		
		Organizasyon/Etkinlik	Takım	Bireysel
EMİRATES'İN ÜSTLENDİĞİ SPOR SPONSORLUKLARI	Futbol	Asya Futbol Konfederasyonu The Emirates FA Cup	Milan Arsenal Olympiacos FC Olympique Lyonnais Real Madrid S. L. Benfica	-
	Rugby	Emirates Airline Dubai Rugby Sevens Cape Town Sevens BAE Rugby Federasyonu	Emirates Lions Dubai Hurricanes Futbol Kulübü	“World Rugby” Hakem ve maç görevlileri üniforma sponsoru
	Tenis	ABD Açık ATP Turnuvası Roland Garros Dubai Tenis Şampiyonası Avustralya Açık	-	-
	Motor Sporları	Formula 1	-	-

<b>At Yarışları</b>	Dubai Dünya Kupası Karnavalı Melbourne Kupası Dubai Dünya Kupası Godolphin	-	-
<b>Golf</b>	Avrupa Turnuvası Hong Kong Open DP Dünya Turnuvası Şampiyonası WGC-HSBC Champions	-	-
<b>Kriket</b>	Uluslararası Kriket Konseyi (International Cricket Council - ICC) ICC Erkekler Kriket Dünya Kupası ICC Kadınlar Kriket Dünya Kupası Erkekler T20 Dünya Kupası Kadınlar T20 Dünya Kupası ICC 19 Yaş Altı Kriket Dünya Kupası ICC Erkekler	Collingwood Futbol Kulübü	-
<b>Bisiklet Yarışları</b>	-	UAE Team Emirates	-
<b>Yelken</b>	Amerika Kupası Dünya Serisi Portsmouth	Emirates Team New Zealand	-

**Tablo 3'e** göz atıldığında, havayolu markasının çok farklı spor branşlarında (futbol, rugby, tenis, motor sporları, at yarışları, golf, kriket, bisiklet yarışları ve yelken) farklı spor sponsorluğu alanlarında (organizasyon/etkinlik, takım ve bireysel) faaliyetler gerçekleştirdiği görülmektedir. Ancak markanın spor sponsorluğu üstlendiği alanlara bakıldığında sırasıyla en çok organizasyon/etkinlik (n=26), takım (n=12) ve bireysel (n=1) olarak ön plana çıkmaktadır. Bu noktada, sporcunun başarı seviyesi, yaşam tarzı ve kişisel karakteristik özellikleri gibi birçok farklı unsurdan etkilenebilmesi nedeniyle bireysel sponsorlukların büyük risk olarak görülebilmesi nedeniyle, markalar tercihlerini diğer alanlardan yana kullanmaktadır (Collet ve Fenton, 2011:39).

## 5.1. Futbol

Evensel bir spor dalı olan futbolda, gerek organizasyonlar/etkinlikler gerekse de futbol takımlarına yönelik sponsorluklar üstlenen Emirates, bu alanda ön plana çıkan markalardan birisi olmuştur. Burada takımların sponsorluğu yapıldığı görülmektedir. Verilen desteği hedef kitlenin görebilmesi, sponsorun fark edilebilmesi için takım oyuncularının formalarının yanı sıra oyun sahasının kenarlarında yer alan reklam panoları ve takım otobüsünün giydirilerek sponsorun ismine yer verilmesi gibi uygulamalar da gerçekleştirilmektedir (Baş, 2008:114).

**Görsel 2.** Futbol Sponsorluğu ve İmaj Değeri



**İmaj Değeri:** Markanın, hem “Asya Futbol Konfederasyonu” ve “The Emirates FA Cup” organizasyonlarıyla birlikte *küresel, uluslararası pazar oyuncusu* imajını, hem de İngiltere, İtalya, İspanya, Fransa, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerdeki hedef kitlelerine yönelik ülke liglerinde yer alan futbol takımlarına sponsor olarak *genç, sağlık, dayanıklılık, teknik, geleneksel, dinamizm, popüler olma* ve *destekçi* bir imaj oluşturma gayreti içerisinde olduğu söylenebilir.



## 5.2. Rugby

Marka, 30 yıldan fazla “Emirates Airline Dubai Rugby Sevens’in” ana sponsorluğunun yanı sıra, “Cape Town Sevens’in” sponsorluğunu da üstlenmektedir. İlk defa Fransa’da 2007 yılında “Rugby World Cup” turnuvasının sponsorluğunun üstlenilmesinden bu yana “Yeni Zelanda, İngiltere ve Japonya’da” sırasıyla 2011, 2015 ve 2019 yıllarındaki turnuvalarda sponsor olarak boy göstermiştir. Ayrıca turnuvanın üst düzey hakemlerine yönelik üstlenilen sponsorlukla tüm maçlarda görev alan hakemlerin üzerlerinde markanın “Emirates Fly Better” sloganına maruz kalmaları sağlanmıştır.

Görsel 3. Rugby Sponsorluğu ve İmaj Değeri



**İmaj Değeri:** Markanın, geçmişten günümüze birçok farklı ülkede hala sürdürdüğü hem organizasyonlar (Emirates Airline Dubai Rugby Sevens, Cape Town Sevens gibi), hem de takım ve bireysel hakem sponsorluklarıyla hedef kitlelerin zihinlerinde hem *küresel, uluslararası pazar oyuncusu* imajı hem de *genç, sağlık, dayanıklılık, teknik, geleneksel, dinamizm, popüler olma* (rugby’nin popüler olduğu ülkeler için) ve *destekçi* bir imaj algısıyla yer alma amacında olduğu söylenebilir.

## 5.3. Tenis

Marka, tenis spor dalında dört Grand Slam’in üç tanesi dahil olmak üzere ATP ve WTA gibi elit turnuvalarında sponsor olarak yer almaktadır.

Görsel 4. Tenis Sponsorluğu ve İmaj Değeri



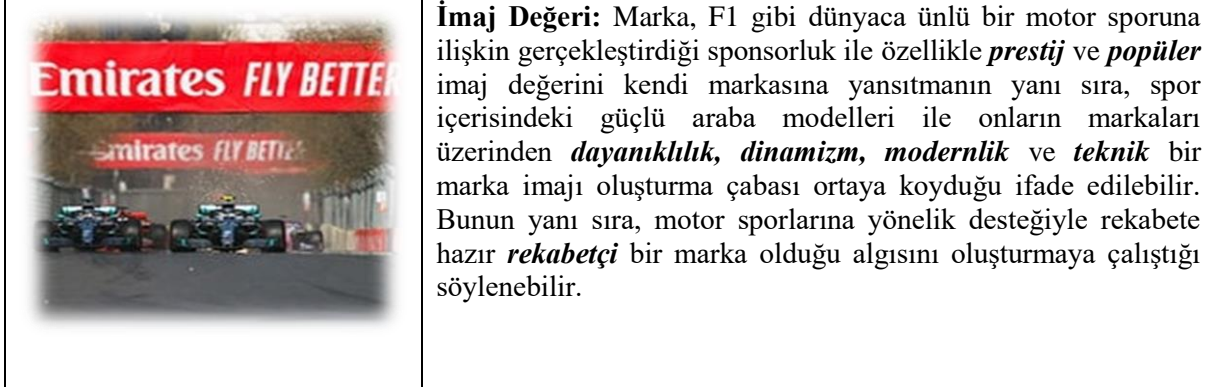
**İmaj Değeri:** Markanın, tenis sporunun barındırdığı *estetik, dinamizm, modernlik, prestij* ve *teknik* gibi imaj değerlerini kendi markasına yansıtma amacında olduğu söylenebilir.

Ayrıca, tenis sporunun karakteristiğine bakıldığında, zamanlamanın ve zaman kullanımının ne kadar önemli olduğunu ve hatta saniyelerle bir topu karşılama pozisyonunun galibiyet-mağlubiyet sonucu üzerinde ne kadar etken olduğu tartışılmazdır (Koçak vd., 2020:622). Bu açıdan markanın bir havayolu şirketi olduğu düşünüldüğünde, *dakiklik* ve *zaman kazandıran* bir marka oldukları imajı ortaya koyma gayreti içerisinde olduğu söylenebilir.

## 5.4. Motor Sporları

Marka, motor sporları dalında 2013 yılından bu yana F1’in global iş ortağı olarak sponsorluk faaliyetlerini yürütmektedir.

Görsel 5. Motor Sporları Sponsorluğu ve İmaj Değeri



Rekabetçi motor sporları, uygun üreticinin mevcut ve potansiyel müşterileri ürünlere dahil etmesi ve yakınlık derecesini artırması için bir fırsattır. Motor sporlarının bir pazarlama aracı olarak etkinliği konusunda çok az şüphe bulunmaktadır. Sağladığı kapsam ve tüketicilere sunduğu erişim derecesiyle birlikte tedarikçinin üretici ile olan ilişkisini, markayı pazarlama amacıyla fon sağlayarak ortaklıklar oluşturmak için kullandığı bir spor dalı olarak ön plana çıkarmaktadır (Beck-Burridge ve Walton, 2001:168).

## 5.5. Golf

Marka, golf spor dalında dünyanın en iyilerinin yer aldığı “Avrupa Turnuvası’nda” Avrupa ve dünya genelinde çeşitli organizasyonlarda yer alarak “Avrupa Turnuvası’nın” 10 yıldan daha fazla resmi havayolu iş ortağı olarak sponsorluk desteği vermektedir.

Görsel 6. Golf Sponsorluğu ve İmaj Değeri



## 5.6. At Yarışları

Marka, at yarışları dalında “Melbourne Kupası, Dubai Dünya Kupası ve Godolphin” gibi farklı organizasyonlarda sponsor olarak yer almaktadır.

Görsel 7. At Yarışı Sponsorluğu ve İmaj Değeri

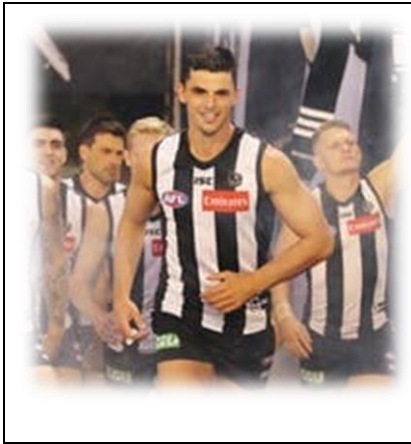


**İmaj Değeri:** Markanın at yarışları sponsorluğu alanında farklı organizasyonlara olan desteğiyle, sporun doğasında olan *estetik, modernlik, teknik, popüler ve prestij imaj* değerinin yanı sıra atın *hızı, asilliği ve gücü* temsil etmesi, havayolu şirketi Emirates için bu önemli algı ve değerlerin olumlu imaj oluşumuna katkı sağlayacağı yadsınamaz.

## 5.7. Kriket

Marka, kriket spor dalında, özellikle kriketin oynandığı ülkeler başta olmak üzere Asya, Avustralya ve Birleşik Krallık için düzenlenen en önemli uçuş ağları vasıtasıyla sinerji ortamı oluşturması, taraftar gruplarıyla birlikte toplumlarla da güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olması açısından sponsorluk faaliyetleri üstlenmektedir.

Görsel 8. Kriket Sponsorluğu ve İmaj Değeri



**İmaj Değeri:** Markalar, sponsorluklarını üstlendikleri sporun imaj değerini kendilerine transfer etmenin yanı sıra, hedef kitlesi kapsamında farklı ülkelerdeki popüler spor dallarına sponsor olarak onlarla bir bağ kurma gayesiyle *destekçi* bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Emirates markası da, popüleritesi futbol gibi bir spor dalına göre daha düşük seviyede olmasına rağmen kriket sporuna hem organizasyon hem de takım bazında destek sağlayarak kriketin popüler olduğu ülkelerdeki hedef kitlesine yönelik en başta *uluslararası pazar oyuncusu* ve *destekçi* bir imajın yanı sıra *genç, sağlık, dayanıklılık, teknik, geleneksel, dinamizm* ve *popülerlik* gibi imaj değerleriyle zihinlerde yer almaya çalıştığı söylenebilir.

## 5.8. Bisiklet

Marka, bisiklet spor dalında, bisiklet takımlarının “disiplin, kararlılık ve tutkuyla” başarıyı elde etmeleri, markanın değerlerini yansıtmaları nedeniyle bu rekabetçi spora sponsorluk desteği vermektedir.

Görsel 9. Bisiklet Dalında Sponsorluk ve İmaj Değeri



**İmaj Değeri:** Markanın, bisiklet spor dalında üstlendiği sponsorlukla, sporun doğasında olan *genç, estetik, sağlık, dinamizm, teknik, geleneksel, popüler* imaj değerini kendisine aktarma gayreti içerisinde olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, daha spesifik bir şekilde markanın kendi resmi sayfasında da ifade ettiği gibi, *disiplin, kararlı* ve *tutkulu* bir karakteristiğe sahip olarak *başarılı* imajını oluşturmaya çalıştığı ifade edilebilir.

## 5.9. Yelkencilik

Marka, ilk olarak 2004 yılında “Emirates Team New Zealand” takımının isim sponsorluğunu üstlenmesinden bu yana, günümüz itibariyle “Amerika Kupası'nın” resmi havayolu iş ortağı olarak 2021 yılı ana organizasyona giden ön eleme yarışlarına da sponsor olmuştur. Bunun yanı sıra, Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen ACWS ile sunum iş ortaklığı gerçekleştirilmektedir.

Görsel 10. Yelkencilik Sponsorluğu ve İmaj Değeri



**İmaj Değeri:** Marka, hem “Amerika Kupası Dünya Serisi Portsmouth” gibi organizasyona hem de “Emirates Team New Zealand” gibi takıma yönelik sponsorluk gerçekleştirerek **küresel bir oyuncu** ve **rekabetçi** imajının yanı sıra, daha spesifik bir çerçevede yelkenli sporunun ana unsurları olan deniz ve rüzgarın taşıdığı anlamlar bağlamında denizin uçsuz bucaksız maviliğinde **özgür** ve **tutkulu** bir marka imajı oluşturma gayreti içerisinde olduğu söylenebilir.

## SONUÇ

Sponsorluk anlaşmasının tarafları, kaynakları ve becerileri paylaşmaktadır. Bu, marka imajı, pazarlama, planlama ve uygulama becerileri gibi maddi olmayan varlıkların, ne şekilde sponsorluk faaliyeti içerisinde yer alacağı ya da sunulacağı şeklinde de olabilmektedir (Farrelly ve Quester, 2005:226). Özellikle sponsorluk alanlarından olan spor sponsorluğunun, marka değerini ve tabii ki karı artırma çalışmaları, birkaç on yıldır pazarlamacıların ajandasında olan modern kurumsal pazarlamada önemli bir faktördür. Teknoloji giderek yaygınlaşmakta ve üreticilerin teknoloji ile rekabet avantajını sürdürme yetenekleri daha da zorlaşmaktadır. Benzer performans ve özelliklere sahip ürünleri ayırt etmek, yüksek fiyatlar, müşteri memnuniyeti ve sadakat için fırsat oluşturma amacı pazarlama çabalarının artan bir meşguliyetidir. (Beck-Burridge ve Walton, 2001:167). Spor sponsorluğu, kurumsal hedeflere ulaşmada etkili bir pazarlama iletişimi aracı olabilir. Ancak spor sponsorluğunun bunu yapabilmesi için, öncelikle hedef kitle ve ilgilenilen ülke ile birlikte ulaşılabilecek hedefin belirlenmesi gibi çeşitli öncüllerin olması gerekmektedir. Hedef grup özellikle daha fazla araştırma dikkatine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü tutkulu taraftarların, normal taraftarlara (yani sempatanlara) kıyasla, sponsorlukla ilgili pazarlama faaliyetlerine olan algılarında ve tepkilerinde önemli ölçüde farklılıklar bulunmaktadır. Hedef kitleye yakın bir ilişki içinde ve hangi ülkede ulaşılacağını dikkate almak önemlidir. Ayrıca belirli piyasa durumuna bağlı olarak, farklı hedeflerin belirlenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle, bir ülkede daha düşük bir farkındalık seviyesine sahip bir sponsor, sponsorun daha yüksek bir farkındalık seviyesi sergilediği başka bir ülkeden farklı bir hedef ve strateji seçmelidir. İki ülkede farkındalık düzeyleri aynı olsa bile, sponsorluk katılımının destekleyici işlevini teşvik etmeye dayanan bir iletişim stratejisi, sportif niteliklerin imaj transferinin nihai hedef ve strateji olduğu duruma kıyasla daha fazla sponsorluk etkinliği elde edebilmektedir. Sponsorluk hedefi ile ilgili olarak (örneğin farkındalık oluşturma), bir spor türü (örneğin futbol), bir ülke için (örneğin Almanya) doğru seçim olabilir ancak farklı bir spor türü (örneğin masa tenisi) başka bir ülkede daha iyi bir seçim olacaktır (örneğin Çin) (Lucas, 2015:146-147). Diğer taraftan sponsor olunacak organizasyon/etkinlik ya da sporcu/birey ile marka kişiliği ve hedeflenen amaçlara yönelik **uyumluluk** esas dikkate alınmalıdır. Ayrıca bir markanın, spor sponsorluğu faaliyeti içerisindeki diğer sponsorlara ilişkin hedef kitlenin taşıdığı olumsuz imaj ve değerler, kendisine de yansıtılabileceği için bu durumun göz ardı edilmemesi önem arz etmektedir.

Sonuç olarak gerek küresel gerekse de ulusal çapta gerçekleştirilen spor sponsorluğu anlaşmalarının markanın imaj ve itibarını etkileyebilecek kaynaklar olarak düşünmek faydalı olsa da, spor sponsorluğunun gerçek ve potansiyel tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştıran daha fazla

çalışma yapılması gerekmektedir (Amis ve Cornwell, 2005:9). Bu bağlamda, markalar tarafından gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerine ve markalara ilişkin hedef kitlenin nasıl bir algıya sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla anket tekniğinin kullanıldığı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abd-el-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130-153.
- Amis, J., & Cornwell, T. B. (2005). Sport Sponsorship in a Global Age. J. Amis, & T. B. Cornwell içinde, *Global Sport Sponsorship* (s. 1-18). Oxford: Berg Publishers.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* (8. Basım b.). İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 111-124.
- Bayçu, S. (2012). Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı. F. Uztuğ içinde, *Kurumsal İletişim* (s. 46-70). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Beck-Burridge, M., & Walton, J. (2001). *Sports Sponsorship and Brand Development*. New York: Palgrave Macmillian.
- Canöz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Konya: Palet Yayınları.
- Collet, P., & Fenton, W. (2011). *The Sponsorship Handbook*. San Francisco: Jossey-Bass Imprint.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in Marketing* (2 b.). New York: Routledge.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çoşkun, H. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 63-68.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Examining International Alliances through Sponsorship. J. Amis, & T. B. Cornwell içinde, *Global Sport Sponsorship* (s. 225-242). Oxford: Berg Publishers.
- Ferrand, A., Torrigiani, L., & Povill, A. C. (2007). *Routledge Handbook of Sports Sponsorship*. New York: Routledge.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. doi:DOI: 10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship Effects on Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement. *Journal of Business Research*(67), 1018-1025.
- Gross, P. (2015). *Growing Brands Through Sponsorship*. Wiesbaden: Springer Gabler .
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Gwinner, K. (2005). Image Transfer in Global Sport Sponsorship: Theoretical Support and Boundary Conditions. J. Amis, & T. B. Cornwell içinde, *Global Sport Sponsorship* (s. 163-178). Oxford: Berg Publishers.
- Koçak, S., Varol, M. Ç., & Varol, E. (2020). Dijital Ortamda Marka İmaj Transferi ve İtibar Göstergeleri: Rolex-Roger Federer Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 597-625. doi:10.46442/intjcss.803493
- Lucas, C. (2015). *Sponsor and Country Related Predictors of Sponsorship Effectiveness*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship*. Oxford: Elsevier.
- Meenaghan, T. (2005). Evaluating Sponsorship Effects. J. Amis, & T. B. Cornwell içinde, *Global Sport Sponsorship* (s. 243-264). Oxford: Berg Publishers.
- Melovic, B., Rogic, S., Smolovic, J. C., Dudic, B., & Gregus, M. (2019). The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers—Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices. *Sustainability*, 11(6389), 1-16. doi:doi:10.3390/su11226389
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oliver, M. S. (2004). *Handbook Of Corporate Communication And Public Relations*, . London: Routledge.

- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınları.
- Özer, M. A. (2013). İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor? *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 24(3), 26-45.
- Öztürk, S. A. (2013). Spor Sponsorluğu: Kavram ve Özellikler. M. Arğan içinde, *Spor Sponsorluk* (s. 2-26). Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Yayınları.
- Polinkevych, O., & Kamiński, R. (2018). Corporate Image in Behavioral Marketing of Business Entities. *Innovative Marketing*, 14(1), 33-40. doi:10.21511/im.14(1).2018.04
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Pope, S. (1998). *The Manager's Pocket Guide to Team Sponsorship*. Massachusetts: HRD Press.
- Roy, D. (2005). Global Sport Sponsorship: Towards a Strategic Understanding. J. Amis, & T. B. Cornwell içinde, *Global Sport Sponsorship* (s. 147-162). Oxford: Berg Publishers.
- Soyer, F. (2003). *Spor Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tekin, N., & Eroğlu Eskicioğlu, Y. (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları-Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 14-36.
- Temel, A. S., & Sırın, E. F. (2017). The Relationship Between Sports Sponsorship And Corporate Image, Reputation And Intention to Buy: TORQU Case. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 19(2), 241-253.
- Tengilimlioğlu, D., & Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Upamannyu, N. K., Bhakar, S., & Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review*, 2(1), 20-33.
- Yaman, F., & Açıkgözoğlu, S. (2016). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Spor Sponsorluğunun Hatırlanabilirliği ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Global Business Research Congress (GBRC)*, (s. 535-543). İstanbul.
- Yelken, H., & Ak, B. (2018). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(29), 281-307.
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*(1), 587-607.

## THE ROLE OF SPORTS SPONSORSHIP IN BUILDING CORPORATE IMAGE

### EXTENDED ABSTRACT

In today's competitive environment, corporate image and reputation play the most important role in achieving brands' goals. One of the commonly used methods of creating a positive corporate image is sponsorship activities. The fact that the sports sector develops every year and is a phenomenon that involves the masses by direct or indirect means also increases the attractiveness of the sport. Sponsorship is a relational marketing tool that creates mutual brand and business value for both sponsored and sponsored events. Sports sponsorship, which covers sports activities, especially due to its constant media coverage and attracting large audiences, presents important opportunities for brands that aim to promote their products to large audiences, as it appeals to large audiences. For this reason, it is preferred by brands that want to introduce their products and services to large audiences in a short time. In this context, sports sponsorship is a very successful communication channel to create a loyal consumer base by providing a positive image. The study aims to demonstrate how institutions/brands use sports sponsorship to create a positive corporate image for both their internal and external target audience. In this context, how institutions/brands will benefit from sports sponsorship, how sports branches will use their image values within the framework of corporate goals and issues that are important when carrying out sports sponsorship were interpreted through an international airline brand by literature review. From this point of view, the study aims to contribute to the theoretical development of the field by addressing the role of sport sponsorship which is one of the practices of public relations, in creating a corporate image.

Each sponsorship event or branch has a specific image value that can be transferred to internal or external audiences. Image transfer is positively influenced by a large number of common perceptions of sponsor and event, audience attitudes towards sponsor and event connotations (Yılmaz, 2007:592). Sponsorship activities carried out by brands have some image values. For example, an organization can sponsor sports for the purpose of creating a healthy, young, energetic, fast, vibrant and masculine image value or one of its values. In addition, some sponsorship areas have the following image values. High-face art sponsorship is sophisticated, elite, discriminatory, upper market, serious and showy; Mass arts is young, accessible, friendly, popular, innovative and commercial; Social sponsorship is admirable, thoughtful, interested, smart and abusive; Environmental sponsorship is relevant, thoughtful and abusive (Okay A., 2012:82). Each sponsorship area has a certain image value. But brands/institutions have the opportunity to transfer more specific perceptions to their brands and institutions with the image values that they carry unique to many sports branches that they sponsor through sports sponsorship that they will undertake. Although each sports branch has some common image values, it is also seen that they differ. For this reason, the presence of a large number of sports branches that brands and organizations can use for the positive and specific image they want to create in line with their corporate goals puts sports sponsorship in a more attractive position than others.

The stakeholders to the sponsorship agreement share resources and skills. This can also be in the form of how intangible assets such as brand image, marketing, planning and implementation skills will be involved or presented in sponsorship activities (Farrelly and Quester, 2005:226). Especially Sports sponsorship from the fields of sponsorship is an important factor in modern corporate marketing which has been on the marketers' agenda for several decades, trying to increase brand value and course, profit. As technology becomes more widespread, manufacturers' ability to maintain a competitive advantage becomes more difficult. The goal of distinguishing products with similar performance and characteristics, creating opportunities for high prices, customer satisfaction and loyalty, is a growing preoccupation of marketing efforts (Beck-Burridge and Walton, 2001:167). Sports sponsorship can be an effective marketing communication tool in achieving corporate goals. But in order for sports sponsorship to do this, there must first be various antecedents, such as determining the goal that will be achieved together with the target audience and the country of interest. The target group in particular needs more research attention. Because there are significant differences in the perceptions and reactions of passionate fans to sponsorship-related marketing activities compared to regular fans (i.e. sympathizers). It is important to consider to the target audience in a close relationship and in which country it will be reached. It also shows that different targets should be set, depending on the specific market situation. Therefore, a sponsor with a lower level of awareness in one country must choose a different goal and strategy from another country, where the sponsor exhibits a higher level of awareness. Even if the levels of awareness are the same in the two countries, a communication strategy based on promoting the supportive function of sponsorship participation can achieve more sponsorship activities compared to the situation where image transfer of sporting qualities is the ultimate goal and strategy. Sponsorship related to the target (e.g., awareness), a sport (e.g. football), a country (e.g. Germany) might be the right choice but a different type of sport (e.g. table tennis) would be a better choice in another country (e.g. China) (Lucas, 2015:146-147). In addition, the issue of

compatibility between the organization/event to be sponsored or the athlete/individual and the brand personality and the intended goals should be taken into account. Furthermore, it is important not to ignore this situation, as the negative image and values of a brand that the target audience carries regarding other sponsors within the sports sponsorship activity may also be reflected its.

As a result, while it is useful to consider sports sponsorship agreements, both globally and nationally, as sources that can affect the brand's image and reputation, more work is needed to investigate how sports sponsorship has an impact on real and potential consumers (Amis and Cornwell, 2005:9). In this context, a study using the survey technique can be carried out in order to show how the target audience has a perception of the sponsorship activities carried out by the brands and the brands.



*Atf için / for cited: Üstgörül, S. vd. (2021). Vajinismusta Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi Yaklaşımı: Olgu Sunumu, Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 7, Aralık 2021, s.35-42.*

## VAJİNİSMUSTA ÇÖZÜM ODAKLI KISA SÜRELİ TERAPİ YAKLAŞIMI: OLGU SUNUMU\*\*\*\*

Sema ÜSTÖRÜL\*

Cem KEÇE\*\*

Mustafa ÇAY\*\*\*

### ÖZET

Cinsel sağlık; duygusal, zihinsel ve sosyal olarak cinsellikle ilgili iyilik hali olarak tanımlanmakta olup, cinsel ilişkilerde zorlama ve şiddet içermeyen keyifli, güvenli ve saygılı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Cinsel sağlık sorunları bireyleri ruhsal ve sosyal açıdan etkileyen ve aile içindeki dinamiğin bozulmasına neden olan önemli aile sağlığı sorunlarıdır. Bireylerin psikososyal ve kültürel yapısı, ekonomik sorunlar, yaş dönemlerine bağlı yaşanan değişiklikler, fiziksel ve psikiyatrik hastalıklar, eş kayıpları, partnerin cinsel işlev problemi yaşaması ve sadakatsizlik cinsel işlev bozukluklarına neden olan faktörlerdendir. Kadın cinsel disfonksiyonlarından vajinismus, vajinal penetrasyon sırasında korku ya da anksiyete yaşamaya bağlı cinsel ilişkiye girememe sorunudur. Literatürde; İran’ da kadınların % 19,2’ sinin, Tunus’ta % 40,0’ inin ve İstanbul’da % 36,2’ sinin vajinismus yaşadığı bulunmuştur. Cinsel işlev bozuklukları, cinsel danışmanlık/terapi ile çözülebilmektedir. Bu olguda pandemi döneminden hemen önce evlenen ve 14 aydır evli olan çiftin vajinismus sorununun *Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi*’ ye dayalı cinsel danışmanlık ile çözülmesi ele alınmıştır. Çiftimiz altı ay nişanlılık dönemi yaşamış, cinsel ilişki için evlenmeyi beklediklerini ifade etmişlerdir. Bir yıldan fazla olan evlilik sürecinde cinsel birliktelikte bulunamadıklarını ve artık bu durumdan çok sıkıldıklarını belirtmişlerdir. Evliliklerinin sonlanması korkusu yaşadıkları için cinsel terapiye başvurmuşlardır. Çiftin cinsel sorunu iki seans yüz yüze, üç seans online danışmanlık ile çözülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, en çok danışılan cinsel sorulardan olan vajinismusun, Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi yaklaşımı ile tedavi edilebildiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Vajinismus, Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi, Cinsel danışmanlık

**JEL Sınıflandırma Kodları:** I1, I10, I12


## SOLUTION-FOCUSED BRIEF THERAPY APPROACH IN VAGINISMUS: A CASE REPORT


### ABSTRACT

Sexual health is defined as emotional, mental and social well-being related to sexuality and it includes a pleasant, safe and respectful approach to sexual relations without coercion or violence. Sexual health problems are important family health problems that affect individuals psychologically and socially and cause the dynamics in the family to deteriorate. Psychosocial and cultural structure of individuals, economic problems, age-related changes, physical and psychiatric diseases, some drug treatments, loss of spouse, sexual dysfunction of the

\*  Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, Öğr.Gör.Dr.,

[sema84car@hotmail.com](mailto:sema84car@hotmail.com)

\*\*  Cinsel Sağlık Enstitüsü Derneği (CİDER), Dr., [ayavarcem@gmail.com](mailto:ayavarcem@gmail.com)

\*\*\*  Cinsel Sağlık Enstitüsü Derneği (CİDER), Klinik Psikoloji Bilim Uzmanı, [mustafa@mustafacay.com](mailto:mustafa@mustafacay.com)

partner, infidelity are the factors that cause sexual dysfunctions. Vaginismus, one of the female sexual dysfunctions, is the problem of not having sexual intercourse due to fear or anxiety during vaginal penetration. In the literature, it has been determined that 19.2 % of women in Iran, 40.0 % in Tunisia and 36.2 % in Istanbul experience vaginismus. Sexual dysfunctions can be resolved with sexual counseling or sexual therapy. In this case, the solution of the vaginismus problem of the couple, who has been married for 14 months, with sexual counseling based on Solution-Focused Brief Therapy is discussed. Our couple was engaged for six months. They stated that they were waiting for marriage for sexual intercourse. They stated that they could not have sexual intercourse during the marriage process, which lasted more than a year, and that they were very bored with this situation. They applied to sexual therapy because they were afraid of ending their marriage. The sexual problem of the couple was tried to be solved with two sessions of face-to-face and three sessions of online counseling. As a result, it is seen that vaginismus, which is one of the most consulted sexual questions, can be treated with the Solution Focused Short Term Therapy approach.

**Keywords:** Vaginismus, Solution Focused Brief Therapy, Sexual Counseling

**JEL Classification Codes:** I1, I10, I12

## GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre cinsellik; cinsiyet, cinsel kimlikler ve roller, cinsel yönelim, erotizm, zevk, yakınlık ve üremeyi kapsayan; bireylerin düşüncelerini, fantezilerini, arzularını, inançlarını, tutum ve davranışlarını içeren bir kavram olarak ifade edilmektedir (WHO, 2021). Psikolojik, sosyal, ekonomik, politik, kültürel, hukuki, tarihi, dini, biyolojik ve ruhsal gibi çok boyutlu bir yaklaşım gerektiren cinsellik; kişinin yaşı, cinsel deneyimi, kültürü, inançları, fizikse, zihinsel ve ruh sağlığı gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Sinkovic and Towler, 2019).

Genel sağlığın ayrılmaz parçalarından birini oluşturan cinsel sağlık ise; duygusal, zihinsel ve sosyal olarak cinsellikle ilgili iyilik hali olarak tanımlanmakta olup, cinsel ilişkilerde zorlama ve şiddet içermeden keyifli, güvenli ve saygılı bir yaklaşımı ifade etmektedir (WHO, 2021).

Cinsel sağlık ile ilgili yaşanan problemler bireylerin hayatlarında ruhsal ve sosyal açıdan mutsuz olmalarına ve aile içindeki dinamiğin bozulmasına neden olan önemli aile sağlığı sorunlarıdır (Üstgörül ve Yanikkerem, 2018). Bu bağlamda cinsel sağlık sorunu yaşayan ailelerde sorun ister kadın ister erkek kaynaklı olsun cinsiyet ayrımcılığı yapılmadan çift olarak değerlendirilmesi ve tedavi edilmesi gerekmektedir.

## 1. CİNSEL İŞLEV BOZUKLUKLARI

Cinsel işlev bozuklukları, cinsel siklusun herhangi bir evresinde (istek, uyarılma, orgazm ve çözülme) yaşanan bir ya da birden fazla bozulma ve buna bağlı belirgin düzeyde öznel sıkıntı yaşama durumudur (Koroğlu, 2013: 205-217). Bireylerin psikososyal ve kültürel yapısı, ekonomik sorunlar, yaş dönemlerine bağlı yaşanan değişiklikler, fiziksel ve psikiyatrik hastalıklar, bazı ilaç tedavileri, eş kayıpları, partnerin cinsel işlev problemi yaşaması, sadakatsizlik, performans anksiyetesi cinsel işlev bozukluklarına yol açan nedenlerdendir Matthes ve ark. 2019; Plopa, 2020). Cinsel sağlık sorunları, dünya genelinde kadınların yaklaşık % 40' ını etkilemektedir (Shifren, 2021).

Kadın cinsel işlev bozuklarından olan vajinismus, vajinal penetrasyon sırasında vulvavajinal veya pelvik ağrı konusunda belirgin bir korku ya da anksiyete yaşamaya bağlı olarak pelvik kasların belirgin bir şekilde kasılması/gerilmesi durumu şeklinde tanımlanmaktadır. Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı'nda (DSM-5) vajinismus ve disparoni tanıları birleştirilerek "genito pelvik ağrı ve birleşme bozukluğu" olarak ifade edilmiştir (Koroğlu, 2013: 210; Ambrogini et al., 2017). Özellikle daha geleneksel yapıya sahip olan ülkelerde cinsel işlev bozuklukları nedeniyle tedaviye başvuran kadınların büyük çoğunluğunun şikâyeti vajinismus ve disparoni kaynaklı (CİSED, 2021) olup; bu oran İran'da % 19,2 (Omani-Samani et al., 2019), Tunus'ta % 40,0 (Mhiri et al., 2013) ve İstanbul'da % 36,2 olarak saptanmıştır (Berkol ve ark., 2015). Bekâret kavramına verilen değer,

toplumun cinselliğe bakış açısı, çocukluktan kalma korkular, yanlış inanışlar ve tabular vajinismus oluşumuna zemin hazırlayan en önemli nedenlerdendir (Derya ve ark., 2017).

Cinsel işlev bozuklukları, cinsel danışmanlık ya da terapi ile çözülebilmektedir. Tedavide vajinismusa yönelik Duygusal Özgürlük Tekniği (EFT), Göz Hareketleriyle Duyarsızlaştırma ve Yeniden İşleme (EMDR), Bilişsel Davranışçı Terapi, Bilinçli Farkındalık (Mindfulness) ve Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi gibi farklı danışmanlık yöntemleri kullanılabilir (CİSED, 2021; CETAD, 2021).

## 2. ÇÖZÜM ODAKLI KISA SÜRELİ TERAPİ YAKLAŞIMI

Çözüm odaklı kısa süreli terapi, kişinin geçmişte yaşadığı benzer sorunlarla başa çıkabildiği durumları göz önünde bulundurarak, şu andaki durumu veya başarmak istedikleri hedefler üzerine çözümler inşa etmek için bireyin güçlü yönlerine odaklanan bir yaklaşımdır (De Shazer and Berg, 1997; Ağca ve Avşar, 2020). Bu yaklaşım ilk olarak 1970’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde Milwaukee Aile Terapisi Merkezi’nde çalışan Steve de Shazer, Insoo Kim Berg ve arkadaşları tarafından ortaya atılmıştır (De Shazer and Berg, 1997; Arslan ve Gümüşçağlayan, 2018; Gündoğdu, 2020). Milton H. Erickson’ın öncülüğünde zaman içinde çözüme/çözümlere odaklanması nedeniyle sorun odaklı aile terapisi hareketinden sıyrılmış ve çözüm odaklı kısa süreli psikoterapi olarak ele alınmıştır (Zubaroglu, 2016). Erickson’un semptom/problem üzerine odaklanması, onu zamanın diğer terapistlerinden ayrı kılmaktadır. Diğer terapi yaklaşımlarının temelinde semptomların derin ruhsal sorunlardan kaynaklandığı savunulurken, çözüm odaklı kısa süreli terapi yaklaşımında problemleri çözmek için gereken kaynağa ve güce odaklanılmaktadır (De Shazer et al., 1986; Sarıçam, 2014). Bu yaklaşımın temel amacı, danışanların sorunları üzerine konuşmak değil, çözümleri üzerine konuşmaya yönlendirmektir (Yanardağ ve Özmete, 2020).

Bu yaklaşım “Bozulmamışsa onarma”, “İşleyen çözüm yollarını uygula” ve “İşlemeyen çözüm yollarına başvurmada ısrarcı olma, farklı çözüm yolları dene” şeklinde üç temel kural üzerine inşa edilmiştir (Baygül ve Raşit, 2020). Bu kurallar üzerine gerçekleştirilen çözüm odaklı kısa süreli terapi yaklaşımının seansları 1-20 seans arasında değişmekte olup, ortalama altı oturumda gerçekleştirilebilmektedir (Sarıçam, 2014; Baygül ve Raşit, 2016).

Çözüm odaklı kısa süreli terapi, bugün ve gelecek adına geçmişten uzak duran tutumuyla geleneksel terapi yöntemlerinden farklıdır. Kişilerin problem olarak algıladıkları sorunun kavranmasıyla ilgilenilmez, çözüm üzerine yoğunlaşılır (Doğasal ve Karakartal, 2021). Terapistler danışanlarının sorunlarını çözmek için yeterli kaynaklara sahip olduğu inancıyla onların güçlü yanlarına odaklanır. Danışmanlık süresince, danışanın mevcut potansiyelini en üst düzeye çıkarmasını sağlayan bir etkileşim ortamı yaratılır ve danışmanın değil danışanın isteklerine odaklanılır. Diğer yaklaşımlarda değişimin zor olduğu vurgulanırken, çözüm odaklı kısa süreli terapi kuramcıları değişimin sürekli olarak gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır (Arslan ve Gümüşçağlayan, 2018; Gündoğdu, 2020).

Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi insan problemlerinin nasıl aşılabileceğine dair kendine özgü temel varsayımları ve bunlara bağlı olarak geliştirdiği müdahale teknikleri olan bir danışmanlık yaklaşımıdır (Özby, 2017). Hem birçok sorun alanında kısa sürede sonuç elde edebilme, hem de kısa zaman içinde çok sayıda kişiye danışmanlık yapabilme olanağını sağlayan bu terapi yaklaşımının tanınmasının ve uygulanmasının okul, hastane, sosyal hizmet kurumları gibi kuruluşlarda görev yapan veya bireysel danışmanlık yapan uzmanlara teorik ve pratik açıdan olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir (Baygül ve Raşit, 2017; Gündoğdu, 2020).

Bu çalışmada da kadın cinsel işlev bozukluklarından olan vajinismus vakasında Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi yaklaşımının etkinliğinin gösterilmesi amaçlanmıştır. Covid-19 pandemi döneminde kısa zamanda sorunu çözüme ulaştıran bir yöntem olması nedeniyle ele alınmış olup, literatüre katkı sağlayacağı ve yaşam kalitesini etkileyen cinsel işlev bozukluklarında tercih edilebilecek bir yöntem olduğu düşünülmektedir.

### 3. OLGU

Eşlerden kadın T.Y ve erkek S.Y dört ay önce evlenmiştir. Her ikisi de üniversite mezunu olup, sağlık sektöründe çalışmaktadır. Evlenmeden önce altı ay flört dönemi ve ardından altı ay nişanlılık dönemi yaşamışlardır. Bu dönemde kısa yakınlaşmalar yaşansa bile cinsel ilişki için evlenmeyi beklediklerini ifade etmişlerdir. Evlendikten sonra cinsel ilişkiye girememe nedeniyle özel psikolojik danışmanlık merkezine cinsel danışmanlık için başvuruda bulunmuşlardır.

Çiftin 14 aydır yaşadığı vajinismus, COVID-19 pandemisi ve her iki eşin de hastanede nöbet usulü çalışması nedeniyle sorunlarının kısa zamanda, daha az seans ile çözülebilmesi için Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda yedi ilke göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlar;

- 1) Amaç ve umut belirleme
- 2) Mucize sorusunun kullanımı,
- 3) Derecelendirme sorularının kullanımı,
- 4) Değişimin kaçınılmazlığı,
- 5) Kaynaklara odaklanma,
- 6) Danışana övgüde bulunma,
- 7) Ödev vermedir (Sarıçam, 2014; Özbay, 2017).

Bu olguda da yedi temel ilkenin üzerinde durularak iki seans yüz yüze, üç seans online danışmanlık yapılmıştır.

*İlk seans:* Danışan çift ile yapılan ilk görüşmede başvuru amaçları sorulmuş ve kısa bir öykü alınmıştır. Amaç geliştirme, etkili danışmanlığın ayrılmaz parçalarından biridir. Amaç somut ve davranışsal olarak net ve açık bir şekilde ortaya konulduğunda danışan hızlı bir şekilde çözüme kavuşabilir. Çözüm odaklı kısa süreli terapide amaç bireylerin anlayabileceği küçük adımlar şeklinde planlanmalı ve gözlenebilir eylemler olmasına dikkat edilmelidir (Dölek, 2020).

Bu olguda çiftin amacı sağlıklı bir cinsel ilişki yaşamaktır. Bir yılı aşkındır evli olmalarına rağmen cinsel birliktelikte bulunamadıklarını ve artık bu durumdan çok sıkıldıklarını belirtmişlerdir. Hayallerinde böyle bir deneyimi yaşamak olmadığı için çok mutsuz olduklarını, severek evlenmiş olmalarına rağmen bu durum nedeniyle evliliklerinin sonlanması korkusu olduğunu belirtmişlerdir. Amaçları artık bu durumun son bulması ve mutlu aile olabilmektir.

Umut belirlemek danışanın görüşmeye geldiği andan itibaren “çözüm için işe koyulma” sürecini başlatır. “Birlikte çalışmamıza dair en büyük umutlarınız nelerdir?” diye sorulması danışanları doğrudan sonuca yönelik odaklanmaya ve konuşmaya teşvik eder.

Olgumuzda çiftimiz daha önce cinsel danışmanlığa başvurmadıklarını, internetten bazı bilgiler okuduklarını ve öğrendiklerini uygulamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Yaptıkları tüm cinsel birliktelik girişimlerinin olumsuz sonuçlanması ve sonrasında kadın partnerin ağlamasının gerçekleşmesi çifti artık yıpratmıştır. Cinsel danışmanlığa, bu durumun çözülebileceğine dair büyük umutlarla geldiklerini ve başarmak istediklerini ifade etmişlerdir. Çiftimize bu sorunu sadece kendilerinin yaşamadığı, ülkemizde en sık karşılaşılan cinsel sorunlardan birinin vajinismus olduğu anlatılmıştır. Vajinismus sorununun üstesinden gelen çiftlerin örnekleri verilerek, kendilerinin de başarmaması için bir neden olmadığı vurgulanmış ve tedavi olmaya yönelik umut adımları atılmıştır (Bavelas, 2012).

Yapılacak müdahale için amacın belirlenmesi aşaması geçilmiş ve danışana çözüm odaklı kısa terapi tekniklerinden biri olan mucize sorusu sorulmuştur. Bu teknikte danışandan bir mucizenin olduğunu varsaymasını ve sahip olduğu soruna dair bir çözümü hayal etmesi istenir (De Shazer, 2012; Baygül ve Raşit, 2016). Çiftimize mucize soru şu şekillerde sorulmuştur: “Bu gece siz uyurken bir mucize

gerçekleştiğini ve sizi buraya getiren vajinismus sorunun çözüldüğünü hayal edin. Fakat siz uyuduğunuz için bu durumun farkında değilsiniz. Sabah mucizenin gerçekleştiğini nasıl hissedersiniz? Farklı olan ne olurdu? Neyi farklı yapardınız? Mucizenin gerçekleştiğini sizden sonra ilk anlayan kim olurdu? Bu kişi bunu nasıl anlardı? Nasıl bir tepki verirdi?” Danışan çiftlerimizden bayan T.Y bu sorular üzerine sabah uyanığında cinsel ilişki yaşayabildiğini, mutlu olduğunu ve mutluluğunun eşi ve arkadaşları tarafından fark edildiğini belirtmiştir. Böylece görüşmenin temel amacı olarak cinsel ilişkiyi yaşayabilme ve daha mutlu olma isteği ortaya konmuştur. Mucize sorusunun amacı, mucize durum gerçekleştiğinde yaşamında nelerin farklı olacağını formüle etmesi için çifte yardıma bulunmak ve hayal etmelerini sağlayarak hedeflerine ulaşmalarını gerçekleştirmektir (Choi and Baek, 2017; Doğasal ve Karakartal, 2021).

Derecelendirme aşamasının soruları, terapistin süreci takip etmesi açısından, danışanın kendi durumunu değerlendirdiği sorulardır. Bu sorulara aynı zamanda *takip soruları* da denilmektedir ve bu sorular her seansta genel durum ve gelişim değerlendirmesi yapmak için güçlü bir müdahale aracıdır. Seanslar sırasında derecelendirme sorularının kullanılması danışanda iyiye giden, aynı kalan ve kötüye giden olayların tespit edilmesine olanak sağlar. İyi giden şeyler desteklenmekte, aynı kalan şeyler ise derecelendirmede daha geriye gitmediği için övülebilmekte, kötü giden şeyler bırakılmaktadır (Zubaroglu, 2016; Franklin et al., 2017). Bizim olgumuzda bayan T.Y aşırı mutsuz olduğunu, kaygı ve üzüntü yaşadığını ifade etmişti. Kendisine derecelendirme soruları olarak “0 ile 10 değerleri arasında bir ölçek düşünün, bu ölçekteki 10 değerini terapiye ilk geldiğiniz andaki üzüntü ve kaygı; 0 değerini de bir mucizenin gerçekleştiği ve problemlerinizin tamamen çözüldüğü an olarak düşünün. Şu andaki kaygı durumunuza kaç puan verirdiniz?” şeklinde sorular yönlendirilmiştir. Her seans arası puan değişikliğinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Çözüm odaklı terapide ani puan değişikliği beklentisi olmaz. Danışanın değişmeyi ya hep ya da hiç şeklinde bir olgu olarak değil de bir dizi küçük adım olarak algılaması sağlanır. Danışan sadece 0’dan 1’e bile ilerlemiş olsa, yine de gelişmiş sayılır ve umut etme durumu artırılır (De Shazer and Berg, 1997). Bu teknikle danışanın deneyimleri hakkındaki algıları da değerlendirilir. Bu deneyimler; kendine saygı ve güven, değişime verilen önem, istenilen değişiklikleri gerçekleştirmek için gösterilen çaba, çözülecek problemlere öncelik tanıma, umutlu olma durumu ve gelişim evrimi olabilir. Derecelendirme skalası ile danışandaki olumlu gelişmelerin somutlaştırılması ve başarılmak istenen amaçların neresinde bulunduğu ortaya çıkarılması ile değişimin fark edilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra derecelendirme soruları danışanı gelişimsel ödevlerini yapması konusunda da teşvik eder (Sarıçam, 2014; Doğasal ve Karakartal, 2021).

Çözüm odaklı kısa terapide sorunların etkin bir şekilde ve kısa sürede çözüme kavuşmasındaki temel etken, kişinin başarıma gücüne inanmak, iç ve dış kaynaklara odaklanmaktır. Soruna veya geçmişe odaklanmak yerine, geleceğe umutla bakmak ve çözüm arayışı için gerekli değişime odaklanmak söz konusudur (Özbay, 2017). Değişimi gerçekleştirecek güç ise kişinin kendi öz benliğindedir ve çözüm odaklı terapi ile bireylerin var olan kaynaklarının farkına varmaları sağlanarak sorunları ortadan kaldırılır. Kaynaklara ulaşmada terapist doğru sorular sorarak danışanın iç dünyasına ışık tutar, farkındalık oluşmasına yardım eder (Dölek, 2020). Olgumuzda çiftimize bu zamana kadar olan olumsuz cinsel ilişki girişimlerini unutarak geleceği hayal etmeleri ve başarabilecekleri gücün kendilerinde olduğu fark ettirilmiş ve çift desteklenmiştir.

Terapötik bir ilişkinin güçlenmesini sağlayan iltifatlar, terapi sırasında danışanla birlikte neleri doğru yaptıklarını keşfetmek ve bunları onlara fark ettirmek danışanların kendilerini daha iyi hissetmelerini ve benlik saygılarının artmasını sağlar (De Shazer and Berg, 1997). Bununla birlikte terapistin övgü dolu ve destekleyici konuşmaları; danışanın kendi çabası ile nasıl ilerlediğini göstermek, yeni davranış kalıpları denendiğinde yaşanan heyecanı açıklamak ve yeni davranışından vazgeçmeme ve denemeye devam etme sorumluluğuna hayran kaldığını göstermek için iyi bir fırsat oluşturur (Dölek, 2020). Olgumuzda çiftin sorunları ile baş etmede birbirlerine destek olmaları, sorunları için çözüm arayışına girmeleri olumlu ifadelerle desteklenmiştir. Danışan çifte her seansta farklı bir biçimde geliştirdikleri ve sorunlarına olumlu yansıyan davranışlarına övgüler yapılarak desteklenmiştir.

Çözüm odaklı terapi yaklaşımının önemli adımlarından biri de ev ödevleri vermektir. Danışanların ev ödevlerini yapmada onları motive etmek başarılı bir terapistin ya da danışanın yapması gereken en önemli ögedir. Olumlu pekiştirmeler ile kişileri ödevlerini yapmaya teşvik etmede terapistler danışanlara sorular sorarak yönlendirmede bulunurlar (Ağca ve Avşaroğlu, 2020). Ev ödevlerini gerçekleştirilmesi beklenen danışan bir sonraki seansa geldiğinde, “Son bir hafta boyunca neler yaptınız?” sorusu ile seansa başlanır. Bu sorudaki amaç, danışanın bir hafta boyunca ne gibi davranışlar gerçekleştirdiği, hangi seçimlerde bulunduğu ve kendisi ile baş başa kaldığında yaptığı iç konuşmaların neler olduğu gibi konulara odaklanmaktır (Dölek, 2020). Olgumuzda da çitimize küçük aşk oyunları kapsamında ev ödevleri verilmiştir. Seanslara başlamadan önce ev ödevlerinin çözüme katkısı hakkında geri bildirimler alınmış, gelişim süreci takip edilmiştir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Vajinismusun ve genito pelvik ağrının semptom odaklı tedavisinde farmakolojik tedaviden daha çok, çift odaklı cinsel terapi ve danışmanlık yaklaşımları kullanılmaktadır. Cinsel sorunların tedavisinde kullanılan cinsel terapi yaklaşımlarından biri de çözüm odaklı kısa süreli tedavi yaklaşımıdır (Dişsiz ve ark., 2019). Bu yaklaşımda şimdiki zamanın önemin vurgulanmakta ve problemin kökeni yerine sorunun yok edilmesi amacıyla şu an ne yapılması gerektiği konusu ön planda tutulmaktadır (Baygül ve Raşit, 2016).

Cinsel travma öyküsü bulunmayan olgumuzda vajinismus sorunu Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi yaklaşımı ile iki seans yüz yüze ve üç seans online olmak üzere toplam beş seansta çözülmüştür. Seanslar arasında bağlantı kurulmuş, küçük değişikliklere odaklanılmış, ödevler verilmiş ve motivasyon sağlanmıştır. Çiftin öz saygı ve öz yeterlilikleri ön planda tutulmuştur.

Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi yaklaşımının literatürde daha çok, sınav kaygısı (Bulut, 2010), öfke kontrolü (Siyez ve Dilek, 2014), akran zorbalığı (Çitemel, 2014), sanal zorbalık (Özbay, 2017), aile terapilerinde (Seidel and Hedley 2008; Nazari et al., 2015; Ağca ve Avşaroğlu, 2020; Kütük ve ark., 2020) ve okullarda rehberlik eğitimlerinde kullanıldığı saptanmıştır (Kim and Franklin, 2009; Bingöl ve Akın, 2015). Adölesanlar ile yapılan bir çalışmada adölesanların % 31’ inin klinik sonuçlarında iyileşme görülmüştür (Cepukiene and Pakrosnis, 2011). Aile ve ilişki davranışlarının incelendiği 22 araştırma sonucunun dahil edildiği bir meta-analiz çalışmasında çözüm odaklı kısa süreli terapinin ilişkiler üzerindeki olumlu etkisi saptanmıştır (Kim, 2008). Araştırmalarda cinsel işlev sorunlarının çözümünde Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi Yaklaşımının kullanılmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak tedavi olmak için sağlık profesyonellerine en çok danışılan cinsel sorulardan olan vajinismusun (Cised, 2021), Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi yaklaşımı ile tedavi edilebildiği görülmektedir. Cinsel terapi ya da danışmanlık uygulayan sağlık profesyonellerine cinsel işlev bozukluklarında aile terapisinin ve klasik terapi yaklaşımlarının yanı sıra Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi yaklaşımının uygulanması önerilebilir.

#### 5. TEŞEKKÜRLER

Vajinismus tedavisi için terapiye gelen çitimize olgu sunumu olarak yayın izni vermelerinden dolayı teşekkür ederiz.

#### KAYNAKÇA

Ağca, M.A. ve Avşaroğlu, S. (2020). “Kısa Süreli Çözüm Odaklı Yaklaşımda Aile Danışmanlığı”, Social Mentality and Researcher Thinkers Journal Smart Journal, 6(32),1021-1032.

- Ambrogini, C., Lordello, M.C., Holzhacker, S., Embiruçu, T., Silva, L. and Silva, I. (2017). "Impact of Genito-Pelvic Pain/Penetration Disorder on The Female Sexual Response Cycle", *The Journal of Sexual Medicine*, 14(5), 281.
- Arslan, Ü. ve Gümüşçağlayan, G. (2018). "Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapiye Kısa Bir Bakış", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (47), 491-507.
- Bavelas, J.B. (2012). "Connecting the lab to the therapy room: Microanalysis, co-construction, and solution-focused brief therapy", In C. Franklin, T. S. Trepper, W. J. Gingerich, & E. E. McCollum (Eds.), *Solution-focused brief therapy: A handbook of evidence-based practice* New York, NY: Oxford University Press, pp. 144-162.
- Baygöl, Ş. ve Raşit, A. (2016). "Çözüm Odaklı Kısa Süreli Aile Danışmanlığı Kuramına Dayalı Olarak Geliştirilen Evlilik Programının Çiftlerin Evlilik Uyumlarını Artırmadaki Etkisi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36).
- Berkol, T.D., Uzun, I., Alataş, E., Erensoy, H. ve Özyıldırım, İ. (2015). "Birincil Tanısı Majör Depresif Bozukluk veya Anksiyete Bozukluğu Olan Cinsel Yönden Aktif Kadınlardaki Vajinismus Komorbiditesi", *The Medical Journal of Bakırköy*, 11, 150-153.
- Bingöl, T.Y. ve Akın, A. (2015). "Çözüm Odaklı Kısa Süreli Yaklaşım Dayalı Grup Rehberliği Programının Öz-Yeterlik İnancına Etkisi", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 321-340.
- Bulut, S.S. (2010). "İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Sınav Kaygıları, Saldırganlık Eğilimleri ve Problem Çözme Becerilerindeki Yetersizliklerin Sağaltımında Grupla Çözüm Odaklı Kısa Terapinin Etkileri", *Gazi University Journal of Gazi Educational Faculty (GUJGEF)*, 30(2).
- Cepukiene, V. and Pakrosnis, R. (2011). "The Outcome of Solutionfocused Brief Therapy Among Foster Care Adolescents: The Changes of Behavior and Perceived Somatic and Cognitive Difficulties", *Children and Youth Services Review*, 33, 791-797.
- Choi, J.J. and Baek, J.H. (2017). Micro Analysis of a Solution-Focused Brief Therapy Case By Insoo, Kim Berg, *Family And Family Therapy*, 25(3), 531-555.
- Cinsel Eğitim Tedavi ve Araştırma Derneği, (Erişim Tarihi: 20.03.2021) <https://www.cetad.org.tr>
- Cinsel Sağlık Enstitüsü Derneği, (Erişim Tarihi: 04.03.2021). <https://www.cised.org.tr/>
- Çitemel, N. (2014). "Çözüm Odaklı Kısa Süreli Grupla Psikolojik Danışmanın Lise Öğrencilerinin Akran Zorbalığına Etkisi", *Sakarya Üniversitesi Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı, Doktora Tezi*, 2014.
- De Shazer, S., Berg, I.K., Lipchik, E., Nunnally, E., Molnar, A., Gingerich, W. and Weiner-Davis, M. (1986). "Brief therapy: Focusedsolution development". *Family Process*. 25:207-221.
- De Shazer, S. and Berg, I.K. (1997). "What works? Remarks on Research Aspects of Solution-Focused Brief Therapy", *Journal of Family Therapy*, 19(2), 121-124.
- De Shazer, S. and Dolan, Y. (2012). *More Than Miracles: The State of The Art Of Solution-Focused Brief Therapy*,
- Derya, Y.A., Taşhan, S.T, Tuba, U., Karaaslan, T. ve Tunç, Ö.A. (2017). "Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumların Cinsel Tabulara Etkisi". *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-8.
- Dişsiz, M., Mamuk, R. ve Oskay, Ü. (2019). "Genito Pelvik Ağrı/Penetrasyon Bozuklukları ve Güncel Yaklaşımlar". *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 202-208.
- Doğasal, O. ve Karakartal, D. (2021). "Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapiye Kuramsal Bir Bakış". *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(15), 130-142.
- Dölek, D. (2020). *Kısa Süreli Çözüm Odaklı Aile Terapisi*, Thorana S, Nelson, Apamer Yayınları.
- Franklin, C., Zhang, A., Froerer, A. and Johnson, S. (2017). "Solution Focused Brief Therapy: A Systematic Review and Meta-Summary of Process Research". *Journal Of Marital And Family Therapy*, 43(1), 16-30.
- Gündoğdu, R. (2020). "Psikolojik Danışman Adaylarıyla Çözüm Odaklı Grupla Psikolojik Danışmanın Çözüm Odaklı Eğilim ve Otomatik Düşüncelere Etkisi", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 5149-5196.
- Kim, J.S. (2008). Examining The Effectiveness of Solution-Focused Brief Therapy: A Meta-Analysis". *Research on Social Work Practice*, 18, 107-116.
- Kim, J.S. and Franklin, C. (2009). Solution-Focused Brief Therapy in Schools: A Review of The Literature". *Children and Youth Services Review*, 31, 464-470.
- Köroğlu, E. DSM-5. (2013). *Tanı Ölçütleri El Kitabı*. HYB Yayıncılık, Ankara.
- Kütük, B., Samar, B.Ş. ve Akkuş, K. (2020). "Çözüm Odaklı Terapi Yaklaşımlarında Aile Terapilerine Uzaktan Bir Bakış". *Nesne*, 8(18), 560-572.
- Matthies, L.M., Wallwiener, M., Sohn, C., Reck, C., Müller, M. and Wallwiener, S. The influence of partnership quality and breastfeeding on postpartum female sexual function. *Archives of Gynecology and Obstetrics*, 2019, 299(1), 69-77.

- Mhiri, M., Smaoui, W., Bouassida, M., Chabchoub, K., Masmoudi, J. and Bahloul, A. (2013). "Unconsummated Marriage in The Arab Islamic World: Tunisian Experience". *Sexologies*, 22, 103–108.
- Nazari, A.M., Rasouli, M., Davarniya, R., Hosseini, A. and Babaei Gharmkhani, M. (2015). "Effectiveness of Solution-Focused Brief Therapy (SFBT) on Couple Burnout and Divorce Tendency in Married Women". *Iranian Journal of Psychiatric Nursing*, 3(3), 41-52.
- Omani-Samani, R., Amini, P., Navid, B., Sepidarkish, M., Maroufizadeh, S. and Almasi-Hashiani, A. (2019). "Prevalence of Sexual Dysfunction Among Infertile Women in Iran: A Systematic Review and Meta-Analysis". *International Journal of Fertility and Sterility*, 12(4), 278.
- Özbay, A. (2017). "Sanal Zorbalığa Maruz Kalan Ergenlerin Çözüm Odaklı Kısa Süreli Terapi Yönelimli Psikoeğitim Programının Psikolojik Belirtiler ve Sanal Mağduriyete Etkisi". Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı.
- Plopa, M. (2020). "Partners' Sexual Satisfaction in Partnership and Marriage: A Study Method". *Journal of Sex and Marital Therapy*, 46(1), 78-98.
- Sarıçam, H. (2014). "Çözüm Odaklı Kısa Süreli Yaklaşım Dayalı Bir Müdahale Programının Ruminasyon Üzerinde Etkisi". Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı.
- Seidel, A. and Hedley, D. (2008). "The Use of Solution-Focused Brief Therapy With Older Adults in Mexico: A Preliminary Study". *American Journal of Family Therapy*, 36, 242–252.
- Shifren, J.L. (2021). "Overview of Sexual Dysfunction in Women: Management". UptoDate. <https://www.uptodate.com/contents/overview-of-sexual-dysfunction-in-women-management>. Son erişim tarihi: 24.24.2021
- Sinković, M. and Towler, L. (2019). "Sexual Aging: A Systematic Review of Qualitative Research on The Sexuality and Sexual Health of Older Adults". *Qualitative Health Research*, 29(9), 1239-1254.
- Siyez, D.M. ve Dilek, T. (2014). "Lise Öğrencilerinin Öfke Kontrolü ve İletişim Becerilerinde Çözüm Odaklı Psiko-Eğitim Programının Etkisi". *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(41).
- Üstgörül, S. ve Yanikkerem, E. (2018). "Dyspareunia and Sexual Dysfunction During Postpartum Period and Related Factors: A Longitudinal Study". *Mathews Journal of Nursing and Health Care*, 1(1), 006.
- World Health Organization. Sexual and Reproductive Health, (Erişim Tarihi: 10.10.2021), [https://www.who.int/reproductivehealth/topics/sexual\\_health/sh\\_definitions/en/](https://www.who.int/reproductivehealth/topics/sexual_health/sh_definitions/en/)
- Yanardağ, M.Z. ve Özmete, E. (2020). "Çözüm Odaklı Sosyal Hizmet Müdahalesinin Üniversite Öğrencilerinin Umutsuzluk ve Stres Düzeylerine Etkisi". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 42-66.
- Zubaroglu, Y.M. (2016). "Çözüm Odaklı Kısa Terapiye Dayalı Bireylerle Sosyal Hizmet Müdahalesinin Üniversite Öğrencilerinin Umutsuzluk ve Stres Düzeylerine Etkisi". Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ankara.



*Atf için / for cited: Pehlivan, M. (2021). İntihar Eyleminin Yaşam Pratikleri Çerçevesinde ve Zorunluluklara Bağlı Olarak Ortaya Konmasının Sebepleri Üzerine Bir Yorum, Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 7, Aralık 2021, s.43-50.*

## İNTİHAR EYLEMİNİN YAŞAM PRATİKLERİ ÇERÇEVESİNDE ve ZORUNLULUKLARA BAĞLI OLARAK ORTAYA KONMASININ SEBEPLERİ ÜZERİNE BİR YORUM

Meriç PEHLİVAN\*

### ÖZET

Kavramsal çözümlemesi ve psikolojik durumla bağlantısı bir tarafa koyulacak olursa, intihar yaşam pratikleriyle de ilişkili bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu demektir ki, bütün intiharlar, eyleme konu olan kişinin ruhsal durumuyla ilgili değildir. İntihar eden herkesin sıkıntılı bir ruhsal durumu olmayabilir ve bazıları birtakım dış etmenlerin onları soktuğu zorlayıcı durumlar karşısında bu eyleme yönelmek durumunda kalabilir. Kişisel sapmalar ya da yatkınlıklar ya da davranış bozuklukları neticesinde gerçekleşen intiharlar bir tarafa koyulur ve geri kalan intihar eylemleri göz önünde bulundurulursa, dikkatimizi toplumsal ve yönetsel etmenlere çevirmek durumunda kalırız. Çünkü bu tarz intiharların bazı toplumlarda ve bazı yönetim usullerinde daha fazla görülmesi söz konusudur. Buradan yola çıkarak, bu durumu tetikleyen toplumlar ve yönetsel boşluklar olduğunu iddia edebiliriz. Bu çalışma, tamamen kendi bakış açısı çerçevesinde konuya sadece bu açıdan yaklaşmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İntihar, toplumsal zorunluluk, yönetsel zorunluluk

**JEL Kodları:** A13, I18, I31

## A COMMENT ON THE REASONS FOR THE SUICIDE ACTION OCCUPIED WITHIN THE FRAMEWORK OF LIFE PRACTICES AND DUE TO THE OBLIGATIONS

### ABSTRACT

Putting aside its conceptual analysis and its connection with the psychological state, suicide appears as an action related to life practices. This means that not all suicides are related to the mental state of the person involved. Not everyone who commits suicide may have a distressing mental state, and some may have to turn to this action in the face of compelling situations that some external factors put them in. Putting aside suicides as a result of personal deviations or predispositions or behavioral disorders, and considering the remaining suicides, we have to turn our attention to social and administrative factors. Because such suicides are more common in some societies and in some management methods. From this point of view, we can claim that there are societies and administrative gaps that trigger this situation. This study aims to approach the subject from this point of view entirely within the framework of its own perspective.

**Keywords:** Suicide, social necessity, administrative necessity

**JEL Codes:** A13, I18, I31

\*  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, [mericpehlivan@isparta.edu.tr](mailto:mericpehlivan@isparta.edu.tr)

## GİRİŞ

İntihar, genellikle olumsuz özel bir ruh durumuyla davranışa dökülen bir eylem olarak kabul edilmiştir. İntihar edenler, normal dışı davranış gösteren insanlar olarak etiketlenir ve intihar etmiş olmaları da bu sebebe dayandırılır. Bu da demektir ki, herhangi bir bozukluğu olmayan; akli, ruhsal ya da davranışsal sapma yaşamayan insanlar bu eylemi gerçekleştirmez. Bu yaygın inanışın haklı tarafları vardır elbette. Tarihsel arka plana baktığımız takdirde, çoğu intihar vakasının bu inanışı desteklercesine gerçekleştiği görülmektedir. İntihar eden bireylerin, problemlili bireyler oldukları ve özel hayatlarında yoğun bir kaygı durumu bozukluğu yaşadıkları aşikardır. Nitekim eylemin kendisi de, belirli düzeyde bir sapmayı gerektirir. Bir insanın kendi canını alarak hayatını sonlandırması, normal rutin içinde seyreden bir yaşamda kolayca gerçekleştirilecek kadar basit ve sıradan bir eylem değildir. Bunu yapmaya karar veren insanın, mutlak bir farklılık içinde olduğu baştan kabul edilmek zorunda gibi görünmektedir ve bu farklılığın da, bir bozukluk ya da bir olumsuzlukla bağdaştırılması ilk etapta şaşırtıcı olmayacaktır. Bunların yanında bazı toplumların intiharla ilişkili olarak geliştirdikleri teamülleri de vardır. Yaşam görüşü, kültür ve inanç sistemi intihar sıklığını etkileyen önemli bir etkidir. İbrani dinlerde intihar Tanrı'ya karşı bir başkaldırı, yaşamın kutsallığına bir saldırı olarak değerlendirilir. Öte yandan Japon kültüründe *seppuku* (*hara-kiri*) herhangi bir başarısızlığın kefareti olarak görülür. Hint kültüründe eşi ölen kadınların eşleriyle birlikte yakılması (*Sati*), kendisi istemese bile toplumun ve ailenin zorlamasıyla gerçekleşen bir tür intihardır. Kamikazeler ve intihar komandoları, bir görevi yerine getirmek için intihar ederler. Genellikle bir inanç grubunun üyeleri arasında ve bir liderin etkisiyle gerçekleşen büyük kitleler halinde intiharlara da rastlanılmaktadır. Örneğin, 1978 yılında Halkın Tapınağı Tarikatı'na üye 918 kişi, siyanür içerek hayatlarına son vermişti (Şahin, 2015:45).

Bu çalışma, yukarıdaki iki değişkenden (kişinin duygu durum bozukluğu yaşaması ve toplumsal eğilimler/gelenekler) bağımsız olarak intihar eyleminin pratik yaşamdan kaynaklanması ve bireyi, herhangi bir altyapıya dayanmadan etkilemesi üzerine eğilmeye çalışacaktır. Buradaki gayemiz, genel kanının aksine, insanların meyilli olmadan ya da içinde yaşadıkları toplumun gerektirmesi söz konusu değilken, birtakım dış şartların etkisiyle bu eyleme teslim olmak durumunda da kaldıklarını göstermek olacaktır. İntiharın tek sebebi, normal olmamak ya da toplumun mecbur bırakması değildir; intihar zorunlulukla ve belki de hiçbir seçenek kalmadığında ya da kalmadığına inanıldığında yapılan bir eylem olarak da karşımıza çıkar. Farklı dış koşullar bireyi bir çaresizliğin içinde bıraktığında, seçeneksiz kalan bireyin denediği bir yol olması bakımından intihara yaklaşacağımız bu çalışma, özellikle toplumsal ve yönetsel etkenlerin etrafında dönerek bir bakış açısı geliştirmeyi gaye edinmiştir. Yenidünya düzeninin kapital ve küresel tasarımı içinde, bireycilik ve egoizm üzerinden götürülen ve bu konuda oldukça vahşileşen pratik yaşam alanı, bazı insanları teknik açıdan oldukça zorlamaktadır. Özünden, doğasından ve ait olduğu tabii düzenden kopmak durumunda bırakılan insan, bu yeni, zor ve yıkıcı mücadelenin içinde kendini ifade edememe sorunsalıyla karşı karşıya kalmaya mahkum ediliyor. Bu insanın vazgeçishi, zihinsel veya psişik bir sorundan kaynaklanan bırakış ya da kültürel bir geleneğe uyma mecburiyetiyle gerçekleşen terk ediş ile bir tutulamayacak kadar farklı bir inceleme gerektirir. Burada değerlendirilmesi gereken etmenler, düzen değişikliğine sebep olan toplumsal, yönetsel, maddi etmenlerdir. Yani bu çalışmada da dikkat çekmek istediğimiz şekilde, bireyin bu vahşi ve yalnızlaştıran yeni düzen içinde var olamaması sonucu hayatı bitirme noktasına gelmesidir. Toplumların bireylerden oluşan yapılar değil, bireylerin toplumları oluşturan parçalar olduğu görüşünden yana olursak ve bir bütünü, parçasından müstakil olarak ele alınamayacağı ya da parçası olmaksızın varlığını sürdürmeyeceği hususunu öne çıkarırsak, bizim inceleme konusu yaptığımız intihar biçiminin, normal dışı davranış sonucu veya geleneksel öğretiler çerçevesinde ortaya konan intihar biçimlerinden çok daha yıkıcı olduğu sonucu ortaya çıkacaktır. Parçayı öne çıkararak, bireylerin toplumu oluşturan öğeler olduğunun altını çizerek bireyciliği ya da egoizmi haklı çıkarmaya değil; bilakis, bireye yaşam alanı ve kendini ifade etme fırsatı veren toplumların kayıplarının daha az olacağını göstermeye çalışacağız. Neticede insan, bir canlı türüdür ve sırf bu basit niteliğiyle doğal işleyişin bir parçasıdır. Bu parça oluş, yapay ve uydurma her yeni eklentiyle tehlikeye düşmekte ve bütün bireyler bunun karşısında aynı adaptasyonu

gösteremeyebilmektedir. Ayrıca bu adaptasyonu gösterme zorunluluğumuz olması da söz konusu değildir. Böyle bir dayatma karşısında her bireyin uyum sağlamasını beklemek safdillik olacaktır. Bu yanılgıya düşmemek adına, toplumsal ve yönetsel bakımdan revizyona gitmek, her toplumun kendi geleceğini ve bireylerini koruma altına alması bakımından hayati önem taşır. Bizim kastettiğimiz intihar biçimlerinin fazla yaşandığı toplumların, sosyolojik ve siyasi bakımdan birtakım güncellemelere gereksinim duyduğu ortadadır. Biz bu çalışmada intiharın, “İntihar sadece bireysel bir bozukluk sonucu ortaya konan talihsiz bir eylemdir.” algısının dışında başka sebeplerle de ortaya konabileceğine dikkat çekme kaygısıyla basit bir yaklaşım geliştirmeyi amaçladık.

## 1. İNTİHAR

İntihar, yaşanan örtük ya da açık bir iç hesaplaşma süreci sonucunda kendisine sunduğu gereçeli karar gereğince, kişinin; kendi isteğiyle önceden tasarladığı bir yolla kendi canına kıymasıdır (Güçlü, 2008:758). En genel tanımıyla intihar bu anlama gelmektedir. Ancak intihar kavramının, sadece bu veya benzeri bir tanımla, böylesine genel ve yüzeysel değerlendirilmemesi gereken bir kavram olduğu göz önünde bulundurulmak zorundadır. Öncelikli olarak; intiharın sadece bir kavram olmadığı, kavramsal analizinin yapılmasıyla çözümlenemeyeceği, aynı zamanda bir eylem, hem de bütün muhatapları bakımından ağır bir eylem olduğu gerçeği gözden kaçırılmamalı ve değerlendirmeler buna göre yapılmalıdır. Kişinin kendi canına kıyması, *kendisinin istemesiyle* ya da *önceden tasarlama yoluyla* gerçekleşecek bir eylem değildir. Eğer böyle olduğu savunulursa bunun bir seçim olduğu sonucu çıkacaktır ki, o zaman da büyük bir mantıksızlıkla karşı karşıya kalırız. Seçim, iradi bir eylemdir. İrade, iki veya daha fazla benzer şey arasından birinin tercih edilmesidir. Eylemi düşünmeye uygun olarak gerçekleştirebilme yetisidir, zorunluluğun karşısında olması gerekir (Hançerlioğlu, 1999:189). Bu da demektir ki, zorunluluk varsa irade yoktur. İntihar söz konusu olduğunda birinci olarak, iki veya daha fazla benzer şey arasında birinin tercih edilmesiyle ortaya koyulan bir eylemden bahsedemeyiz. Örneğin; “İntihar dışında bir seçeneğim yok.” diyen bir insan bu cümleyi kurarak en yalın ifadeyle mantıksız bir cümle kurmuş olur. Çünkü seçenek; seçmekle, tercih etmekle ilgili, mantıklı zihinsel bir eylemdir. İlgili veya benzer şeyler arasında kalındığında kullanılan bir metottur. Oysa intihar, bu ifadeye uygun bir eylem niteliği göstermez. Kişinin kendi hayatını devam ettirmesi ve sonlandırması, benzer eylemler değildir. Bununla beraber ve daha da dikkat edilmesi gereken husus şudur ki; eylemlerden birini kişi daha önce hiç deneyimlememiştir. Deneyimlememek, bilmemektir ve bilmediğiniz bir şeyi seçemezsiniz. Bilmediğiniz bir şeyi, daha önce deneyimleyen biri ya da birilerinden öykünerek deneyimleme yoluna gidebilirsiniz ancak hayatı sonlandırma konusunda böyle bir lüksümüz yine yoktur. İkinci olarak zorunluluk meselesi karşımıza çıkar. İrade, zorunluğun karşısında olmalıysa ki, olmalı; intihar seçimle gerçekleşen bir eylem niteliğini yine göstermeyecektir. Hiçbir insan, hiçbir zorunlulukla ya da zorlayıcı ve yıldırıcı bir durumla karşılaşmadan intihar yoluna gitmez. Kişinin kendi canını, kendi eliyle alma eylemi; normal standartlarda yaşanan bir hayatın içinde icraata geçirilecek bir eylem değildir. Bu eylemin gerçekleşmesi, çeşitli etmenlerin kişiyi zorlaması ve mantık dışında hareket etmek durumunda bırakmasıyla, kişiyi bir *vazgeçmişlik* ve *çaresizlik* ile karşı karşıya getirmesiyle mümkün olacaktır ancak. Bütün bunlar birer gerçek olarak önümüzde dursa da; intiharın, kişinin kendini bir tür ifade edişi ve bir nevi başkaldırı olması da düşündürücüdür. Kişi, kendinden feragat edecek kadar açık ve net bir şekilde ortaya koyar tepkisini bu eylemiyle. Gerçekleşme sebeplerinden biri ve belki de en belirgin *çaresizlik* olan bir eylemin, böylesine büyük bir *cesaret* ve *direnç* gösterisi olabilmesi; eylemin kendi içindeki gücünün de sembolüdür. *Eylemin gücü* derken eylemi övme kaygısı gütmemekte, ne derece güç bir eylemle karşı karşıya olduğumuzu ve eylemin, gerçekleştircisi üzerinde nasıl kuvvetli bir etkisi olduğunu ifade etme amacıyla hareket etmekteyiz. Bu çalışmada da, sıradan bir insanın böylesine bir eylemi gerçekleştirme noktasına nasıl gelebileceğini ve eylemle arasındaki ince çizgiyi hangi etkenlere maruz kaldığında aşabileceğini irdelemek adına, intihar olgusunun ve eyleminin itici nedenlerini tartışmaya açmak gayesindeyiz. *Sıradan bir insan* demekteki amacımız, sıradan olmayan insanların yukarıdaki tanım ve açıklamalar dışında intiharı gerçekleştirebileceğini bilmemizdir. Zeka problemi olan, normal dışı davranış

sergileyen, psişik ya da zihinsel farklılık sahibi bireylerin intiharın mantıklı analizine ya da kurgusuna konu olmaları söz konusu değildir. Biz bu çalışmada, gerek zihinsel, gerek ruhsal gerekse de davranışsal açıdan normal olarak nitelenebilecek bireylerle eylemin ilişkisini konu edineceğiz. Dolayısıyla birazdan aşağıda okuyacağınız alt başlıklarda “İntihar ve Psikolojik Etmenler” başlığını görmeyeceksiniz. Herhangi bir normal dışılık çerçevesinde ortaya konan intihar eylemi, bizim kastettiğimiz şuurulu intihar eylemi içinde değerlendirilmeyecektir. Yaptığı şeyi, ne olduğunu bilerek ve tam anlamıyla bilinçli yaparak gerçekleştirilmeyen; örneğin ötenazi yoluyla ölümü seve seve kabul ederek gerçekleştiren ya da ruhsal hezeyanlar sonucu ( birine saldırmak, birini yaralamak gibi) herhangi bir eylemişçesine gerçekleştiren bireyler bizim çalışmamızın konusu değildirler. Bu çalışma, zorunluluğun karşısında duramayan iradenin sonlanması neticesinde terk etme yoluna giden bireyin intiharını ve buna sebep olan etkenleri konu almaya çalışacaktır.

## 1.1. Toplumsal Etkenler

Toplum; sınırları belirli bir coğrafyada, ortak yaşam kültürü geliştirmiş, tarih, kültür, zihniyet unsurlarında belirli ortak paydaları oluşturmuş ve kendini oraya ait kabul eden insanlardan oluşmuş bir yapıdır (Zencirkıran, 2015: 2-3). Bu tanımda ilk göze çarpan husus, aynı duygularla bir araya gelmiş olma, yani duygudaşıktır. Ortak coğrafya ve kültür, bireyleri dolaysız olarak bir araya getirmekle kalmaz, bireylere aynı duyguları da yükler. O sınırlar içindeki bir hanede dünyaya gelen her bireyin bu duygudaşığa iştirak etmesi beklenir. Toplum olabilmenin ve *vatan* denilen aynı toprak parçası üzerinde aynı düzene bağlı kalarak yaşayabilmenin birincil şartı budur. Yanınızda yörenizde, ailenizin ya da mahallenizin içinde, iş yerinizde, trafikte, sokakta kısacası her yerde *ötekilerle* çevrelediğiniz ve her türlü ortak alanı paylaştığınız düşünülecek olursa bu duygu birliğinin sağlanamaması gibi bir durumun söz konusu olmayacağı zannedilebilir. İnsanın neredeyse otomatik bir programlama gereği bu birliğin içine girmesi beklenir. Ancak bu duygu birliğinin hangi duyguyla sağlanacağı ve kimler tarafından kurgulanacağı büyük bir soru işaretini de beraberinde getirecektir. Bireysel donanımlarımız karakter özelliklerimiz, kişilik yapımız, ekonomik durumumuz, eğitim düzeyimiz, cinsiyetimiz, inançlarımız, etnik kökenimiz, sözün özü; bizi biz yapan her şey bu duygudaşığın karşısında yok sayılabilir. Toplumdaki duygu birliği, bizim öncelik verdiğimiz ya da vermek isteyeceğimiz bir duygu ile sağlanmamışsa ve bunu belirleyen tek kriter de çoğunluk ise; bizim, ait olduğumuz ve içinde yaşamak zorunda kaldığımız pratik düzene ayak uyduramamız beklenebilir mi? Böyle bir durumda sosyologların *toplumsal sapma* dedikleri durum zuhur edecektir. Toplumsal sapma, bir toplumda genel kabule uygun davranmama halidir (Zencirkıran, 2015:231). Toplumsal sapma genellikle *suç* kavramının karşılığı olarak kabul görür. Kendini toplumsal düzen içinde konumlandıramayan, toplumsal yapılanmayı kafasında toplumdaki çoğunluğun beklediği şekilde kodlayamayan bireyler, davranış farklılıklarıyla *formel* (hukuki) ya da *informel* (ahlaki) sapmalara meyledecektir. Bu anlamda intiharı, bir toplumsal sapma örneği olarak görmekteyiz. Eğer birey, toplumsal genel kabullere ayak uyduramıyor, o genel kabullerin dışında bir anlayışı benimsiyor, o genel kabullere karşı bir duruşu seçiyorsa ama bunu suç sayılabilecek bir eylemle gösterme yoluna gitmiyorsa; bir noktadan sonra devam etme direncini kaybedecektir. Direnci kaybetmenin sebeplerinden en önemlisi, karşı tarafın sayıca kalabalık ve kabul görmüş birçok genel davranış biçimini, muhtemelen üzerinde bir an bile düşünmeden mekanik olarak yapıyor oluşudur. Sorgulayan, düşünen, analiz eden bireylerde toplumsal duruşa karşı olmak, ister istemez ortaya çıkan bir durumdur. Birey, çoğulcu bir biçimde yapılan ve sırf bu yüzden normalleştirilen, örneğin saygısızlık, fırsatçılık, bireycilik, zorbalık gibi davranış biçimleri karşısında *dahil olma* yolunu seçmiyor, aksine direnç gösteriyorsa bir yerden sonra bu hal onun için dayanılmaz olacaktır. İnsanın fitratında toplumsallık olduğu kadar, iradecilik de vardır. Toplumsallığı ağır basanlar ya da bu durumda kaldığında direnmeyi değil, teslim olmayı seçenler; takdir ve ait olma ihtiyaçlarının karşılanması adına dahil olma yoluna giderler. Öte yandan, iradeciliği ağır basanlar direnme yoluna gidecektir. Bu grupta olan bireylerin en büyük sorunu, fitratlarında olan birliktelik ihtiyacının karşılanmamasının ve bir yere ya da gruba ait olamama duygusunun onları yalnızlaştırmasıdır. Toplumun en büyük silahı, kendisine ayak uyduramayanı ötelemesidir, *gerçek ama görülmeyen ahlaki güçler* ( Durkheim, 2013: 41) ile sarılmışızdır ve bu, herkesin altından kolaylıkla kalkabileceği bir hal değildir. Altından kalkamayan birey, bu zorunluluk karşısında

iradesini kullanma gayretinin boşa olduğu kanaatine vararak, kendini ortadan kaldırma yoluna gider. Ama bunu yaparken bile, kendini ifade etmeye çalışmayı sürdürmektedir. Geride kalanlara verdiği ya da bıraktığı mesajla, yaşarken gösteremediği ya da fark edilmesini sağlayamadığı tepkisini göstermiş olacaktır. Zira intihar, sosyal yaşamın sürekliliğine büyük bir tehdittir (Edgerton, 2017:199). Toplumsal ayrı duruş neticesinde intihar eden birey, kendisini bunu yapmak zorunda bırakan toplumu bu şekilde cezalandırmakta ve aslında ondan ayrılarak, ona ihtiyacı olmadığını göstermeye çalışmaktadır. Ancak aynı zamanda ona çok ihtiyaç duyduğunu ve ona ait olamayarak, bu aidiyeti hissedemeyerek içine düşmek zorunda kaldığı yalnızlıkla baş edemediğini de anlatma gayretindedir. Bu mesajlardan birincisini alan ve intihar oranlarına bağlı olarak kendine çekidüzen veren toplumlar, bu kayıpları en aza indirmeyi başaracaklarken; maalesef mesajların ikincisini almayı tercih eden toplumlar, kendi kibirleri içinde boğulmak durumunda kalacaklardır. Biz yine de ilk mesajın alınacağına dair ümidimizi kaybetmemeliyiz, çünkü her insan ait olduğu toplumun bir parçası olduğundan, kişinin kendini öldürmesi toplumu derinden yaralayan bir eylemdir (Aquinas, 2007:35).

## 1.2. Yönetimsel Etkenler

Devlet, toplumu yöneten kurallar ve yasalar yaratma otoritesine sahip ayrı bir kurumlar kümesidir (Cevizci, 1999:224). Bir toplumda en üst seviyedeki yönetim mekanizması devlettir ve diğer yönetim mekanizmalarının hepsi, devletin yapılanmasının altında yine ona bağlı olarak sıralanırlar. Yönetim biçimi, işleyiş biçimini ve halkın bağlı olmak durumunda olduğu kuralları belirler. Yazılı olan yasalar ve hatta çoğu zaman yazılı olmayan teamüller çerçevesinde, toplumsal düzen en yüksek mevkilerde olanların oluşturdukları yapılanmayla orantılı bir çizgide ilerler. Dolayısıyla bu mevkilerde yapılıp edilenler, birer birer toplumsal düzene yansır ve sirayet eder, neticede o düzenin nasıl olacağını da belirler. Özellikle ekonomik durum, devlete göre halk olan bizlerin devletle ilişkili olarak etkilendiğimiz birincil konudur. Bunun yanı sıra çalışma düzenleri, vatandaşlık hakları ve alınan hizmetler de birey-devlet ilişkisindeki başlıklardır. Devletin yapmakla yükümlü olduğu her işin ve vermekle yükümlü olduğu her hizmetin varması gereken nokta, bireyin refahı noktasıdır. İntihar oranlarının fazla olduğu toplumların devlet yapılanmalarına bakıldığında; istisnai durumlar olmakla birlikte, genellikle bu yükümlülüklerin yerine getirilmediği toplumlarla karşılaştırılması söz konusudur. Kendini, ailesini ve geleceğini güvende hissetmeyen, her yeni güne umutsuzlukla başlayan, özellikle ekonomik anlamda sürekli tedirginlik yaşayan bireylerin çoğunlukta olduğu toplumlar, yönetim yapılanması sorunu yaşayan toplumlardır. Bu toplumlarda intihar oranlarının fazla olma sebebi, intihar etme yoluna giden bireylerin çıkış yolu bulamamaları ve üzerlerindeki yükün artık bir utanç kaynağı haline gelmiş olmasıdır.

Her türlü yönetimsel güç, bir toplum tarafından, onun kendi çıkarları için kurulmuştur. Yönetmekle yükümlü olanların bu yükümlülüğü yerine getirmemeleri ve halkı yıkıcı bir durumla baş başa bırakmaları söz konusu olacak olursa; özgürlük, iyelik ve güvenlikle birlikte -1789 İnsanlık ve Yurttaşlık Hakları Bildirgesi'nin 2. maddesindeki "doğal ve zaman aşımına uğramayan haklar" ihlal edilmiş olacaktır. Bu hakların yoksunluğu diğer hakları da geçersiz kılacağı için sonuçta bütün hakların gerçeklikleri güvence altından çıkacaktır. Bu da bireyin direnme hakkını gündeme getirecektir (Raynaud ve Rials, 2011:235). Birey içgüdüsel olarak bu duruma direnç gösterme yoluna gidecek ve ilk etapta insani yaşama hakkı olduğuna inanmışlığın getirdiği bir güvenle eylemsel birtakım tepkiler ortaya koyacaktır. Bu tamamen doğal olan ve her canlının göstermesi beklenen fitri bir tepkidir. Ancak özellikle çağdaş demokratik refah devletlerinde yaşanan toplumsal haklardaki genişlemenin, devlet müdahalesi ve düzenlemesindeki büyük artış ve bürokrasinin büyümesi pahasına elde edildiği ve bunların kendisinin bireyin özgürlüğü üzerinde yeni kısıtlamalar oluşturduğu ileri sürülebilir. Hayatın bürokratikleştirilmesi ve rasyonalize edilmesi, örneğin Weber'e göre, bireyin özerkliğinin ve onurunun altının oyulması anlamına gelmektedir. Keza özgürleştirici olaylar olarak yansıtılan devrimler ve reformlar çoğu zaman diktatörlük rejimlerine giderken, demokratik toplumlarda da Mill'in analiz ettiği gibi çoğunluğun diktatörlüğü tehlikesi her zaman mevcuttur (Outhwaite, 2008,562).

Özellikle gelir düzeyi farklılıkları ve çalışma koşulları açısından uçurumlar barındıran toplumlarda, bazı bireylerin ve grupların özgürlüğü, başka bazı bireylerin ve grupların özgürlüğü üzerinde birtakım kısıtlamaları beraberinde getirmiştir. Bu durumda mağdur olan ve mağduriyetini yukarıda bahsettiğimiz direnme hakkını kullanarak bile gideremeyen bireylerin kendilerini yok etme yoluna mecbur bırakılmalarıyla yüzleşmek zorunda kalmaktayız. Yönetimsel görmezden gelme neticesinde, toplumsal nedenlerle intihar eylemini seçen insanın düştüğü durum olan durumun aynısına, yani yalnızlaşmaya, bir de açlık ve emniyetsizlik duygusu da eklenmiş olacaktır. Bu üçlü zorluklar sarmalının arasında sıkışan birey, bariz bir zorunda kalma neticesinde intihar eylemini gerçekleştirir. Bu sebeplerden kaynaklı intihar oranı fazla olan devletler, kendi iç işleyişlerini yeniden ele almak ve bu gidişatta payı varsa, bu payı en aza indirmekle mesuldürler. Devletin gözetmesi gereken birincil yarar, kamu yararadır ve kamu, bireylerden müteşekkil bir yapılanmadır. Kamu yararını gözetmeyi görev bilmiş devletler, birey yararını gözetmeleri gerektiğini ve sosyal devlet statüsünde işlemeye mecbur olduklarını kanıksayan devletlerdir. Bu bağlamda hareket eden devletlerde, yukarıda da işaret ettiğimiz gibi istisnai durumlar bir tarafa koyulursa, birincil ihtiyaçlarını karşılayamamaktan dolayı intihar eden birey olmayacaktır.

## SONUÇ

İnsanın birincil ihtiyacı ve amacı yaşamını idame ettirmektir. Dünyaya gelen her insan bu amaca hem bir dürtü hem de bir hak olarak sahiptir. Gerek ekonomik gerek sosyolojik olarak ortaya konan bütün ihtiyaçlar hiyerarşisi anlayışlarında da altı çizildiği haliyle yaşamak, insani standartlarda olduğu şekliyle birey için bir hedeftir. İnsanlar dünya üzerinde geçirdikleri zamanda yapıp ettikleriyle de bu hedefi iyileştirmek için gayret göstermişlerdir. Bu hedefi iyileştirmek uğruna bir araya geliriz, eğitim alırız, sanat yaparız, bilim yaparız, keşfederiz, öğreniriz ve mücadele veririz. Bu mücadelemizde birtakım yan desteklere de ihtiyaç duyarız. Bu yan desteklerin başında, içinde bulunduğumuz toplum ve ona dair duyumsamak için çabaladığımız aidiyet ile himayesi altında olduğumuza inanmak istediğimiz devlet gözetimi gelmektedir. Nitekim tarih sahnesine çıktığı andan itibaren insanların bir araya gelme konusunda gösterdikleri çabukluk ve şevkin ana kaynağı da yine aynı iki olgudur. İnsanlar toplumsal ve yönetimsel bakımdan hazır gelirler dünyaya, bu ikisine programlanmıştır. Hatta bizim için yaşamının iki ana dürtüsü de bu iki etmendendir. Bu etmenlerden birinde ya da ikisinde birden, bireyi ötelenmiş hissettirecek bir tekleme zuhur edecek olursa, bireyin ilk savunma mekanizması uyum sağlamaya çalışmak olacaktır. Çünkü bu ikisinin birey üzerinde kurduğu güçlü hegemonya, aksi takdirde onun dışlanacağı ve yalnız kalacağı ile ilgili olarak büyük bir korku ortamını ona aşılacaktır. Dolayısıyla birey öncelikle durumu anlama ve duruma adapte olma yoluna gidecektir. Ancak her bireyin bunu başarabildiğini söylemek her zaman mümkün olmayabilir. Günümüz kapital ve küresel düzeninin gittikçe zorladığı hesaba katılacak olursa da, bunu başaramayan insanların artmakta olduğunu kabul etmek kaçınılmazdır. Bunu başaramayan insanlar, suça sapma ya da geri çekilme gibi tepkiler gösterme yoluna da gitmezlerse, vermek istedikleri ama içlerinde kalacak olan insani tepkilerini kontrol edemez vaziyete gelecektir. Bu yoğun ve tatmini sağlanmadığı için daha da yoğunlaşarak insanı sıkışmışlık içinde bırakan isteğin; bireyin en zayıf ve çaresiz anında olabilecek en kötü biçimde meydana çıkması beraberinde intiharı getirmektedir.

İntihar teknik olarak, bireysel ve münferit bir eylemiş gibi gözükse ve çoğunlukla öyle olsa da, aslında temelinde başka gizil sebepler de barındıran ve bu yüzden çok boyutlu ele alınmayı gerektiren bir eylemdir. Nitekim bu çalışmada bireysel etmenler (zihinsel, ruhsal, davranışsal bozukluklar) ile gerçekleşen intiharlar değil, toplumsal ve yönetsel etmenlerin tetiklemesiyle gerçekleşen intiharlar üzerinde durulmuştur. Bu bakımdan Türkiye'nin notunun da çok iyi olmadığı göz önünde bulundurulursa, bu iki husustaki iyileştirmelerin aslında toplumu kazanmak anlamına geleceği, bizler için de akılda tutulması gereken bir anahtar olacaktır. Diğer gayeleri göz önünde bulundurulursa en kıymetli gayesi yaşamak olan bir canlı olan insanın kazanılması, özelde toplumun genelde de dünyanın kazanılması ve iyileştirilmesi demektir. Bütün disiplinlerin insan eliyle ve yine insan için

ortaya çıktığı da hatırlanırsa, tek tek bireylerin yaşamlarını insani koşullarda sürdürebilmeleri adına çalışmanın, her disiplinin sorumluluğunda olduğunun altını tekrar çizmek gerekecektir.

## KAYNAKÇA

- Aquinas. T. (2007). Varlık ve Öz, O. Özgül (Çev), İstanbul: Say Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). Paradigma Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Durkheim, E. (2013). İntihar, Z. Z. İlkelen (Çev), İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- Edgerton, R. B. (2017). Hasta Toplular, H. Turgut (Çev), Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., Yolsal, H. (2008), Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hançerlioğlu, O. (1999). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Outhwaite, W. (2008). Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü, M. Pekdemir (Çev), İstanbul: İletişim Yayınları
- Raynaud, P., Rials, S. (2011), Siyaset Felsefesi Sözlüğü, İ. Yerguz, N. K. Sevil, E. Ergun, H. Dilli (Çev), İstanbul: İletişim Yayınları
- Şahin, A. R. (2015). “İntiharın 5N 1K’sı”, Psikeart, 37, 44-46.
- Zencirkıran, M. (2015). Sosyoloji, Bursa: Dora Yayıncılık.

## A COMMENT ON THE REASONS FOR THE SUICIDE ACTION OCCUPIED WITHIN THE FRAMEWORK OF LIFE PRACTICES AND DUE TO THE OBLIGATIONS

### EXTENDED ABSTRACT

Suicide has generally been regarded as an act acted out by a negative specific mood. Those who commit suicide are labeled as people with abnormal behavior and their suicide is based on this reason. This means that they do not have any disorder; People who do not experience mental, spiritual or behavioral deviation do not perform this action. Of course, this common belief has its justifications. If we look at the historical background, it seems that most of the suicides took place in support of this belief. It is obvious that individuals who commit suicide are problematic individuals and experience intense anxiety disorders in their private lives. As a matter of fact, the action itself requires a certain level of deviation. Ending a person's life by taking his own life is not a simple and ordinary act that can be easily performed in a normal routine life. It seems that the person who decides to do this must be admitted from the outset that he is in an absolute difference, and it would not be surprising at first to associate this difference with a disorder or a negativity. In addition to these, some societies also have customs that they have developed in relation to suicide. Life view, culture and belief system are important factors affecting the frequency of suicide. In the Hebrew religions, suicide is considered a rebellion against God, an attack on the sanctity of life. On the other hand, in Japanese culture, seppuku (hara-kiri) is seen as atonement for any failure. In Indian culture, cremation (Sati) of women whose spouses died together with their spouses is a kind of suicide that takes place with the compulsion of the society and the family, even if they do not want it. Kamikazes and suicide squads commit suicide to fulfill a mission. Suicide is also common, usually among members of a belief group and under the influence of a leader. For example, in 1978, 918 members of the People's Temple Sect took their own lives by drinking cyanide.

This study will try to focus on the fact that the act of suicide originates from practical life and affects the individual without relying on any background, regardless of the two variables above (the person's mood disorder and social tendencies/traditions). Our aim here will be to show that, contrary to the general belief, people have to surrender to this action under the influence of some external conditions, while it is not inclined or required by the society they live in. Suicide is not only caused by being unnormal or forced by society; Suicide also appears as an act that is done out of necessity and perhaps when there is no option left or when it is believed that there is no choice left. This study, in which we will approach suicide in terms of being a way that the individual who is left without options, tries when different external conditions leave the individual in a state of despair, aims to develop a perspective, especially by revolving around social and administrative factors. Within the capital and global design of the new world order, the practical living space, which is driven through individualism and egoism, and which has become quite brutal in this regard, puts some people into technical difficulties. Man, who has been forced to break away from his essence, nature and the natural order to which he belongs, is condemned to face the problem of not being able to express himself in this new, difficult and destructive struggle. This person's renunciation requires a different scrutiny that cannot be equated with abandonment caused by a mental or psychic problem, or abandonment by the compulsion of conforming to a cultural tradition. The factors that should be evaluated here are the social, administrative and material factors that cause the order change. In other words, as we want to draw attention to in this study, it is the individual's coming to the point of ending his life as a result of not being able to exist in this wild and isolating new order. If we are in favor of the view that societies are not structures made up of individuals, but that individuals are parts that make up societies, and if we emphasize that a whole cannot be considered separately from its part or cannot survive without a part, then the form of suicide that we have examined is the result of abnormal behavior or the result of traditional teachings. It will turn out to be much more destructive than forms of suicide. Not to justify individualism or egoism by emphasizing the part, emphasizing that individuals are the elements that make up society; On the contrary, we will try to show that societies that give the individual a living space and the opportunity to express himself will have less losses. After all, man is a living species and is a part of the natural process with this simple nature. This fragmentation is endangered with every artificial and fabricated addition, and not all individuals can show the same adaptation in the face of it. In addition, we do not have an obligation to show this adaptation. It would be naive to expect every individual to adapt in the face of such an imposition. In order not to fall into this error, it is vital for every society to make a social and administrative revision in order to protect its own future and individuals. It is obvious that the societies in which the forms of suicide we mean are more experienced, need some updates in sociological and political terms. In this study, we defined suicide as "Suicide is an unfortunate act that occurs only as a result of an individual disorder." We aimed to develop a simple approach with the concern of drawing attention to the fact that it can be revealed for reasons other than perception.



*Atf için / for cited: Memiş, E., Korucuk, S. (2021). Lojistik Maliyet Yönetimine Etki Eden Faktörlerin Önceliklendirilmesine Yönelik Giresun İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama, Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 7, Aralık 2021, s.51-59.*

## LOJİSTİK MALİYET YÖNETİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ÖNCELİKLENDİRİLMESİNE YÖNELİK GİRESUN İMALAT İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Elif MEMİŞ\*

Selçuk KORUCUK\*\*

### ÖZET

Lojistik maliyetler işletme içerisinde önemli yeri olan maliyet kalemlerinden birisidir. İşletmelerin, hammaddenin elde edilmesinden, ürünün son tüketiciye ulaşıncaya kadar ki süreçte lojistik performanslarını, lojistik faaliyetler sonucu ortaya çıkan lojistik maliyetlerini etkin bir biçimde yönetmesi gerekmektedir. Bu noktada küreselleşme ile beraber artan lojistik faaliyetler, işletmelerde bu faaliyetlerin maliyetlerinin etkin yönetimini daha da önemli hale getirmiştir. Özellikle artan rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, lojistik maliyetlerini, diğer işletme maliyetlerinden ayrı sınıflandırarak değerlendirmesi önemlidir. Zira lojistik maliyetlerin etkin yönetiminin, müşteri ilişkilerinde iyileşme, kaliteli ve planlı lojistik süreci, pazar payı artışı gibi işletmeye olumlu etkileri bulunmaktadır. Lojistik maliyetlerin etkin yönetiminin işletme üzerine etkisini ölçen birçok gösterge bulunmaktadır. Bu çalışmada, Giresun ilindeki kurumsal kimliği olan imalat işletmelerinde lojistik faaliyetlerde yer alan unsurların maliyet faktörleri, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan MOOSRA tekniği kullanılarak önceliklendirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda imalat işletmelerinde lojistik maliyet yönetimine etki eden en önemli faktörün “Stok Yönetim Maliyetleri” en az öneme sahip olan faktörün ise “Elleçleme Maliyetleri” olduğu tespit edilmiştir.


**Anahtar Kelimeler:** Lojistik, Lojistik Maliyetler, MOOSRA Yöntemi.


**JEL Kodları:** M19, M41.

## AN APPLICATION IN GİRESUN MANUFACTURING ENTERPRISES FOR PRIORITIZING FACTORS AFFECTING LOGISTICS COST MANAGEMENT

### ABSTRACT

Logistics costs are one of the cost items that have an important place in the enterprise. Enterprises need to effectively manage their logistics performance in the process from obtaining raw materials until the product reaches the end consumer, as well as logistics costs incurred as a result of logistics activities. At this point, the increasing logistics activities along with globalization have made the effective management of the costs of these activities even more important in enterprises. In particular, it is important for businesses that want to maintain their presence in an increasingly competitive environment to evaluate logistics costs by classifying them separately from other operating costs. Because effective management of logistics costs has positive effects on the

\*  Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, [elif.erdoganmemis@gmail.com](mailto:elif.erdoganmemis@gmail.com)

\*\*  Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş UBYO, Lojistik Yönetimi Bölümü, Doç.Dr.,  
[selcuk.korucuk@giresun.edu.tr](mailto:selcuk.korucuk@giresun.edu.tr)

business, such as improvement in customer relations, high-quality and planned logistics process, and increase in Sunday share. There are many indicators that measure the impact of effective management of logistics costs on the enterprise. In this study, the cost factors of the elements involved in logistics activities in manufacturing enterprises with a corporate identity in Giresun province were prioritized using the MOOSRA technique, which is one of the multi-criteria decision-making methods. As a result of the study, it was found that the most important factor affecting logistics cost management in manufacturing enterprises is "Inventory Management Costs", and the factor that has the least importance is "Handling Costs".

**Keywords:** Logistics, Logistics Costs, MOOSRA Method.

**JEL Codes:** M19, M41.

## GİRİŞ

Günümüzdeki küresel rekabet ortamında tedarik zincirleri de birbirleri ile rekabet halinde bulunmaktadır. İşletmeler ne kadar güçlü, hızlı ve verimli bir tedarik zinciri yönetimi içerisinde olurlarsa o derece varlıklarını sürdürme yeteneğine sahip olmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminin başarılı olabilmesi için lojistik hizmetlerin en uygun maliyetle hızlı ve verimli bir biçimde yerine getirilmesi gerekir. Lojistik faaliyetlerin tümü işletmeler tarafından yerine getirilebilirken bir kısmı işletme tarafından bir kısmı ise dış kaynak kullanarak başka işletmelerden sağlanabilmektedir (Tokay vd., 2012: 84).

Lojistik gibi dünya ekonomisinde önemli bir yer tutan, rekabetin amansız olduğu, birçok sektörü ve operasyonu birbirine bağlayan bir alanda, doğru ve detaylı maliyet bilgisine olan ihtiyaç teknolojik değişime paralel olarak sürekli artış göstermektedir. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki dönüşüm sonucunda tüm sektörlerde olduğu gibi lojistik sektöründe de lojistik faaliyetlerin sadece yerine getirilmesi yetmemekte, bunun doğru şekilde, doğru miktarda, doğru zamanda ve en uygun maliyet ile karşılanması beklenmektedir.

Günümüzde ağır rekabet koşullarında işletmeler maliyetlerini optimum seviyede tutup kaynaklarını etkili, verimli ve ekonomik kullanmak durumundadır. Globalleşen dünyadaki müşteri taleplerini farklı pencerelerden yakalayıp hayatta kalmak isteyen işletmeler üretim süreçlerini iyileştirmiş, sıfır hata, sıfır risk vb. unsurlar ile çalışmaya başlamıştır. Özellikle en önemli noktalardan birinin müşteri tatmini olduğu günümüz piyasa koşullarında işletme verimliliği, performansı ve etkinliğinin sağlanması önemli unsurlardan biridir (Korucuk, 2018).

Lojistik unsurlardan biri olan depolama, yüksek maliyetler ve katma değeri olmayan işlemler gibi olumsuz bir özellik gösterse bile uygulamada çoğu işletme için vazgeçilmez bir unsurdur. Ancak genel olarak işletmeler kapsamında ayırt edici bir özellik olarak süre, maliyet, esneklik, kalite konum ve yüksek performans açısından önem arz eden bir süreçtir. Depolama sadece klasik depolama tesisleri tarafından yapılmamakta aynı zamanda dağıtım merkezleri tarafından yerine getirilen bir işlem olmaktadır (Murph ve Wood, 2004).

Son derece kapsamlı ve detaylı olan lojistik faaliyetlerin yerine getirilmesi sürecinde işletmeler aynı zamanda ortaya çıkan çok ciddi bir lojistik maliyete de katlanmaktadır. Bu lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi ve işletmeye maliyetinin doğru bir şekilde hesaplanması, maliyet düşürmenin etkin bir şekilde sağlanması işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu noktada lojistik maliyetlerin hesaplanması ve optimize edilmesinde çağdaş maliyet yöntemleri birlikte kullanılabilir.

İşletmelerin hızlı ve problemsiz bir biçimde hammaddenin elde edilmesinden son tüketiciye ulaşmaya kadar ki süreçte önemli olan lojistik performanslarının, lojistik faaliyetlerden doğan lojistik maliyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesinin, rakiplere göre müşteri memnuniyetine önem veren, müşteri istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek bu istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürün ve hizmet üretmeleri olarak ifade edilen işletme performanslarının yüksek olması gerekmektedir.

Lojistik maliyetin farklı ve kapsamı değişen birçok tanımı olmakla birlikte en geniş kapsamda, işletmelerin gerçekleştirdiği lojistik faaliyetler sonucunda ortaya çıkan, diğer deyişle işletmelerin lojistik faaliyetler için katlandıkları fedakarlıkların parasal tutarı olarak tanımlanabilir (Tokay vd., 2011: 227). Weiyi ve Luming (2009: 538) ise lojistik maliyetlerin tedarik, taşıma, dağıtım/teslimat, sipariş, iletişim, ambalajlama, depolama ve elleçleme gibi belirgin olan maliyetler; ve stok bulundurma (hasar, fırsat ve faiz maliyeti) ile diğer lojistik hizmet maliyetleri (koordinasyon ve düşük kalitedeki insan kaynağı maliyeti) gibi belirgin olmayan maliyetlerin toplamından oluştuğunu ifade etmiştir.

İşletmeler için çok önemli olan lojistik maliyet bilgisinin elde edilebilmesi için; sipariş girişinden tamamlanmasına kadar olan tüm faaliyetleri kapsayan süreçte değer analizinin yapılması, sunulacak hizmetin maliyetinin gerçekleştirilen faaliyetler bazında tespiti ve son olarak tüm lojistik faaliyetlerin maliyetlerinin yönetilmesi konularına sistematik olarak yaklaşılması gerekmektedir (Quillian, 1991: 10).

Bu kapsamda çalışmanın amacı da üretimin sürdürülebilirliği ve bahsedilen öneminden ötürü lojistik maliyet yönetimi etkileyen faktörleri dikkate alarak kriterlerin değerlendirilmesidir. Giresun’ da imalat işletmelerinde lojistik maliyet yönetimini etkileyen faktörlerin önem dereceleri tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan MOOSRA yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sırasıyla; lojistik maliyet ve lojistik maliyet yönetimine etki eden faktörler ile ilgili literatür taramasıyla alakalı bölüme yer verilmiş, çalışmanın yöntemini meydana getiren MOOSRA yönteminin teorik açıklamaları ifade edilmiş, yöntemin Giresun ‘da uygulanması gerçekleştirilerek bulgular hakkında bilgiler verilmiş ve sonuç, çalışmanın kısıtları ile ileriki zamanlarda yapılabilecek çalışmalarla alakalı olarak önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

İşletmeler ürettikleri ürün/hizmetlerin fiyatlarını genellikle piyasa koşullarında rakiplerinin fiyatlarına göre ya da müşteri beklentilerine göre belirlemektedirler. Bu kapsamda, yatırımcı ve ortakların kar paylarının artırılabilmesi için maliyete ilişkin bilgilerin elde edilmesi ve bu maliyetin nasıl minimize edilebileceği büyük önem taşımaktadır (Okutmuş ve Ergül, 2015: 98). Dolayısıyla lojistik maliyetlerde tasarruf sağlamak isteyen işletmeler, faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde her bir faaliyet unsurunun gerçekleşmesinde katlandığı maliyete dikkat etmesi gerekir.

Lojistik faaliyetlerden türeyen maliyetler sadece bir ürün, hizmet ya da bilginin taşınmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Bu faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan tüm ağ, lojistik maliyet kalemlerini oluşturur. Bu kapsamda lojistik maliyetler ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Manunen (2000) çalışmasında lojistik maliyetleri; ambalajlama maliyetleri, stok yönetimi maliyetleri, sipariş işleme maliyetleri, satın alma maliyetleri, müşteri hizmetleri maliyetlerini kapsadığını belirtmiştir.

Ceran ve Alagöz (2007) lojistik faaliyetlerden türeyen maliyetlerin yalnızca bir ürün, hizmet ya da bilginin taşınmasıyla sınırlı kalmadığını ayrıca bu faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan tüm ağın lojistik maliyet kalemlerini oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Tokay vd. (2011) lojistik maliyetlerin işletme finansal performansını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Koban ve Keser (2011) yaptıkları çalışmada lojistik maliyet kalemlerini; taşıma, depolama, ambalajlama, sipariş işleme, eksik miktar ve yönetimle ilgili maliyetlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Ghiani vd. (2013) yaptıkları çalışmada lojistik maliyeti oluşturan faaliyetleri, depolama, taşıma, elleçleme, stoklama gibi gerçekleştirirken başta son tüketici olmak üzere piyasaya bir mal veya hizmet sunmak için yapılan tüm harcamaların toplamı olarak ifade edilmektedir.

Fındık ve Öztürk (2016) ise çalışmalarında lojistik maliyetleri değişken ve sabit maliyetler olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Değişken lojistik maliyetler, faaliyet düzeyine bağlı olarak faaliyetler arttıkça veya azaldıkça; artan veya azalan maliyetler olarak ifade edilmiştir. Sabit lojistik maliyetler ise, faaliyetlere bağlı olmayan maliyetler olarak açıklanarak mutlak sabit lojistik maliyetler ve basamaklı sabit lojistik maliyetler olarak gruplandırılmıştır.

Solakivi vd. (2018) lojistik hizmet sağlayıcılarının performansı ve Finlandiya ve İsviçreli nakliyecilerin lojistik maliyetlerini araştırmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda Finlandiyalı nakliyecilerin lojistik maliyetlerinin İsviçrelilere göre daha iyi olduğu fakat Finlandiyalıların İsviçrelilere göre daha iyi finansal performans göstergelerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hai ve Son (2019) çalışmalarında lojistik maliyet ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Hoa vd. (2020) yaptıkları çalışmada, Vietnam üssü lojistik hizmet sağlayıcılarına uygulama yaparak, lojistik maliyetler üzerindeki kritik faktörler hakkında deneysel bir inceleme yürütmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre nakliye ve dağıtım maliyetinin en yüksek maliyet kalemi sonucuna ulaşılmıştır.

Kısaca tüm taşıma, depolama ve üretim işlemlerinin stratejik olarak organize edilmesi maliyetleri toplamı, lojistik maliyetleri kapsar (Ceran ve Alagöz, 2007: 157). Lojistik maliyetlerine konu olan lojistik unsurlar (Acar ve Aslantaş Ateş, 2011: 12):

1. *Sipariş İşleme*: Siparişlerin yönetilmesi olarak adlandırılabilir sipariş işleme; süreç planlama, sipariş iletimi, sipariş değerlendirme, sipariş toplama ve siparişlerin teslimi aşamalarından oluşur (Kayabaşı, 2007: 64). Doğru bir sipariş işleme sürecinin oluşabilmesi için siparişlerin planlanması, alınması, aktarılması, işlenmesi, hazırlanması ve yollanması aşamalarında envanterin ve dökümantasyonun eksiksiz yapılabilmesi için güncel teknoloji uygulamalarından yararlanarak iletişim standartlarının belirlenmesi, ortalama işlem miktarının bilinmesi ve günlük faaliyetlerin belirlenmesi gerekmektedir (İTO, 2006: 23).

2. *Taşıma*: Taşıma, lojistik faaliyetler içerisinde ürünlerin hareketini sağlamada en temel ve en çok maliyete katılan, stokların coğrafi olarak konumlarının değişmesinin sağlandığı ve daima yöneticilerin dikkatle üzerinde durduğu bir konudur (Bowersox vd., 2002: 41). Karmaşık ve birçok faktörü içinde barındıran taşıma, gelen ve giden lojistik olarak ikiye ayrılmakta ve en düşük maliyetle gerçekleştirilmesi için gerekli taşıma modları, türleri ve süreçleri dikkate alınarak karar verilmesi gerekmektedir (Sadler, 2007: 43).

3. *Depolama*: Tedarik ve ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında depolamanın doğru bir şekilde ve en uygun maliyetle gerçekleşmesi lojistik yöneticilerinin üzerinde çalıştığı önemli konulardan biridir (Bertazzi vd., 1997: 327). Depolama, tüketici taleplerinin karşılanmasında yer ve zaman faydası sağlamanın yanında yükleme/boşaltma, muhafaza etme, aktarma, büro yer ve ekipmanları ile katma değerli hizmet sunan bir fonksiyondur. Depodaki bu işlem süreci yapılırken aynı zamanda en az alanda en fazla depolama yapabilme, ekipmanları ve işgücünü verimli kullanma, maliyetleri azaltma, talepleri karşılama, fireleri önleme, veri güvenliği, hatasız sevkiyat, stok takibi ve depodaki tüm varlıkların korunması, değişen lojistik süreçlere uyum sağlamak da depolamanın amaçları arasındadır (Tanyaş ve Arıkan, 2013: 21-22).

4. *Stok Yönetimi*: Stok yönetimi süreci, temel olarak ürünlerin kabul edilmesi, stoklanması ve gönderilmesi aşamalarından oluşurken, depolama maliyetleri ise genel üretim giderleri, teslimat maliyetleri ve işçilik ücretlerinden oluşur (Longo, 2011: 39). Stok bulundurma maliyetleri, birden çok alt kalemden oluşmaktadır. Bunlar; işletme gerçek maliyetini yansıtmak amacıyla sermayenin fırsat

maliyetidir. Paranın başka alanda kullanımından elde edilebilecek getiri oranını hesaplamak önem taşımaktadır. Söz konusu kalem, stok bulundurma maliyetleri içerisinde en yüksek paya sahip olan kalemdir. Stokların stoklanmasında ortaya çıkan vergi ve sigortalardan oluşan maliyetlere stok hizmet maliyetleri adı verilmektedir. Bir diğer maliyet türü ise, depolama alanı maliyetidir. Kira, depo, sevkiyat, stok alanlarının düzenlenmesi, personel ücreti, aydınlatma, ısıtma gibi giderlerden oluşan maliyetlerdir. Son olarak; stok riski maliyetlerinde ise stoklanmış ürünlere göre farklılık göstermektedir (Sevim, 2018: 269-270).

5. *Elleçleme*: Bu lojistik unsurunda yapılan faaliyetler, ürünlerin maliyetlerini artırırken diğer yandan da ürünlerin korunmasını ve verimli bir şekilde taşınmasını sağlamaktadır. Elleçleme işlemi ile ürünlerin atık, hasar, bozulma, kırılma ve kayıplarının azaltılması, depolama etkinliğinin artırılması, dolaşım alanının ve taşıma mesafesinin azaltılması, ürünlerin bekleme süresinin azaltılması, maliyetlerin düşürülmesi, çalışma koşullarının kolaylaştırılması, insan gücünün azaltılması ve lojistik hizmet seviyesinin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır (Sevinç, 2008: 7). Ürünlerin etkin bir şekilde taşınması, taşıma sırasında ortaya çıkabilecek olası zararların önlenmesi için taşıma sıklığının azaltılması, elleçleme sürecinde makine ve otomatize sistemlerin kullanılmasını gerektirmektedir (Bowersox vd., 2002: 42).

6. *Bilgi Yönetimi*: Lojistik Bilgi Teknolojileri temel olarak bilgisayar sistemlerini, bilgisayar ağlarını, bulut sistemlerini ve otomatik tanıma ve veri toplama sistemlerini içermekte ve bu faaliyeti yürütebilmek için katlanılan fedakarlıklar bir maliyet kalemi oluşturmaktadır (Ceran ve Alagöz, 2007: 157).

Yukarıda yapılan ayrıntılı literatür taramasında lojistik maliyet yönetimine etki eden faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesine ilişkin yeterli düzeyde çalışmanın olmaması konu üzerinde durulması gereken ve aynı zamanda gözden kaçan bir husus olarak değerlendirilebilir. Ayrıca kullanılan yöntem ve uygulama alanı itibari ile çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. YÖNTEM

Giresun ilindeki imalat işletmelerinde lojistik maliyet yönetimine etki eden faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesinde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemi olan MOOSRA yönteminden faydalanılmıştır. Çünkü ÇKKV yöntemleri; istatistiksel analiz tekniklerinden farklı bir biçimde uygulanmakta yani nesnel ve nesnel olmayan faktörlerin beraber değerlendirildiği yöntemlerdendir. Uzman görüşleri çerçevesinde analizler gerçekleştirilmekte aynı zamanda tek uzman görüşüne ya da bir grup uzman görüşüne göre çalışma şekillenebilmektedir (Memiş, 2019; Korucuk, 2021).

Bu bölümde lojistik maliyet yönetimini etkileyen faktörler için belirlenen kriterlerin değerlendirilmesi kullanılan MOOSRA yöntemi anlatılmıştır.

### 2.1. MOOSRA Yöntemi

2012 yılında Das, Sarkar ve Ray tarafından geliştirilen yöntem kriterler, alternatifler veya öznelitliklerin önem katsayıları ve da bireysel ağırlıklarına göre nitelendirilen çok amaçlı ve optimizasyon yöntemlerinden biridir (Jagadish ve Ray; 2014).

MOOSRA yönteminde her bir alternatifin tüm performans değerleri hesaplanırken faydalı olan ve olmayan değerler normalize edilmiş performans değerlerinin toplamları basit oran yöntemi ile elde edilmektedir (Balezentiene - Streimikiene, vd., 2013: 85).

MOOSRA yönteminin adımları aşağıda verilmiştir (Jagadish - Ray; 2014):

**Adım 1. Karar Matrisinin Oluşturulması:** Bu yöntemde alternatif ve kriterlerin listelendiği karar matrisi oluşturulması ile süreç başlar ve ilgili kriter veya alternatifin performansı aşağıdaki denklemdeki gibi oluşturulur.

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{13} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{23} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

**Adım 2. Karar Matrisinin Normalize Edilmesi: Öznitelik** değerinin 0-1 aralığına dönüştürme işlemi normalizasyon olarak ifade edilmektedir. Çok kriterli karar verme sürecinde karar matrisindeki değerlerin farklı birimlerden tek tip birime dönüştürülmesi gerekmekte ve normalizasyon işlemi bu nedenle kullanılmaktadır.

$$X_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_{ij}^2}} \quad (2)$$

$x_{ij}^*$  değeri  $i^{\text{th}}$  alternatifin  $j^{\text{th}}$  üzerindeki normalize edilmiş değerini ifade etmektedir.

**Adım 3. Alternatif Değerlerinin Tanımlanması:** Bütün alternatiflerin performans değerleri ( $Y_i$ ) faydalı olan ve olmayan kriterlerin ağırlıklı toplamalarının basit oranı alınarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplamada aşağıdaki Denklem (3) den faydalanılmıştır.

$$Y_i = \frac{\sum_{j=1}^g w_j x_{ij}^*}{\sum_{j=g+1}^n w_j x_{ij}^*} \quad (3)$$

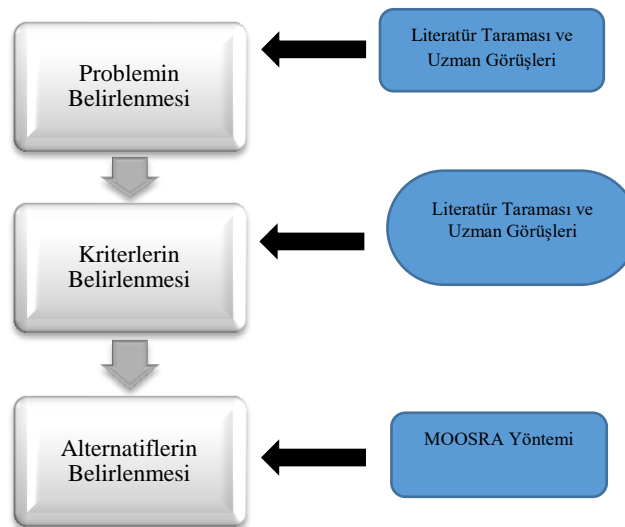
**Adım 4. Alternatiflerin Sıralanması:** Son adımda alternatiflerin sıralanması işlemi gerçekleştirilir. Alternatifler azalan düzende sıralandığı zaman en iyi alternatif en yüksek değere sahip olan alternatif olmaktadır.

$$Y_i = \frac{\sum_{j=1}^g x_{ij}^*}{\sum_{j=g+1}^n x_{ij}^*} \quad (4)$$

### 3. UYGULAMA

Çalışmada imalat işletmelerinde lojistik maliyet yönetimine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla çok kriterli karar modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1. Çalışma Uygulama Adımları



Şekil 1’de yer alan uygulama aşamalarındaki sıraya göre işlemler gerçekleştirilmiştir. Buna durumda ilk olarak karar modeline göre literatür taraması ve uzman görüşleri faydalanılarak imalat işletmelerinde lojistik maliyet yönetimine etki eden faktörler belirlenmiştir. Belirlenen kriterler aynı önem seviyesine haiz olmadığından dolayı, kriterlerin önceliklendirilmesine ihtiyaç olmaktadır. Bu anlamda, MOOSRA yöntemiyle imalat işletmelerinde lojistik maliyet yönetimine etki eden faktörler önceliklendirilmiştir.

Kriterler belirlenirken imalat işletme yöneticileri (5) ve Akademisyenler’den (1) olmak üzere toplam 6 uzman görüşü alınmıştır. Ayrıca ilgili literatürün taranmasından (Manunen (2000); Koban ve Keser (2011); Ghiani vd. (2013)) çalışmalarından yararlanılarak aşağıdaki Tablo 4 oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Karar Kriterleri

Kriterler
Taşıma Maliyetleri (K <sub>1</sub> )
Depolama Maliyetleri (K <sub>2</sub> )
Elleçleme Maliyetleri (K <sub>3</sub> )
Sipariş İşleme Maliyetleri (K <sub>4</sub> )
Bilgi Yönetim Maliyetleri (K <sub>5</sub> )
Stok Yönetim Maliyetleri (K <sub>6</sub> )
Diğer Lojistik Maliyetler(K <sub>7</sub> )

### 3.1. Kriterlerin Önceliklendirilmesi

MOOSRA yönteminden faydalanılan bu aşamada kriterlerin değerlendirilmesi amacıyla ikili karşılaştırma anketi oluşturulmuştur. Konunun paydaşları olan imalat işletme yöneticileri (5), ve Akademisyenler (1) toplam 6 uzmana anket sunulmuştur. Bu kapsamda MOOSRA yöntemi uygulama adımları aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Tablo 2. de ise çalışmanın Karar Matrisi tablosu verilmiştir.

**Tablo 2.** Karar Matrisi

Kriterler	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>
K <sub>1</sub>	5	6	2	4	5	6
K <sub>2</sub>	5	3	6	7	4	2
K <sub>3</sub>	3	3	2	2	3	4
K <sub>4</sub>	5	3	2	5	6	7
K <sub>5</sub>	3	5	8	7	3	4
K <sub>6</sub>	3	5	4	5	4	3
K <sub>7</sub>	3	2	3	4	5	7

Tablo 3.’te ise imalat işletmelerinin isimleri ile akademisyenlerin isimleri verilemeyecek olmasından dolayı, her bir işletme ve akademisyene sırası ile “A1’den A6’ya kadar numaralandırma yapılmıştır ve aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3.** Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Kriterler	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>	A <sub>6</sub>
K <sub>1</sub>	0,474	0,555	0,171	0,295	0,429	0,448
K <sub>2</sub>	0,474	0,277	0,512	0,516	0,343	0,150
K <sub>3</sub>	0,285	0,277	0,171	0,148	0,257	0,299
K <sub>4</sub>	0,474	0,277	0,171	0,369	0,515	0,523
K <sub>5</sub>	0,285	0,462	0,683	0,516	0,257	0,299
K <sub>6</sub>	0,285	0,462	0,342	0,369	0,343	0,224
K <sub>7</sub>	0,285	0,185	0,256	0,295	0,429	0,523

Bu kapsamda analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 4 de verilmiştir

**Tablo 4.** Kriter Ağırlıkları Tablosu

	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>
<b>Ağırlık</b>	0,587	0,500	0,174	0,360	0,580	0,650	0,472
<b>Sıralama</b>	2	4	7	6	3	1	5

Tablo 4'e göre lojistik maliyet yönetimine etki eden en önemli faktörlerin "Stok Yönetim Maliyetleri", "Taşıma Maliyetleri", "Bilgi Yönetim Maliyetleri" ve "Depolama Maliyetleri" olduğu tespit edilmiştir. İmalat işletmelerinde lojistik yönetimine etki eden faktörler için bir diğer en önemli kriter ise "Diğer Lojistik Maliyetler" olduğu belirlenmiştir. Öte yandan "Elleçleme Maliyetleri" faktörü ise en az önemli kriter olmuştur. Bir başka en az öneme sahip faktör ise "Sipariş İşleme Maliyetleri" olduğu görülmüştür.

## SONUÇ

Lojistik artık dünya ekonomisinde önemli bir yer tutan, rekabetin sürekli yaşandığı, pek çok sektörü ve operasyonu birbirine bağlayan bir alan olmakla beraber bu alanda doğru ve detaylı maliyet bilgisine olan gereksinim teknolojik değişime paralel olarak sürekli yükseliş göstermektedir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan yoğun rekabet koşullarında, artık tedarik zincirinin önemli bir parçası haline gelen lojistik süreci; işletmelere, etkili ve düşük maliyetli çözüm olanakları sunması gerekmektedir. Günümüzde lojistik kavramı, sistem yaklaşımıyla talep tahmini, satın alma, depolama, envanter yönetimi, sipariş işleme, elleçleme, taşıma ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok faaliyeti içermektedir. Lojistik faaliyetler, temel faaliyet konularıyla ilgili olan işletmelere; maliyetlerde tasarruf sağlama ve verimliliği arttırmada destek olabilmektedir. Bu noktada işletme yöneticileri tarafından lojistik faaliyetlerin etkin ve verimli yürütülmesi planlanarak maliyet kalemlerinde tasarruf sağlanmalıdır.

Giresun'da imalat işletmelerinde lojistik maliyet yönetimini etkileyen faktörlerin önem dereceleri tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada maliyet yönetimine etki eden en önemli faktörün "Stok Yönetim Maliyetleri" olduğu tespit edilmiştir. Bu maliyetleri sırasıyla "Taşıma Maliyetleri", "Bilgi Yönetim Maliyetleri" ve "Depolama Maliyetleri" takip etmiştir. Bu sonuç, Manunen (2000) ve Koban ve Keser (2011) çalışmaları ile örtüşmektedir. Öte yandan "Elleçleme Maliyetleri" faktörü ise en az önemli kriter olmuştur. Bu sonuç ise Ghiani vd. (2013) çalışmalarıyla benzeşmemektedir. Bir başka en az öneme sahip faktör ise "Sipariş İşleme Maliyetleri" olduğu görülmüştür.

Bu araştırma konunun tarafları olduğu düşünülen uzmanlarla görüşülmüş fakat zaman kısıdı sebebiyle çalışma Giresun ilinde gerçekleştirilmiştir. İleriki zamanlarda daha fazla illeri kapsayan benzer bir çalışmayla iller arasında lojistik maliyetlerin önceliğinin sonuçları karşılaştırmalı olarak irdelenebilir. Diğer taraftan bu çalışmada incelenen problem tüketicileri de içerecek biçimde ele alınarak tüketicilerin gözünden olması gereken lojistik maliyetlerin önceliği tespit edilebilir.

Yapılan çalışma gelecekte başka çok kriterli karar verme ve/veya parametrik veya parametrik olmayan diğer metotlarla bulanık mantık ilave edilerek geliştirilebilir ve sonuçlar mukayese edilerek bir çıkarımda bulunulabilir.

## KAYNAKÇA

Acar, D. ve Aslantaş Ateş, B. (2011). Tedarik Zinciri Faaliyetlerinin Maliyetleri Ve Dış Kaynak Kullanımı İlişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ,16(3), 9-27.



- Balezentiene, L., Streimikiene, D. ve Balezentis, T. (2013). Fuzzy Decision Support Methodology for Sustainable Energy Crop Selection, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 17, 83-93.
- Bertazzi, L., Speranza, M. G. ve Ukovich, W. (1997). "Minimization of logistic costs with given frequencies". *Transportation Research Part B: Methodological*, 31(4), 327-340.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J. ve Cooper, M. B. (2002). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill, New York.
- Ceran, Y. ve Alagöz, A. (2007). Lojistik Maliyet Yönetimi: Lojistik Maliyetler ve Lojistik Maliyet Muhasebesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 154 - 160.
- Fındık, H. ve Öztürk, E. (2016). Lojistik İşletmeciliği Muhasebesi (Lojistik Faaliyetlerde Kayıt Düzeni ve Maliyetleme). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ghiani, G., Gilbert, L. ve Musmanno, R. (2013). *Introduction to Logistics Systems Management*, John Wiley ve Sons Ltd Publication, United Kingdom.
- Hai, H. V. ve Son, N. T. (2019). The Effect Of Logistics Service on Firm Financial Performance In Textile Industry: Evidence From Da Nang City. Vietnam. In *MATEC Web of Conferences*, 259, EDP Sciences.
- Hoa, H., Bui Thi Bich , L., Tran Thi Anh , T., Nguyen , V. ve Thanh, L. (2020). Critical Factors of Total Logistics Cost: A Survey of Vietnam-Based Logistics Service Providers. *Research in World Economy*, 202-211.
- İTO. (2006). Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi. Yayın No: 2006-14. Entegre Matbaacılık Anonim Şirketi. İstanbul.
- Jagadish, J. ve Ray, A. (2014). Green Cutting Fluid Selection Using MOOSRA Method, *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 3 (3), 559-563.
- Kayabaşı, A. (2007). İşletmelerin rekabet gücünün geliştirilmesinde lojistik faaliyetlerin performansının artırılması: Üretim işletmeleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Koban, E. ve Yıldırım Keser, H. (2011). Dış ticarete lojistik, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Korucuk, S. (2018). Erzurum, Erzincan ve Bayburt İllerindeki İmalat İşletmelerinde Depolama ve Satın Alma Kararlarının Üretime Etkisine Yönelik Bir Karşılaştırma . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 22 (2) , 1171-1202.
- Korucuk, S. (2021). Ordu Ve Giresun İllerinde Kentsel Lojistik Performans Unsurlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(26), 141-155.
- Longo, F. (2011). "Operational Strategies and Internal Logistic Costs Analysis in a Real Warehouse Based on Modeling ve Simulation". *IJCSI*, 8(4), 39-47.
- Manunen, O. (2000). "An Activity-Based Costing Model for Logistics Operations of Manufacturers and Wholesalers," *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 3(1),53-65.
- Memiş, S. (2019). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Yönetim Uygulamalarının ENTROPİ Yöntemi ile Ağırlıklandırılması: Giresun ili Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 653-665.
- Murphy, R. P. ve Wood, F. D. (2004). *Contemporary Logistics*. Eight Edition, Pearson Education International, Prentice Hall.
- Okutmuş, E. ve Ergül, A. (2015). "Konaklama İşletmelerinde Hedef Maliyetleme, Değer Analizi ve Kaizen Maliyetleme Yöntemlerinin Birlikte Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Araştırma". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. Ocak, 97-116.
- Quillian, L. (1991). "Curing 'Functional Silo Syndrome' with Logistics TCM". *CMA Magazine*, 65(5), 9-13.
- Sadler, I. (2007). *Logistics and supply chain integration*. Sage, LosAngeles.
- Sevinç, C. (2008). Lojistik planlama çok ürünlü çok kademeli ikmal zincirindeki depolarda bulundurulması gerekli minimum malzeme miktarının dinamik programlama yöntemiyle optimizasyonu Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Solakivi, T., Hofmann, E., Töyli , J., ve Ojala, L. (2018). The Performance Of Logistics Service Providers and The Logistics Costs Of Shippers: A Comparative Study of Finland and Switzerland. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 444-463.
- Sevim, Z. (2018). Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetlemesi: TR22 Bölgesinde Bir Araştırma. *Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, 3 (2), 265-291.
- Tanyaş, M. ve Arıkan, F. (2013). Bursa İli Lojistik Merkez Ön Fizibilite Raporu. BEBKA, Bursa.
- Tokay, S. H., Deran, A. ve Arslan, S. (2011). "Lojistik Maliyet Yönetiminde İzlenebilecek Stratejiler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentiler". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 225-244.
- Weiyi, F. ve Luming, Y. (2009). "The Discussion of Target Cost Method in Logistics Cost Management", *ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control, and Management*, 8-9 August 2009, 537-540.

*Atıf için / for cited: Kocakanat, E. (2021). Tanımı ve Temsilcileri Çerçevesinde Müezzinlik Müessesesi ile Müezzinliğin Tarihçesinin Bir Analizi, Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 7, Aralık 2021, s.60-73.*

## TANIMI ve TEMSİLCİLERİ ÇERÇEVESİNDE MÜEZZİNLİK MÜESSESESİ ile MÜEZZİNLİĞİN TARİHÇESİNİN BİR ANALİZİ<sup>1</sup>

Erhan KOCAKANAT\*

### ÖZET

Dünyadaki bütün dinlerin kendine has ibadetleri ve mensuplarının bu ibadetlere çağrılış şekilleri vardır; Hristiyanlık'ta çan, Musevilik'te boru çalınması gibi. İslâmiyet'te ise Müslümanların namaza davet şekli ezanla olmuştur. Ancak diğer dinlerden farklı olarak, ezanda insan sesi kullanılmaktadır. Ezan ortaya çıktığından beri düz ve konuşur gibi değil nağmeli okunduğundan kaçınılmaz olarak mûsiki işin içine girmiştir. Müslüman bir beldede yaşayan dinli dinsiz herkes bu ezan sesiyle günde beş vakit muhatap olduğu için ezanın güzel okunması, dinleyene haz vermesi ve dinleyenin manevi duygularını yükseltmesi gerekir. İşte bunun içindir ki görev burada, ezan okuyan kimseye yani müezzine düşer. Bu sebeple ezanın bütün insanlar üzerinde etkili olabilmesi, güzel sesli ve mûsiki bilgisi olan insanlar tarafından okunması ile mümkündür. Dolayısıyla müezzinlik müessesesi teşkil edilmiş olup çalışmamızda Peygamberimiz zamanından itibaren müezzinlik ve önemli müezzinler incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müezzinlik, Ezan, Önemli Müezzinler.

**JEL Kodları:** Z10, Z12, Z19.

## AN ANALYSIS OF THE HISTORY OF THE MUEZZINE AND THE HISTORY OF THE MUSZINE IN THE FRAMEWORK OF ITS DEFINITION AND ITS REPRESENTATIVES

### ABSTRACT

Logistics costs are one of the cost items that have an important place in the enterprise. Enterprises need to effectively manage their logistics performance in the process from obtaining raw materials until the product reaches the end consumer, as well as logistics costs incurred as a result of logistics activities. At this point, the increasing logistics activities along with globalization have made the effective management of the costs of these activities even more important in enterprises. In particular, it is important for businesses that want to maintain their presence in an increasingly competitive environment to evaluate logistics costs by classifying them separately from other operating costs. Because effective management of logistics costs has positive effects on the business, such as improvement in customer relations, high-quality and planned logistics process, and increase in

<sup>1</sup> Makale, yazarın “*Dini Musiki Açısından Geçmişten Günümüze Ezan Ve Müezzinlik*” (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Tarihi ve Sanatları ABD, Isparta, 2017) adlı yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

\*  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul Sekreteri, [erhankocakanat@isparta.edu.tr](mailto:erhankocakanat@isparta.edu.tr)

sunday share. There are many indicators that measure the impact of effective management of logistics costs on the enterprise. In this study, the cost factors of the elements involved in logistics activities in manufacturing enterprises with a corporate identity in Giresun province were prioritized using the MOOSRA technique, which is one of the multi-criteria decision-making methods. As a result of the study, it was found that the most important factor affecting logistics cost management in manufacturing enterprises is “Inventory Management Costs”, and the factor that has the least importance is “Handling Costs”.

**Keywords:** Muezzin, Adhan, Important Muezzins.

**JEL Codes:** Z10, Z12, Z19.

## GİRİŞ

Sözlükte “çağrıda bulunan, ezan okuyan, kamet getiren kimse” mânasına gelen müezzin kelimesi Kur’ân-ı Kerîm’de “münâdî” biçiminde iki âyette geçmektedir. “*Ve cennet ehli, ateş (cehennem) ehline seslendi. “Biz, Rabbimizin bize vaadettiğini hak olarak bulduk. Siz de, Rabbimizin size vaadettiğini hak olarak buldunuz mu?” “Evet” dediler. O zaman onların arasından bir müezzin (münadi, seslenme görevi olan kişi) seslendi: “Allah’ın lâneti zalimlerin üzerine olsun.” (Araf Suresi, 44. Ayet). “Artık onların yükünü hazırladığı zaman su kabını, kardeşinin yükünün içine koydu. Sonra müezzin: “Ey kabile, muhakkak ki; siz gerçekten hürsuzlarsınız!” diye seslendi.” (Yusuf Suresi 70. Ayet). Hadislerde “ezan okuyan, kamet getiren” anlamında kullanılır, bazen bu anlama gelecek şekilde “münâdî” kelimesi de yer alır. Müezzinler için “sâih” (çağırıcı, davet eden) ve “mükebbir” (tekbir alan) gibi unvanlara rastlanmaktadır. Hz. Peygamber hicretten önce Mekke’de bazı duyurular için münâdîler görevlendirmiş, ancak Müslümanları namaza çağırarak amacıyla özel bir görevli tayin etmemişti. Müezzinlik görevinin Mekke’de başladığına dair rivayetler doğru değildir. Medine’de genellikle Bilâl-i Habeşî bir süre namaz vakitlerinde sokaklarda “es-salâh es-salâh” (Haydi namaza!) diye çağrıda bulunduysa da, bu uygulama yeterli görülmemiş; Resûl-i Ekrem’in 1. (622) veya 2. (623) yılda ezanın lafızlarını belirlemesiyle müezzinlik müessesesi ortaya çıkmıştır. Bu tarihten sonra müezzin kelimesi sadece namaz vakitlerini duyuran ve kamet getiren kimseleri ifade etmek suretiyle münâdîlikten ayrılmışsa da, münâdînin nadiren müezzinin karşılığı olarak kullanılmaya devam ettiği de görülmektedir. İlk müezzin, ezan ve kameti Resûl-i Ekrem’den öğrenen ve Neccârîoğulları’ndan bir kadına ait evin damına çıkarak sabah ezanını okuyan Bilâl-i Habeşî’dir (Küçükaşçı, 2010:491).*

Ezan okunmaya başlandığı dönemlerden beri müezzin ezanı, sesinin herkese daha çok ulaşabileceği yüksekçe bir yere çıkmakta ve orada okumaktaydı. Resulûllah (s.a.v.) Bilâl’e ezan okumayı emredince o da Neccârîoğulları’ndan bir kadının Mescid-i Şerif civarında ve oldukça yüksek olan evinin damına çıkmış ve ilk ezanı oradan okunmuştur. Daha sonra Mescid-i Nebevi’nin arka tarafına ezan okumak için özel bir yer yapılmış ve sonraki dönemlerde bu uygulama devam etmiştir. Ezanların okunma yeri olan minare ilk defa Muaviye tarafından, Mısır valisi olan “Mesleme b. Muhalled’îl Ensari” zamanında “Amr b. As” camiinde inşa edilmiştir. Müezzin ezanı okuduktan sonra Hz. Peygamberin yanına gider, onu selamlayıp camiye çağırırdı. Aynı gelenek sonraki halifeler döneminde de devam ettirilmiştir. Onlar yerlerini alınca müezzinler namazın başladığını bildirirlerdi. Böylece ilk zamanlarda müezzinlik vazifesi bu şekilde şekillenmiştir (Timur, 2012:249).

Resûlullah zamanında bu işi yapan dört sahâbi; Bilâl-i Habeşî, Abdullah b. Ümmi Mektum, Ebu Mahzûre, Sa’d b. Aid müezzinlikte meşhur olmuş ve insanlar arasında “Müezzin-i Resulûllah” diye anılmıştır. Bu tarihten itibaren müezzinlik müessesesi ortaya çıkmış ve günümüze kadar devam edegelmiştir (Akbaş, 2014:3)

Hicretten sonraki dönemlerde de ezan, İslâm dünyasında fetih ve zaferlerin birer unsuru olmuştur. “Fetih ezanı” adı verilen ezanın okunması, Mekke’nin fethedilmesinden sonra ele geçirilen her beldede ilk uygulama olarak gelenekselleşmiştir. Hz. Peygamber bu beldelelere tayin ettiği valilere, İslâm’a giren kabileler için imam ve müezzin tayin edilmesini emretmiş, tayin edilen bu kimselerin seslerinin güzel olmasına, Kuran’ı Kerim’i gereği gibi güzel okuyan kişilerden seçilmesine dikkat edilmesini emretmiştir (Koca, 2011:297)

Hız. Osman'ın Mescid-i Nebevî'de müezzin sayısını dörde çıkarmasından sonra özellikle büyük ve merkezî camilerde cuma başta olmak üzere önemli gün ve gecelerde ezan ve kâmetin dışında çeşitli vazifeler üstlenen birden çok müezzin görevlendirilmiştir. Bunlardan biri başmüezzin (reisülmüezzinin, şeyhülmüezzinin) olarak tayin edilirdi. Fethedilen yahut yeni kurulan şehirlerde yaptırılan cami ve mescidlerde merkezî idare, mahalle halkı veya bâni tarafından müezzin görevlendirilmesiyle müezzinlik dinî hizmetler alanında imamlıktan sonra en önemli kurum haline gelmiştir. Cami ve mescidlerin yanı sıra külliye, medrese, hankah, ribât, tekke ve zâviye gibi kurumlarda da müezzinler vazife yapmıştır (Küçüktaşçı, 2010:491).

Müezzinin gür ve güzel sesli olması, ezanı ayakta ve yüksekçe bir yere çıkıp dinleyenlerin tekrarına imkân verecek şekilde yavaş okuması, sesin daha güçlü çıkmasına yardımcı olacağı için şahadet parmaklarının uçlarını kulaklarına götürmesi veya ellerini kulaklarının üzerine koyması, kibleye yönelmesi, "hayye ala selâh" derken yüzünü sağa, "hayyel alel felah" derken sola çevirmesi, sabah ezanında "tesvib" yapması, (minarede) dönerek okuması ve abdestli olması gibi hususlar Hz. Peygamber tarafından müezzinlere uygulamalı olarak öğretilmiştir (Akdoğan, 1999:18).

Müezzinlerin ücret almasının câiz olup olmadığı ihtilâf konusudur. Bu hususta olumsuz görüş bildirenler, müezzinlik ve imamlık için ücret alınmamasını tavsiye eden hadislerin ve sahâbî sözlerinin yanı sıra (İbn Mâce, "Ezân", 3; Ebû Dâvûd, "Şalât", 40) ibadetlerin sırf Allah rızâsı için yapıldığında makbul sayılacağı, ibadetin ücret karşılığı ifasını konu alan bir akdin geçerli kabul edilmeyeceği gibi hususları gerekçe olarak ileri sürmüşlerdir. İlk dönem Hanefî âlimleriyle Hanbelîler de müezzinlik karşılığında ücret alınmasının câiz olmadığı görüşündedir. Şâfiî ve Mâlikîler'e göre ise ezan okuma karşılığında ücret alınabilir. Son dönem Hanefî âlimleri de zaman içerisinde müezzinlik hizmetini karşılıksız yapacak kimselerin azalmasını göz önüne alarak ücret almanın cevazına hükmetmiştir (Küçüktaşçı, 2010:491).

## 1. MÜEZZİNLİĞİN FAZİLETLERİ

Ezan okumanın ve kamet getirmenin mükafatını anlatan birçok hadis-i şerif vardır. Öncelikle ezan ve kameti düzgün bir biçimde öğrenen her Müslüman, bu mükâfatlara ulaşabilecektir. Her Müslüman erkeğin ezan ve kameti ezberden düzgün bilmesi gerekir. Çünkü sadece namaz kıldığı zaman da kendisi için ezan okuyup kamet getirmesi sünnettir (Timur, 2012:250).

Müezzin, insanlara sadece namaz vaktini bildirmemektedir; aynı zamanda bir medeniyetin ve düşünce yapısının sözcülüğünü de yapmaktadır. Madem ki; ezan İslâm'ın şairindedir ve madem ki, ezan Müslüman varlığının sembolüdür; o halde müezzin bu değerlerin taşıyıcısı ve hatırlatıcısıdır. Müezzin bir inancın, bir medeniyetin, bir ümmetin ve bir davanın sesini duyurup, bayrağını taşımaktadır. Bu da demektir ki müezzinin yaptığı işin anlamı büyüktür. Müezzinliğin sevap ve şerefine büyüklüğü de zaten bu sebeptendir. Ezan gibi bir çağrının en güzel nitelikte yapılması, gönüllere ferahlık vermesi gerekir. Güzel sesli müezzinler tarafından usulüne uygun biçimde günde beş vakit okunacak ezanlar, insan kalbinin ve ruhunun en derinlerine işlemelidir. Ancak böyle okuyan bir müezzin, insanlara ezanın mesajını ve anlamını hakkıyla ulaştırmış olacaktır. Hz. Peygamber (s.a.s.) ezan okuyacak kişilerin toplumun seçkin ve önde gelen kimseleri olmasını arzu etmiştir. " *En hayırlılarınız size müezzinlik yapsın; Kuran'ı en iyi okuyanlarınız size imam olsun.*" hadisi bunu göstermektedir (Özpınar, 2012:114-116).

Müezzin insanları Hakk'a ve hakikate davet etme nimetine ve ikramına nail olmuş kimsedir. Resul-i Ekrem (s.a.v.) bir hadisinde ezan okumanın manevi getirisi ve kazanımını ifade konusunda şöyle buyurmaktadır: " *Müezzinler kıyamet günü, boyu itibari ile insanların en uzun boyluları olacaktır.*" (İmam Nevevi, Cilt 4:274). Bu hadis bize göstermektedir ki, ezan okumak, iyi bir müezzin olmak çok değerli bir iştir (Özpınar, 2012:112).

Müezzin ezan okurken sesini geniş çevreye duyurmak için cehd ve gayret sarfetmeye teşvik edilmiştir. Hz. Peygamber bir Hadis-i Şerifinde; “*Ezan okurken sesini yükselt, zira müezzinin sesini işiten insan, cin, sair her şey kıyamet günü onun lehine şahadet edecektir.*” (İmam Nevevi, Cilt 4:275).

Bir diğer Hadis-i Şerifte ise; “*Ezanı dinlediğiniz zaman, müezzinin söylediği gibi söyleyiniz. Sonra bana salavat getirin. Çünkü kim bana salavat getirirse Allah ona on defa rahmet eder.*” (İmam Nevevi, Cilt4:277).

Bir müezzinin ezanı mümkün olduğu kadar geniş kitlelere ulaştırma görevi olmasından dolayı, seslerini gür tutmaları gerekmektedir. Nitekim Peygamberimiz (s.a.s.) Bilâl’e ezan okurken iki parmağını kulağına sokmasını emrederek; “*Şüphesiz bu, senin sesini daha çok yükseltir.*” buyurmuştur. Ayrıca bu teşvikle birlikte yukarıdaki Hadis-i şeriften şu da anlaşılmaktadır ki ezanın bütün mahlukat üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Onun ulaştığı canlı cansız her şey onu duyar ve dinler. Buna göre müezzin, hem canlı hem cansız bütün varlıklara ezanın ifade ettiği hakikatleri tebliğ etmektedir, hem de onların şahadetlerini Allah Teala’ya iletmektedir, müezzin, bütün mahlukatın Yüce Allah nezdindeki temsilcileri gibidir, onların Allah’a olan imanlarını dile getirmede onlara tercüman olmaktadır, onlar da bunun karşılığı olarak, ona dua etmekte, bağışlanmayı niyaz etmektedir. Müezzini duyan herkesin onun söylediklerini tekrar ederek, müezzinin aldığı sevabı alabileceğini yine Hz. Peygamber (s.a.s.) haber vermektedir. Amr b.el-As (r.a.) anlatıyor. “*Bir adam Allah Resulüne gelerek ‘Ya Resulullah! Müezzinler sevapça bizden üstünler. Onlara yetişmemiz mümkün mü?’ diye sordu. Hz. Peygamber (s.a.s.) cevaben; ‘Onların dediklerini tekrar et. Bitirip sona erince de dilediğini iste. Sana da aynı sevap verilecektir.’ buyurdu.*” (Özpinar, 2012:113-114).

## 2. İSLÂMİN İLK MÜEZZİNLERİ

“Takıyyüddin Ahmed b. Alî b. Abdilkâdir b. Muhammed el Makrîzî”<sup>2</sup> Asr-ı Saadet’te Medine’de Mescid-i Nebevi ile birlikte dokuz mescidin bulunduğunu belirtmiştir. Hz. Bilâl, Mescid-i Nebevi’den ezan okumuş ve diğer mescitlerdeki müminler de bu ezanla namaz kılmış. Bu bilgidен; Hz. Peygamber’in Medine’de resmi görevli müezzin olarak yalnızca Hz. Bilâl ile İbn Ümmi Mektum’u görevlendirdiği, diğer mescitlere resmi bir müezzin atamadığı, her mescitte kılınan namazın Mescid-i Nebevi’de okunan ezana göre kılındığı ve o dönemde merkezi ezan uygulamasına göre hareket edildiği anlaşılmaktadır. Ancak Mescid-i Nebevi’nin uzaklığından ötürü, okunan ezanın ulaşamadığı Kuba Mescidi’nde Sa’d El Karaz isimli bir müezzinin ezan okumuş olduğundan bahsedilmektedir. Hicret ile birlikte Medine on bini geçen nüfusa ulaşmıştır; eli kılıç tutan Müslümanlar ise bin beş yüz civarında tahmin edilmektedir. Medine henüz modern hayatın şehir düzenine göre kurulmamıştır. Ezan yüksek bir yerden okunsa dahi, her yerden duyulması mümkün olmamakla birlikte, müezzin okuduğu ezanı, en azından mescidin etrafında müslümanlara duyurması esas alınmıştır. Hz. Peygamber hayatta iken, onun müezzinliğini yapan isimler olarak, “Bilâl-i Habeşi”, “Abdullah b. Ümmi Mektum”, “Ebu Mahzure” ve “Sa’d b. Aiz” zikredilmekle beraber; “Kettani”nin “Et Terâtibu’l İdariyye” isimli eserinde bu sayıyı sekize çıkardığından bahsedilmiştir. Bu bahse göre “Kettâni” nin eklediği isimlerin “Ziyad b. Haris es- Suadi”, “Abdulaziz b. Esam”, “Sevbân” ve “Osman b. Affan” olduğu belirtilmiştir. Hz. Peygamber’in müezzinleri arasına kabul edilen bir başka isim, ezan rüyası görüp kamet getiren “Abdullah b. Zeyd b. Salebe” dir. Hz. Peygamber döneminde müezzinlerin gönüllü olarak icraatta bulduklarının altı çizilmektedir. Asr-ı saadet döneminde müezzinlerin görev karşılığı aldıkları belirli bir ücretten bahsedilmemektedir. Müezzinlere maaş bağlanması halife “Hz. Osman (577-656)” döneminde olsa da; “Hz. Ömer (579-644)” döneminde gelirlerin artması dolayısıyla, memur maaşlarıyla beraber müezzin maaşları da düzenlemeye tabi tutulmuştur (Koca, 2015: 298-299).

<sup>2</sup> Makrîzî, Ortaçağ İslâm dünyasının yetiştirdiği en büyük tarihçilerden biri olup siyasi tarih yanında iktisat tarihi, kültürel ve sosyal tarihe dair çalışmalarıyla meşhur olmuştur.

## 2.1. Bilâl-i Habeşi

Hiz. Peygamber'in ilk müezzini olan sahabe Bilâl, hicretten kırk yıl kadar öncesi 581 yılı civarında dünyaya gelmekle beraber; doğum yeri ile ilgili, Arabistan'ın batısındaki Serat ve Mekke'deki Cumah kabilesi olmak üzere iki rivayetten bahsedilmektedir. Müslüman olduğu için işkencelere maruz kalan annesi Hamame'nin de, babası Rebah'ın da köle olduğu ifade edilmektedir. Annesinin adına gönderme olacak biçimde İbn Hamame ismi ile de anılan Bilâl'in Hiz. Ebubekir vesilesiyle İslâmiyet'i kabul ettiği bilinmektedir. Mekke'de Müslüman olduğunu açıkça söyleyen ilk yedi kişiden biri olan Bilâl, en yaygın rivayete göre, Beni Cumah Kabilesi'nden "Ümeyye b. Halef" in kölesi olarak bilinmektedir. Nitekim, "Ümeyye b. Halef" in Bilâl'i İslâmiyet'ten döndürerek, Lat ve Uzza'ya tapmaya zorlamak için yaptıkları arasında; onu kızgın güneşin altında sırt üstü yatırıp, büyük bir kayayı göğsüne oturttuğu sayılmaktadır. Bütün bunlara karşın Rabbinin sadece Allah olduğunu ve O'nun birliğine inandığını her defasında savunan Bilâl'in yaşadıklarına Hiz. Peygamber'in çok üzüldüğü bildirilmektedir. Bunun üzerine, Hiz. Ebubekir'in Müslüman olmayan siyahi bir köleyi Ümeyye'ye vererek Habeşi ile takas ettiği ve onu azat ettirdiği söylenmektedir. Hatta onu para ile satın alarak azat ettirdiğini iddia eden rivayetler de vardır. Azat edildikten sonra Mekke'den Medine'ye hicret eden Bilâl, Hiz. Peygamber tarafından Ebu Ruveyha Abdullah b. Abdurrahman el-Has'ami ile kardeş kılmıştır; öncesinde de yine Hiz. Peygamber onu Mekke'de Ubeyde b. Haris ile kardeş yapmıştır. Fakat yine de hem Hiz. Ebubekir'in hem de Bilâl'in, birçok diğer sahabe gibi, Mekke'ye duydukları sıla hasretinden dolayı hastalandıkları ve duydukları hasretle Mekke için şiirler yazdıkları da aktarılan bilgiler arasındadır (Fayda, 1992:152).

Hicret'in ilk yılında Hiz. Peygamber'in bizzat öğrettiği ezanı yine O'nun buyruğuyla ilk defa okuma konusunda ünlenen ve hayatı boyunca hem hizada hem seferde O'nun müezzinliğini yapma şerefine nail olan Bilâl-i Habeşi, Hiz. Peygamber tarafından "müezzinlerin efendisi" sıfatıyla tescil ve tebrik edilmiştir. İman, ahlak ve hizmet bakımından olduğu kadar Peygamber aşkı ile de dolu olması ve sesinin gürlüğü ve güzelliği sebebiyle de düşünlerin aranan ismi olduğu rivayet edilmektedir. O ezan okumaya başlayınca herkes büyük bir aşk ve vecd içinde dinler, ruhlarını dinlendirir. Nitekim Hiz. Peygamber namaz vakti gelip ezan okunacak olduğunda Bilâl'e "*Erihna ya Bilâl (Bizi ferahlat, dinlendir ey Bilâl)*" dermiş (Özpınar, 2012:118).

Sabah ezanına mahsus olarak okunan "*Es-selatu Hayrun min'en nevm*" ibaresi, Hiz. Bilâl tarafından ilave edilmiştir. Bir sabah Hiz. Bilâl'in, ezan için mescide geldiğinde Hiz. Peygamber'in biraz dalmış olduğunu gördüğü ve iki kere "*Es-selatu Hayrun min'en nevm*" diye seslendiği söylenir. Bu Hiz. Peygamberin çok hoşuna gitmiş ve Hiz. Peygamber ; "*Bilâl bu ne güzel söz! Sabah ezanlarını okuduğunda bunu söyle!*" diye emir buyurmuştur (Koca, 2015: 301).

Mekke'de, Müslüman olduğu için bir zamanlar işkenceye maruz kalan ve öldürülmek istenen basit bir köle olarak müşrikleri rahatsız etmiş ve kinlendirmiş olsa da Mekke'nin fethinden sonra Kabe'de ilk ezanı, hem de fetih ezanını okumak Bilâl-i Habeşi'ye nasip olmuştur (Akbaş, 2014:4).

O, cihattan da hiç geri kalmamış, Bedir Gazvesi başta olmak üzere bütün gazvelere katılmıştır. Bedir'de kendisine işkence yapan Ümeyye İbni Halefin öldürülmesini de sağlayan Bilâl-i Habeşi (r.a.)'nin Peygamber Efendimiz dar-ı bekaya göç edince ezan okuyamaz olduğu söylenmektedir. Hatta Medine-i Münevvere'de dahi dolaşamaz olduğu, Rasûlullah (s.a. )'e muhabbetinden her gün gözyaşı döktüğü, O'nun ayrılığına dayanmadığı, Medine-i Münevvere'de kalmağa tahammül edemediği rivayet edilmektedir. Ebû Bekir (r.a.) halife seçilince ona müracaat etmiş ve şöyle demiştir: " '*Ben, Rasûlullah (s.a.)'ın mü'minin en faziletli ameli, Allah yolunda cihattır.*' dediğini duymuştum. Bu sebeple cihat etmek üzere Şam'a gitmek istiyorum." Bu talebi geri çevrilen Bilâl-i Habeşi'nin bundan sonra ezan okuyamadığı ve talebini kabul eden Hiz. Ömer zamanında Şam'a gidip İslâm ordusuna katılarak cihada başladığı zikredilmektedir. Bir gün rüyasında Peygamberimizi görmüş, Peygamberimizin "*Beni ziyaret etmeyecek misin?*" buyurduğunu duyunca Medine'ye gelmiştir. Hiz. Hasan ve Hüseyin (r.anhüm)'ün ısrarı üzerine de bir sabah ezanı okumuştur. Ezana başlayınca, Ehl-i Medine'nin yollara döküldüğü, insanların onu tatlı sesinden tanıdığı, çoluk çocuğun mescide

koştuğu bildirilmiştir. Bilâl-i Habeşî (r. a.)'nin ezana başladığı ve "Eşhedü enne Muhammeden Resûlullah" dediği anda kendini tutamadığı, hüngür hüngür ağladığı anlatılmaktadır. Rasûlullah (s. a.)'ın o saadetli günlerini hatırlamış ve dünyada bir daha ele geçmeyecek o güzel hatıralar gönlünde canlanmış. Ağlayarak ve durarak ezanı zor bitiren, Medinelileri de kendisiyle birlikte ağlatan Bilâl-i Habeşî'nin son okuduğu ezan bu olmuştur. Peygamberimizin ayrılığına ve hasretine dayanamayan Bilâl yeniden Şam'a dönmüş ve mübarek belde Şam-ı Şerifte 641 m. senesinde ahirete göç eylemiştir; kabri, Şam'da Babussağır Kabristanlığı'ndadır (Altınoluk Dergisi, 2016).

## 2.2. Abdullah b. Ümmi Mektum

İslâmiyet'ten önce adının "Husayn" olduğu ama daha sonra Resûl-i Ekrem'in ona "Abdullah" ismini verdiği söylenen Mektum'un; Medineli âlimler tarafından "Abdullah", Iraklılar tarafından ise "Amr" şeklinde anıldığı vurgulanmaktadır. "Ümmü Mektûm" mahlasının da, annesi "Âtike bint Abdullah el-Mahzûmiyye"nin künyesine gönderme yapmak için kullanıldığı ifade edilmektedir. Annesine "Ümmü Mektum" denme sebebi ise, doğuştan ya da küçük yaşta kör olmasına işaret eden iki farklı söylentinin aktarılmış olmasıdır. Babası ile, özellikle babasının nesebi ile ilgili değişik görüşler ileri sürülmüştür; babası "Kays", Kureyş Kabilesi'nin "Âmir b. Lüey" oğulları kolundandır ve Hz. Hatice'nin dayısının oğludur. Mekke'de İslâmiyet'i ilk kabul edenlerden biri olan İbn Ümmü Mektûm, Resûlullah'a müezzinlik yapmıştır. Bedir Gazvesi'nden kısa bir süre sonra Medine'ye hicret ettiği söylenmekle birlikte, "Mus'ab b. Umeyr" ile birlikte ya da ondan hemen sonra hicret ettiği de söylenmektedir (Aydınlı, 1999:435).

İbn Ümmü Mektum Müslüman olduktan sonra, Peygamberimizin (s.a.v.) sohbetinde bulunmak için sık sık huzuruna gelir, Resulullah'dan (s.a.v) dinlediği Kuran ayetlerini ezberlemiş. Bir defasında Peygamberimiz (s.a.v.) "Utbe bin Şeybe", "Umeyye bin Halef" ve "Ebu Cehil" gibi Kureyş'in ileri gelenleriyle, içlerinden bir kaçını imana gelir de İslâm'ın gücü artar düşüncesiyle tebliğ vazifesini yaparken İbn Ümmü Mektum toplantı yerine gelerek Peygamberimizden kendisine Kuran okumasını istemiş; Allah Resulü ise muhataplarıyla görüşmesine kendini kaptırmış bulunduğu İbn Ümmü Mektum ile ilgilenememiştir. Abdullah (r.a.) Peygamberimizden cevap alamayınca talebini birkaç kere tekrar etmiş, ısrardan rahatsız olan Resul-i Ekrem yüzünü buruşturarak dönmüş, sözünün kesilmemesini isteyerek muhataplarıyla konuşmayı sürdürmüştür. Fakat tam sözünü bitirip yerinden kalkacağı sırada, Abese suresinin ilk ayetleriyle ilahi ikaz gelmiş: "*Yanına âmâ geldi diye yüzünü ekşitip döndün. Nereden bileceksin, belki de günahlarından arınacaktı. Yahut o öğüt alacak ve o öğüt kendisine fayda verecekti. Öğüde ihtiyaç duymayan kimseye gelince, sen ona yöneliyorsun. Onun inkar ve isyan pisliliği içinde kalmasından sen sorumlu değilsin. Sana koşarak gelen ve Allah'tan korkan kimseyi ise ihmal ediyorsun. Sakın! O kuran bir öğüttür.*" (Abese Suresi, 1.-10. Ayet). Bu hadiseden sonra Hz. Peygamber, İbn Ümmü Mektum'a iltifat ve ikramda bulunmuş, ne zaman onu görse, "*Ey Rabbimin beni ikazına sebep olan kardeşim, merhaba!*" diye ona latife yapmıştır. Allah Resulü bazen bir araya geldiklerinde hirkasını serer, onu oturtur, halini hatırlar sorarmış. Bundan sonra ona ailesinin bir ferdi gibi muamele etmeye başlamış (Diyanet Dergisi, 2016).

Abdullah b. Ümmü Mektum Mescid-i Nebevi müezzinliğinin yanı sıra Resulullah'a namaz vekilliği etmekle de ünlenmiştir. Onun hakkında "*Hz. Peygamber (s.a.v.) onu bütün gazvelerinde Medine'de namaz kıldırması için yerine vekil bıraktı.*" denilmiştir. Böylece Hz. Peygamber'e müezzin olma payesinin yanı sıra ona vekil olma gibi önemli bir göreve de nail olmuştur (Akbaş, 2014:13).

Hz. Bilâl sabah ezanını geceleyin okur, Ümmü Mektum ise fecr doğmadıkça ezanı okumazmış. Bundan şunu anlarız ki, birinci ezanı Bilâl, ikinci ezanı ise Ümmü Mektum okumuş. Hz. Peygamber imsak vaktini belirlemek için şöyle buyurur; "*Bilâl ezanı okuyunca yiyin için ta ki Ümmü Mektum ezan okuyana dek.*" İbn Ümmü Mektum Hz. Ömer zamanında Kadisiye Muharebesi'ne siyah bir sancak ile katılmış ve bu muharebede şehit düşmüştür (Koca, 2013:303).

## 2.3. Ebu Mahzûre

“Semure b. Mu’ir”, “ Evs b. Mu’ir”, “Mu’ir b. Mahzûre” gibi isimlerle de anılan ve Hz. Peygamberin dört müezzininden biri olan Ebû Mahzûre, garib ve fakat dikkat çekici bir biçimde müezzin olmuştur. Kendisi olayı şöyle anlatmaktadır:

*"Peygamber (s.a.) Huneyn Savaşından dönmekteydi. Ben, hepsi Mekkeli olan on kişilik bir gençler grubuyla beraberdim. Huneyn yolunda Resulûllah ile karşılaştık. Resulûllah'ın müezzini namaz için ezan okuyordu. Biz bir köşeye çekildik ve alay ederek müezzinin söylediklerini tekrar etmeye başladık. Bizi Resulûllah duymuştu. Ezan bittikten sonra 'şunların içinde güzel sesli biri var' diye gönderdiği adamlar bizi huzuruna götürdüler. Resulûllah :*

*"- Sesi gür olanınız hanginiz?" buyurdu. Yanımdakilerin tamamı beni gösterdiler. Resulûllah onları saldı. Beni yanında alıkoydu, sonra bana;*

*"-Haydi bir ezan oku!" buyurdu.*

*Resulûllah'tan ve bana emrettiği işten son derece nefret ettiğim halde, çaresiz, kalktım, önünde ayakta durdum. Bizzat kendisi bana ezanın okunuşunu telkin etti, öğretti.*

*Ben ezanı bitirdiğim zaman, içinde bir miktar gümüş para bulunan bir kese verdi. Daha sonra alnımı, göğsümü sıvazladı ve : " Mübarek olsun " buyurdu. Ben:*

*- Ya Resûlullah, Mekke'de ezan okumama müsaade et! dedim.*

*-" Müsaade ettim" buyurdu.*

*İşte o anda, Resulûllah'a karşı duyduğum kin ve nefretten bende eser kalmamış, gönlüm ona karşı sevgi ile dolup taşmıştı.*

*Mekke valisi Attab b. Esîd'e geldim ve onun valiliği süresince Resulûllah'ın emriyle Mekke'de müezzinlik yaptım."*(Altınoluk Dergisi, 2016).

Ebû Mahzûre, Resûl-i Ekrem'in Mekke'den ayrılmasına kadar Kâbe'de Bilâl-i Habeşî ile birlikte ezan okumuştur. Resûlullah'ın okşadığı alnına düşen saçlarını hiç kestirmediği, h. 59 (m.678-679) yılında ölünceye kadar Mekke'de müezzinliğe devam ettiği vurgulanmaktadır. Kendisinden sonra Mescid-i Harâm müezzinliğini oğlu ve torunları yüzyıllarca devam ettirmişlerdir (Sarıcık, 2009:179).

## 2.4. Sa'd b. Âiz (Sa'du'l Karaz)

Sa'd b. Aiz el Kurezî hakkında bilgi veren İbnü'l-Esir, bu sahabiden “ Sa'd b. Âiz el- Müezzin” şeklinde bahseder. Sa'd, Ammar b. Yasir'in azatlı kölesi olarak (Akbaş, 2014:7) Hz. Peygamber'in müezzinlerinden biri olma şerefine erişmiştir. Hz. Peygamber Kuba'ya geldiğinde yanında daima Hz. Bilâl'i de getirir ona orada ezan okutmuş, orada bulunan müslümanlar da ezanı duyunca mescide toplanırlarmış. Kuba'ya yanında Bilâl olmaksızın geldiği bir gün orada buluna Sa'd el- Karaz hemen hurma ağacına çıkarak ezan okumaya başlamış. Hz. Peygamber ona bunu neden yaptığını sorduğunda Sa'd, “Ey Allah'ın elçisi, sen gelince zencilerin sana baktığını gördüm ve sana bir şeyler yapacaklarından korktum. Halkın hemen buraya toplanmasını sağlamak amacıyla ezan okudum.” diye cevap vermiştir; Hz. Peygamber de buna karşılık ona; “İyi yaptın. Bilâl'i yanımda görmediğin zaman sen ezan oku!” buyurarak tembihte bulunmuştur. Hz. Peygamber ona özellikle Kuba mescidinde ezan okuması için müsaade buyurmuştur (Koca, 2013:304).

Hz. Ebubekir zamanında da Kuba'da müezzinlik yapan Sa'd, Hz. Ömer halife olunca, onun tarafından Medine'ye getirilmiş ve Mescid-i Nebevi'nin müezzinliği ona tevdi edilmiştir. Bilâl Hz. Ömer zamanında Şam'a yerleşince Medine'de Mescid-i Nebevi'deki müezzinlik görevi Sa'd tarafından yürütülmüştür. Zaten Sa'd, Bilâl Medine'den ayrılmadan önce Hz. Ebubekir'in emriyle buraya gelip yerleşmiştir. İbn Sa'd'ın, “Sa'd, Hz. Ebubekir ve Ömer zamanında Medine'de müezzinlik yaptı” şeklinde aktardığı rivayet Sa'd'ın daha önce Medine'de bulunan Bilâl ve İbn Ümmü Mektum'la beraber Mescid-i Nebevi'de müezzinlik yaptığını göstermektedir. Fakat bir müddet sonra Bilâl Şam'a



yerleşmiş ve müezzinlik görevi İbn Ümmü Mektum ve Sa'd tarafından yürütülmüştür. Bu rivayet bizi Bilâl, İbn Ümmü Mektum ve Sa'd üçlüsü içinde Bilâl'in baş müezzin olduğu sonucuna götürmektedir. Bilâl Medine'den ayrılınca bu sefer baş müezzinlik Sa'd'a kalmıştır. Sa'd hadis rivayet etmiş bir sahabedir. Vefat tarihi belirtilmemekle beraber, Emevilerin Irak valisi "Haccac b. Yusuf" zamanına kadar (ö.95/714) yaşadığı bilinmektedir (Akbaş, 2014:8).

### 3. ASR-I SAADETEN SONRA MÜEZZİNLİK MÜESSESESİNİN GELİŞİMİ

Resûl-i Ekrem ve ilk iki halife zamanında cuma namazı için hutbeden önce sadece iç ezan okunurken, Hz. Osman döneminden itibaren dışarıda da ezan okunmaya başlanmıştır. Müezzinler, aşırı yağmurlu günlerde, yağmurdan ötürü söz konusu cuma günü namazın Mescid-i Nebevî'de kılınmayacağını duyurmak gibi bazı istisnâî görevler de üstlenmiştir (Küçükaşçı, 2010:492).

Namaza davetin ezanla yapılmaya başlamasından sonra Mescid-i Nebevî'nin kible tarafına, müezzinlerin ezan okumak için ipe tırmanarak çıktıkları "üstüvane" denilen bir yer yaptırılmıştır. Minarenin ilk şekli olarak düşünülebilecek silindirik biçimindeki bu yerin dışında ezan okumak için mescidin arka tarafı ve çevresinde ezan okunan yer anlamında "mi'zene" adı verilen yüksek yerler de kullanılmıştır. Emevi Halifesi Muaviye b. Ebu Süfyan zamanında müezzinlerin seslerini daha uzaktan duyurabilmeleri, müezzinin sesini duyamayan kimselerin uzaktan müezzini görerek vaktin girdiğini anlamaları, ayrıca sahur ve iftar vakitlerinin bildirilmesi ve bazı duyuruların yapılması için minareler inşa edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde Medine Valisi "Ömer b. Abdülaziz", Mescid-i Nebevî'yi genişletirken dört köşesine sekize sekiz ebadındaki bir kaideye oturan yaklaşık yirmi altı metre yükseklikte dört minare yaptırmıştır (91/710). Mimari bakımdan beldelere göre farklılık gösterse de, minarelerin, müezzinlerin minare etrafında dolaşarak ezan okumak üzere çıktıkları balkon şeklinde düzenlenmiş bölümüne "şerefe" denir (Küçükaşçı, 2010:27).

Bayram namazları için mescide gidilirken Resûlullah devrinde olduğu gibi müezzinler namazı kıldırarak halifenin veya valinin önünden yürürlermiş. "Hulefâ-i Râşidîn döneminde kurban edilecek hayvan Mescid-i Nebevî'nin müezzini tarafından halifenin önüne getirilirdi. Müezzinlerin önemli günlerde bilhassa yatsı ve sabah namazlarından önce, cuma ve bayram gecelerinde minarenden tesbihatta bulunmaları, cuma ezanından evvel salâ okumaları âdeti ilk defa Mısır'da "Mesleme b. Muhalled"ın (ö. 62/682) valiliği esnasında Amr b. Âs Camii'nde uygulanmıştır. Memlükler devrinde büyük camilerde Hz. Peygamber'e salâtü selâm getirmeyi emreden Ahzâb sûresinin 56. âyeti Cuma geceleri ezandan sonra başmüezzin tarafından okunur, diğer müezzinler de bunu tekrarlardı. Müezzinlerin farz namazlardan sonra otuz üçer defa okuduğu "sübhânellah", "elhamdülillâh" ve "Allâhüekber" şeklindeki tesbihata 742'de (1341) Kādıkudât Takıyyüddin es-Sübki, üç defa "*estağfirullâh el-azîm*" ve "*Allâhümme ente's-selâm ve minke's-selâm tebârekte yâ ze'l-celâli ve'l-ikrâm*" ibareleriyle sabah ve akşam namazlarından sonra bazı zikir ve tesbihatı ilâve etmiştir. Halife, sultan, vezir ve kumandanlar göreve geldiklerinde, sefere çıktıklarında veya seferden dönüşlerinde müezzinler onları öven kasideler okurlarmış. Abbâsîler'de biat edilecek halifenin adı minarelerden halka bildirilirmiş (Küçükaşçı, 2010:492).

Müezzinler, vaktin girdiğini devlet başkanına yahut valiye haber verdikten sonra ezan okuyarak bekler, kâmeti onlara göre ayarlarlarmış. Halifelerin beş vakit namaza çıkmayı terk ettikleri Abbâsî ve Fâtımî dönemlerinde müezzinlerin halifeyi namaza davet görevi ortadan kalkınca çeşitli vesilelerle halifenin adı minarelerde zikredilerek övme uygulaması başlamış, Fâtımîler'le mücadeleye giren "Selâhaddîn-i Eyyûbî" bunu kaldırmak istemişse de başarılı olamamıştır. Mekke'de "müezzin-i zemzemî" adı verilen başmüezzin, her akşam namazından sonra ve yeni ay girince ezan okuduğu yere çıkarak yüksek sesle emîri tebrik eder, Mekke yönetiminde bulunmuş kimseleri öven bir kaside okurmuş. Osmanlı döneminde de bu uygulama sürdürülmüştür. Müezzinlerin vazifeleri arasında ölüm haberlerini halka duyurmak da bulunuyormuş. Nitekim "Abbas b. Abdülmuttalib"ın vefatı Medine'nin kenar mahallelerine gönderilen bir müezzin tarafından duyurulmuştu. 781(1379) yılından itibaren bu görev müezzinlerin minarelerden okudukları salâ ile yerine getirilmeye başlanmıştır. Savaşlarda şehit

olan önemli kişilerin şehadetini halka duyuran müezzinler cenazelerin teçhiz ve tekfîniyle uğraşır, bazı bölgelerde cenaze götürülürken vefat eden kimsenin iyiliklerini sayarlarmış. Hükümet merkezinden gelen ferman ve mektup gibi önemli duyurular da halka müezzinler tarafından okunmuş (Küçükaşçı, 2010:492).

Müezzinlere maaş bağlandığına dair ilk rivayetler Hz. Ömer dönemine rastlar. Sürekli maaş almaları ise Hz. Osman döneminde başlamıştır. Osmanlılar devrinde müezzin kayımlara da imamlara olduğu gibi Ramazan aylarında bayramlarda önemli gün ve gecelerde ek tahsisat yapılmıştır (Yılmaz, 2009:32).

#### 4. OSMANLI'DA MÜEZZİNLİK

Osmanlı Devleti'nde din hizmetlerinin yürütülmesinde önemli bir yer işgal eden müezzinler, sivil ve askerî kesimlerde hizmet vermek üzere özel ve resmî kimlikleriyle geniş bir kitle oluşturmuşlardır. Müezzinler padişah beratı ile göreve başladıkları için Osmanlı devlet sisteminde şahsî vergi yükümlülüğünden muaf olan gruplar (askerî) içinde sayılmış ve görevlerinin sona ermesiyle yeniden sivil statüsüne dönerlermiş. Yeniçeri ortalarında, serhatlerdeki müstahkem mevkiilerde, askerî teknik sınıflar içinde, askerî eğitim kurumlarında, donanma ve tersanelerde, baltacı ocaklarında ve askerî hastanelerde padişah beratı ile müezzin tayin edildiği bilinmektedir. Donanma gemilerinde de müezzin görevlendirilir, namaz vakitlerinde her gemiden bir müezzin mi'zene direği çarmıhına tırmanarak ezan okumuş. Osmanlı Devleti'nde ufak bir garnizonu barındıran kalelere, derbentlere müezzin tayin edildiği, bunlara askerî hizmet yükümlülüğüne tâbi olmaksızın timar verildiği görülmektedir. Osmanlı döneminde özellikle selatin camilerinde birden fazla müezzin görevlendirilmiş. XV. yüzyılın son çeyreğinde Fatih Camii'nde on iki, Ayasofya'da altı, Süleymaniye'de ise yirmi dört müezzin görev yapıyormuş. Mekke'deki Mescid-i Haram'ın her minaresine ayrı bir müezzin tayini uygulaması Osmanlı devrinde de sürmüştü. Selatin camilerinde görev alacak müezzinlerin takva sahibi, namaz vakitlerini iyi tayin edebilen, ayrıca pratik olarak mûsiki bakımından çok iyi bir seviyede olmaları gibi, taşımaları gereken özellikleri vakfiyelerde kayıt altına alınmıştır. Osmanlı şehir örgütlenmesi içinde, önemli görevler üstlenen mahalle imamının yardımcısı müezzinler olurmuş. Müezzinler dini görevlerinin yanında bazı duyuruları halka ilan eder, seferberlik ilanından sonra mahallede buna katılıp katılmayanların denetlenmesi gibi görevler de üstlenirlerdi. Medrese, tekke, zaviye, ribat gibi kurumların yanında Darülhayr gibi batı tarzında açılan eğitim kurumlarında da müezzinler görevlendirilirdi. Yabancı ülkelere gönderilen fevkalade elçilerin maiyetlerinde, daimi elçiliklerin ihdasıyla sefarethanelerde, şehbenderliklerde, mesela Amerika'da açılan Saint Louis sergisinde olduğu gibi yurt dışında yapılan faaliyetlerde imam ve müezzin görevlendirilirdi (Küçükaşçı, 2010:28-30).

Müezzinler mescit ve camilerin vakıflarından maaş alıyordu. Tayinleri önceleri vakıf mütevellisinin teklifi ve şeyhülislâmın tasdiğiyle hazırlanan beratla oluyordu. II. Mahmud devrinden itibaren maaş tahsisi sistemine geçilince, tayin teklifi Evkâf-ı Hümâyün Nezâreti tarafından yapılmaya başlanmıştır. Taşradan gelenlerin başvuruları için kadı ilâmı, adayın dilekçesi ve vakıf mütevellisinin arzı gerekirdi (Küçükaşçı, 2010:494).

İstanbul'daki müezzinler taşraya göre, selatin camileri ve saray müezzinleri ise diğerlerine göre daha yüksek ücret alırlardı. Ramazan ayında, bayramlarda, mübarek gün ve gecelerde, saltanat değişimlerinde, selatin camilerinde padişah ve devlet büyükleri namaz kıldığında ek gelirlere nail olan müezzinlerin başında bulunan müezzinbaşı ile yardımcıları diğerlerine göre daha yüksek ücret alırlardı (Küçükaşçı, 2010:32).

Müezzin tayinlerinde dinî bilgi yanında güzel ses ve mûsiki bilgisi de aranırdı. Ancak görevin küçük yerleşim birimleriyle kırsal kesimlerde babadan oğula veya diğer aile fertlerinden birine geçmesi bu ölçünün her zaman geçerli olmadığını gösterir. Bazen taşrada bir mescidin bütün görevleri bir kişinin veya aynı ailenin fertlerinin üzerinde toplanırdı. Büyük yerleşim birimlerinde ise adaylar arasında yapılan imtihanlarla liyakatli kimseler tercih edilmekteydi. Düzenlenen vakfiyelerde müezzin tayin

edilecek kişilerin nitelikleri, görev alanları ile ezan ve kâmet dışında yükümlü oldukları vazifeler sıralanmıştır. Eğitim durumlarına işaret eden kayıtlar, genellikle müezzinlerin imam ve hatipler kadar düzenli bir eğitim görmediğini, güzel ses ve aileden tevarüs dışında fazla bir özellikleri bulunmadığını göstermektedir. Hassa müezzinleriyle selâtin camisi müezzinlerinin ise dinî bilgiler ve güzel ses yanında çok iyi bir mûsiki bilgisine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bundan dolayı İstanbul'da yetişen müezzinlerin Anadolu'nun çeşitli yerlerine gönderildiğine dair örneklerle rastlanmaktadır (Küçüktaşçı, 2010:494).

Osmanlı döneminde Türk din mûsikisinde cami mûsikisinin önemli bir kısmı müezzinler tarafından yerine getirilirdi. Dini muhteviyatlı her türlü metni, bestesi ve usulüyle okuyan kimseler olan müezzinler; ezan ve kamet getirme dışında cami ve tekkeler başta olmak üzere medrese ve mektepler gibi çeşitli müesseselerde tesbihat, mahfel sürmesi, dua ve mihrabiye okurlardı. Ayrıca temcid, münacaat, tardiye, tekbir, mevlid, miraciye Muhammediye, tevşih, cami na'tı, ramazan ilahileri, ve sala gibi cami mûsikisi formları icra ederlerdi (Küçüktaşçı, 2010:37).

Bunun yanında ölüm haberinin duyurulması için minarelerden okunan salâ yanında, cenazenin kabrine götürülüşü sırasında düzenlenen cenaze alayında ve definden sonra olmak üzere iki çeşit salâ okurlardı. Padişahlarla hânedan mensupları ve devlet ricâlinin vefat haberleri müezzinbaşılara buyruldu çıkarılarak selâtin camilerinde okunan salâlarla ilân edilirdi. Sarayda ve bazı konaklarda meşhur müezzinlerin katıldığı teravih namazları kılınır ve burada müezzinlerin birlikte okudukları ilâhilere "Ramazan ilâhisi" denirdi (Küçüktaşçı, 2010:494).

## 4.1. Cumhur Müezzinliği

Arapça bir kelime olan cumhur sözlükte "*herhangi bir şeyin en büyük kısmı, bir topluluğun çoğunluğu veya önde gelenleri*" anlamına gelir. Türk dinî mûsikisinde bir icrâ tarzı olan cumhur müezzinliği, genel anlamıyla "toplucu ve belli bir tertip üzerine yapılan müezzinlik" şeklinde ifade edilebilir. Müezzin kadroları geniş olan büyük camilerde namazın kılınması esnasında bütün müezzinlerin katılımıyla icrâ edilen cumhur müezzinliği, müezzinlerin bazı ibâreleri bir ağızdan (koro şeklinde), bazılarını ise kendi aralarında sırayla nöbetleşe okumaları şeklinde tatbik edilirdi. Günümüzde bazı selâtin camilerinde tamamen eski icra tarzına bağlı bir tatbikat görülmesi de cumhur müezzinliğinin kısmen icra edildiğine şahit olmaktayız. Cumhur müezzinliği vakit namazlarında öğle, ikindi ve yatsı namazlarıyla cuma, bayram ve teravih namazları esnasında ve ayrıca mübarek gün ve gecelerde icra edilirdi. Müezzinler arasında ses cinsi, nefes miktarı, nağmelerdeki birlik ve uyumun ön planda olduğu cumhur müezzinliği, müezzinler için adeta bir "meslek eğitimi", bir "okul"du. Ramazan'da câmilerde cemaatle kılınan teravih namazları, imamın her birini ayrı makamlardan kıldırıldığı dört rekatlar ve her dört rekat arasında müezzinlerin okudukları ilâhilerle daha da anlamlı bir hal alır. Dört rekatlar arasında müezzinlerin hep bir ağızdan (cumhur) okudukları "Ramazan ilâhileri" nden her teravihte beş adet okunması âdet haline gelmişti (Enderun teravihi, 2016).

Büyük camilerde imamın namaz esnasında aldığı tekbirler, uzakta bulunanların işitemeyeceği ve âmâların da göremeyeceği düşünülerek müezzinler tarafından tekrar edilmektedir. Gerek "tekbir alma" denen bu faaliyet ve öncesindeki salavatlama, gerekse namazın tamamlanmasından sonra okunan Âyetü'l-kürsî, onu takip eden tesbîhat ve diğer dualarla teravih namazlarındaki salât-ı ümmiyyeler, Ramazan ilâhileri ve minarede iki müezzinin karşılıklı veya birkaçının hep birlikte okudukları ezanlar cumhur müezzinliği icraatı içerisinde yer almaktadır. Bütün bunlarda ses cinsi, nefes miktarı ve nağmelerde birlik en önemli şartları teşkil eder (Özcan, 1994:95).

Cumhur müezzinliği uygulamalarına ilk defa, iki kişinin karşılıklı olarak ve perde göstermek suretiyle okudukları "çifte ezan" vesilesi ile Emeviler devrinde rastlanır. XVI. yüzyılın başlarında Fatih Camii'nde görev yapan müezzinler üçerli iki grup halinde minareye çıkarak toplu ezan okurlardı (Küçüktaşçı, 2010:30).

Cumhur müezzinliğinin esas amacı, cemaate güzel ve ahenkli ses vasıtasıyla dini mesajları daha estetik sunmaktır. Dolayısıyla cumhur müezzinliği yapacakların ses güzelliği ve yeterli derecede

mûsiki bilmeleri şarttır. Ayrıca nağme birlikteliğini sağlayabilmek için müezzinler arasında ses uyumu da önemli bir faktördür. Nefes kontrolü ile birlikte, icra esnasında aynı ses perdelerini kullanarak ses ve makam birlikteliğini sağlamak, cumhur müezzinliği icrasının en can alıcı noktasıdır. Bu anlamda müezzinlerin yeterli derecede mûsiki bilmesi önemlidir. İmam efendinin veya diğer müezzinlerin bıraktığı son ses perdesini duyarak aynı perdeden ve makamdan başlanması, devamında yapılacaksa makam geçişinin uyumlu bir şekilde yapılması, icra içerisinde nağmelerin aşırıya kaçmadan etkili bir üslupla yapılması cumhur müezzinliğinin en can alıcı ve hassas yönlerinden bazılarıdır. Cumhur müezzinlerinin yaptıkları bu icralar cemaat üzerinde kolektif duygu ve heyecan oluşmasında, dini duyguların ifadesinde, ibadet bilincinin gelişmesinde ve hissiyatında önemlidir. Ayrıca dinin mesajlarını sanat vasıtası ile insanlara iletmenin en etkili örneğini ortaya koyar. Bunların yanı sıra bu üslupta yapılan güzel ve etkili icralar ses ve musiki, medeniyetimizin öne çıkan önemli örneklerini oluşturur (Ateş, 2015:69).

Geçmiş kültürlere bakıldığında zaman zaman Cumhur müezzinliğinin ön plana çıktığı açıkça görülmektedir. Süleymaniye Camii Vakfı'nda caminin müezzinlik kadrosunda yirmi dört kişinin yer aldığı görülmektedir. 1950 yılına kadar Eyüp Sultan Camii'nde on, Fatih, Sultanahmet, Beyazıt, Yeni Cami ve Valide Camii'nde dokuz müezzin yer almaktaydı. Bugün bu sayının üç kişiye kadar düştüğü görülmektedir (Şahin, Kemiksiz, 2010:12).

## 4.2. Hünkâr Müezzinliği

Sarayda görev yapan padişah müezzinlerine “müezzin-i hassa”, “müezzin-i şehriyari” ve “Hünkâr müezzini” gibi isimler verilir. Has odaya mensup olan ve Enderun'da ayrı bir cemaat teşkil eden Hünkâr müezzinleri, müezzin başının yardımcısı olan sermahfil tarafından güzel sesli, kabiliyetli gençler arasından seçilerek mûsiki bilgileri ve müezzinlik adabı öğretilmek suretiyle mesleğe hazırlandıktan sonra sermahfilin tavsiyesi ve Darüssaade Ağası'nın arzı ile görevlendirilirler. Hünkâr müezzini payesini elde edenlerin içinden; sesi, ezan okuma kabiliyeti, dini bilgisi ve tecrübesi bakımından en uygun olanı baş müezzinliğe getirilir. Bütün müezzinler müezzinbaşının yönetiminde nöbetle görev yaparlardı. Namaz vakitlerinde saraydaki mescitlerde hizmet veren müezzinler, padişah sarayda iken sabah namazını Saray-ı Hümayun Camii'nde kendilerine mahsus mahfillerde eda ederlerdi. Diğer vakitlerde nöbetçi imamlarla birlikte hünkârın çoğunlukla bulunduğu sünnet odaları, Bağdat ve Çadır köşkleriyle Mustafa Paşa, Gülhane, Sinan Paşa ve İshakiye kasırlarına giderek görevlerini yerine getirirlerdi. Padişahlar saray dışına çıktıkları vakit ise gidilen yerlerde görev yaparlardı, cuma ve bayram namazlarının kılındığı camilerde, ayrıca padişahların ramazanlarda teravih için gittikleri selâtin camilerinde buradaki müezzinlerden hizmeti devralırlardı. Özellikle bu müezzinlerin katılımıyla eda edilen namazlara halk ayrı bir rağbet gösterirdi. Çünkü hünkâr müezzinleri bazen namazlarda çeşitli ilâhiler okurlar, böylece ibadet hayatı halk için ayrı bir coşku vesilesi olurdu. Hatta saray müezzinlerinin iştirakiyle kılınan namazlarda ortaya çıktığı için “saray tavrı” denilen bir müezzinlik icrası daha sonra İstanbul'da yaygınlaşarak rağbet bulmuştur (Küçüktaşçı, 2010:33).

Hünkâr müezzinlerinin saray görevlileri arasına ne zaman girdiği kesin olarak tesbit edilememekle birlikte, müezzinbaşılık müessesesinin “II. Bayezid” (1481-1512) tarafından kurularak müezzinbaşlarının görevlerinin bir talimatnameyle belirlendiği nakledilir. Ayrıca “I. Ahmed” (1603-1617) zamanında “Ayn Ali Efendi” tarafından hazırlanan Risâle-i Vazîfehorân'dan XVII. yüzyılda müezzinlerin sayısının on beş olduğu, toplam yevmiyelerinin de yüz doksan sekiz akçe tuttuğu anlaşılmaktadır. Bu sayı zamanla artarak XVIII. yüzyılın ikinci yarısında otuz ikiye ulaşmıştır (Özcan, 2010:491).

Başlangıçta eşit ücret alan ve daha sonra kıdemlerine göre farklı ücret takdir edilen saray müezzinleri, müezzinbaşının öncülüğünde Osmanlı ordusunun yola çıkması ve karşılanması, sürre alayının İstanbul'dan ayrılışı, alay sancağının alaya ilk verilmesi, sancağa madalya takılması gibi törenlere katılırdı(Küçüktaşçı, 2010:33).

Osmanlı döneminde özellikle Hünkâr müezzinlerinin önemli bir kesimi aynı zamanda mûsiki ile meşgul olurlardı. Bu bakımdan Enderun'da yetişerek başmüezzinliğe kadar yükselen Türk mûsikisinde şöhret bulmuş bestekar ve hanende içinde çok sayıda müezzin vardır (Küçükaşçı, 2010:38).

Hünkâr müezzinleri 1826'da Muzıka-i Hümâyun kurulduktan sonra bu çatı altında toplanmıştır. Buraya Enderun dışından da alınan güzel sesli, makam ve usule âşına kişilerin aynı zamanda Muzıka-i Hümâyun'un fasıl takımının reislüğünü yaptıkları bilinmektedir. Zamanla başmüezzinliğe kadar yükselmiş birçok bestekâr arasında "Sermüezzin Rifat Bey", "Bahâeddin Efendi", "Muallim İsmâil Hakkı Bey", "Dellâlzâde İsmâil Efendi" ve "Hammâmîzâde İsmâil Dede Efendi" gibi müezzinler özellikle belirtilmelidir (Özcan, 2010:491).

## SONUÇ

Ezanın okunması belli bir mesleki yeterliliği gerektiren bir konu olup; ezan okuyup, müezzinlik yapacak kişinin sesinin güzel, kendisinin yeterli derecede mûsiki bilgisine ve müzik kulağına sahip olması gerekmektedir. Çünkü ezan okuyan ve müezzinlik yapan kişi, mûsikiyi en iyi şekilde kullanırsa gönüllere hitap etmiş ve tesirini yüksek tutmuş olur. Ezan herhangi bir nota kalıbıyla standart şekilde bestelenerek değil, irticalen okunan bir metindir. Türk kültüründe Osmanlı Devleti'nin son dönemleri ile beraber ezan okumak bir sanat haline gelmiş, belli kurallara göre icra edilmiştir. Özellikle İstanbul'da ve Anadolu'nun değişik şehirlerinde Saba, Uşşak, Rast, Segah, Hicaz gibi makamlarda ezan okuma geleneği yerleşmiştir.

Ezanı güzel ve makamlı okumak, musikiden faydalanarak müezzinlik yapma konusunda Osmanlı Devleti'nde ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında önemli müezzinler yetişmiştir. Makamlı ezan okuma geleneğinin yerleşmesi ve sağlamlaşmasında önemli rol oynayan kişiler arasında İsmail Dede Efendi, Kazasker Mustafa İzzet Efendi, Sermüezzin Rifat Bey, Sadettin Kaynak, Kani Karaca, Bekir Sıtkı Sezgin gibi isimleri sayabiliriz. Gerek saray müezzinliği yapmış ve gerekse de İstanbul'un Selatin Camilerinde görev yapmış olan bu önemli musiki adamları, ezanın güzel ve makamlı okunması konusunda eşsiz örnekler sunmuşlar ve yeni nesil müezzinlere de örnek olmuşlardır. Ezan, Müslüman milletlerin bayrağı gibidir; müezzinler de bu bayrağı tutanlardır.

## KAYNAKÇA

- Akbaş, M.(2014). "Asr-ı Saadetin İlk Müezzinleri", Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, c. IXX, 1-17
- Akdoğan, B. (1999). "Bazı Ayet ve Hadisler Doğrultusunda, İslâm Açısından Mûsiki Sanatının Değerlendirilmesi", Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, c.IXL, 379-392
- Ateş, E. (2015). Türk Din Mûsikisi, İstanbul, Rağbet Yayınları.
- Aydınlı, A. (1999). İbn Ümmü Mektum, DİA, c. XX, İstanbul.
- Fayda, M. (1992). Bilâl-i Habeşi, DİA, c.VI, İstanbul.
- İmam N., Riyaz'üs Salihin Tercüme ve Şerhi, İstanbul, Kahraman Yayınları
- Koca, F. (2011). "Peygamberimiz Hz. Muhammed'in Müezzinleri", Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, c. LII, 291-310.
- Koca, F. (2013). "Cami Mûsikisinde Ezan ve Selalar", VI. Dini Yayınlar Kongresi,( İslâm, Sanat, Estetik), 511-518.
- Koca, F. (2015). "Ezanı Güzel Okumayı Öğrenme Hususunda Bir Çalışma (Kalıp Ezan Çalışması)", Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, c. LVI, 133-148.
- Küçükaşçı, M. S. (2010). Bilâl-i Habeşi'den Günümüze Ezan ve Müezzinler, İstanbul, Kültür Başkenti Ajansı Yayınları.
- Özcan, N. (1994). Dini Mûsiki, DİA, c. IX, İstanbul.
- Özcan, N. (2010). Ezanın İstanbul'da Okunuşu, İstanbul Ezanları, İstanbul, Kültür Başkenti Ajansı Yayınları.
- Özpinar, Ö. (2012). Ezanı Anlamak, Ankara, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Sarıcık, M. (2009). Hz. Muhammed'in Çağrısı-Medine Dönemi, İstanbul, Nesil Yayınları.

Şahin, A., Kemiksiz, M. (2010). İstanbul 2010 Ramazan Enderun Teravihi ve Cumhur Müezzinliği, İstanbul, Avrupa Kültür Başkenti Yayınları.

Timur, H. (2012). “Din Eğitimi ve Hizmetlerinin Yürütülmesinde Müezzinlik Kurumunun Statüsü ve Fonksiyonları”, Yecder 3. Ulusal Din Görevlileri Sempozyum Tebliğleri, 248-257.

Yılmaz, U. (2009). *Din ve Hayat Dergisi*, S.3, 31-32.

<http://dergi.altinoluk.com/index.php?sayfa=yillar&MakaleNo=d118s022m1> (erişim tarihi 03/07/2016)

<http://www.diyanedergisi.com/diyane-dergisi-140/konu-796.html> (erişim tarihi 04/08/2016)

<http://www.enderunteravihi.com/enderun-teravihi-nedir/uygulama-sekilleri/> (erişim tarihi 09/10/2016)

## AN ANALYSIS OF THE HISTORY OF THE MUEZZINE AND THE HISTORY OF THE MUSZINE IN THE FRAMEWORK OF ITS DEFINITION AND ITS REPRESENTATIVES EXTENDED ABSTRACT

The word muezzin, which means "caller, prayer reader, kamet" in the dictionary, is mentioned in two verses in the Form of "reclusive" in the Qur'an. "And the people of Paradise called out to the people of the Fire." We have found what our Lord has promised us as the truth. Have you found what our Lord has promised you as the truth?" They said, "Yes." Then a muezzin among them called out, "May the curse of Allah be upon the wrongdoers." So when he prepared their baggies, he placed the water bowl in his brother's bag. Then your muezzin said, "O caravan, surely, you will not be able to do this. You are indeed thieves." Hadiths are used in the sense of "reciting prayers, bringing prayers", sometimes the word "reclusive" is also included in this meaning. Titles such as "sâih" (calling, inviting) and "mukebbir" (one field) are found for muezzins. Before the emigration, the Prophet had appointed regulars for some announcements in Mecca, but did not appoint a special official to call Muslims to prayer. Rumors that the muezzin mission began in Mecca are not true. Although in Medina, bilâl-i Abyssini usually called "es-salâh es-salâh" (Let's pray!) in the streets during prayer times, this practice was not seen as sufficient; In the 1st (622) or 2nd (623) year of the Messenger of God, the muezzinlik establishment emerged. Although the word muezzin has since been separated from the recluse by expressing only those who announce prayer times and bring kamet, it is also seen that the recluse rarely continues to be used as a response to the muezzin. The first muezzin is Bilâl-i Abyssini, who learned the prayer and cameo from the Messenger of God and read the morning prayer by climbing on the roof of the house belonging to a woman from the Neccârogullari. Since the beginning of the prayer, the muezzin's prayer has risen to a high place where his voice can reach everyone more and reads there. When the Messenger of God (p.a.v.) ordered bilâl to recite the prayer, he climbed to the roof of the house of a woman from the Neccarogulleri near the Masjîd al-Sharif and was quite high, and her first prayer was read from there. Later, a special place was built to recite prayers at the back of the Masjîd al-Nabevi and this practice continued in the following periods. The minaret, which is the place of reciting the prayers, was first used by muaviye in the time of "Mesleme b. Muhalled'il Ensari", who was the governor of Egypt, "Amr b. It was built in the Ace" mosque. After reading muezzin's prayer, he would go to the Prophet, greet him and call him to the mosque. The same tradition continued during the later caliphate. When they took their place, the muezzins would inform them that the prayer had begun. Thus, in the early days, the duty of muezzin was shaped in this way. The four companions who did this during the Time of the Messenger of God; Abyssinia, Abdullah b. um Mektum, Abu Mahzure, Sa'd b. Aid became famous in muezzin and was referred to among the people as "Muezzin-i Resulullah". Since then, the muezzinlik establishment has emerged and continued to this day. In the periods after the migration, prayer became an element of conquest and victories in the Islamic world. The reading of the so-called "prayer of conquest" became traditional as the first practice in every town seized after the conquest of Mecca. The Prophet ordered the governors he appointed to these towns to appoint imams and muezzins for the tribes that entered Islam, and ordered that the voices of these appointed persons be beautiful and that they should be chosen from those who read the Qur'an properly.

After Osman increased the number of muezzins in masjîd al-Nabvî to four, multiple muezzins were assigned to perform various duties other than prayer and prayer on important days and nights, especially fridays, especially in large and central mosques. One of them was appointed as the chief muezzin (reîsülmüezzinîn, sheikhülmüezzinîn). In mosques and mosques built in conquered or newly established cities, the central administration has become the most important institution after imamship in the field of religious services with the appointment of muezzin by the locals or some. In addition to mosques and mosques, muezzins also served in institutions such as complexes, madrasahs, hankahs, ribâts, tekke and zâviye. The muezzin is loud and beautifully voiced, and he reads the prayer slowly, standing and high, allowing the listeners to repeat it, since it will help make the sound sound stronger, the martyrdom fingers take their tips to their ears or put their hands on their ears, turn to the qibla, turn their face to the right when they say "hayye ala salâh", turn to the left when they say "hayyel alel felah", perform "level" in the morning prayer, read by turning (in the minaret) and ablution. has been taught to muezzins in practice. Whether muezzins are allowed to be paid is a matter of dispute. In addition to the hadiths and the spiritual words of those who express negative opinions on this issue, recommending that there should be no fees for muezzinlik and imamism (Ibn Mâce, "Eân", 3; Abu Dâvûd, "alât", 40) they cited as reasons such as that worship will be considered acceptable only when performed for the provision of Allah, and that an contract on the performance of worship for a fee will not be considered valid. First-term Dynasty scholars and Hanbelis also believe that it is not permissible to charge fees for muezzin. According to Shafiq and Mâlikî, a fee can be charged for the reading of the prayer. Recent Household scholars have also ruled on the question of charging fees, taking into account the decrease in people who will do muezzinlik service for free over time.

*Atıf için / for cited: Usta, İ. (2021). Boyutsal Kararlılık Bağlamında Ahşap Malzemede Gözenek Doldurma İşleminin Koşullu Olasılık İle Değerlendirilmesi, Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 7, Aralık 2021, s.74-81.*

## BOYUTSAL KARARLILIK BAĞLAMINDA AHŞAP MALZEMEDE GÖZENEK DOLDURMA İŞLEMİNİN KOŞULLU OLASILIK İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

İlker USTA \*

### ÖZET

Doğal ve organik bir malzeme olan ahşabın boyutsal kararlılığı, kullanım yeri koşullarının etkisiyle zamanla açığa çıkan hacimsel daralma ve hacimsel genişleme eğilimine karşı, kurutma işlemine ilaveten emprenye ve/veya cila işlemleri uygulanmak suretiyle ortaya koyulan boyut değişmezliğine temellenir. Genel anlamıyla bakıldığında, doğal malzemelerle özdeşleşmiş bir davranış hassasiyeti olan boyutsal kararlılık, birim ölçüye dayalı mesafelerin farklılaşmasıyla gün yüzüne çıkan boyut değişiminin uygun yöntemlerle sınırlandırılmasıyla temin edilebilen bir içselliğe sahiptir. Bu çerçevede, boyutsal kararlılık veya boyut değişmezliği, öngörülen kullanım amacı kapsamında uzun süreli bir etkinlikle ahşabın kullanılabilmesi için, ahşap malzemenin bir ürüne dönüştürülmesi öncesinde çözümlenmesi gerekli görülen önemli bir husus olarak değerlendirilir. Buna göre, bu çalışmada, gözenek doldurma işlemi odağında, ahşap malzemenin hacimsel daralma ve hacimsel genişleme nezdinde gösterdiği boyutsal kararlılığının, birinin diğerine bağlı olduğu sıralı bir süreç olarak birbirlerini etkilemesi mahiyetinde, koşullu olasılık yaklaşımı ile istatistiksel açıdan değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ahşap, Boyutsal Kararlılık, Üst Yüzey İşlemleri, Gözenek Doldurma, Koşullu Olasılık.

**JEL Kodları:** C13, Q29.

## EVALUATION OF PORE FILLING IN WOOD MATERIAL WITH CONDITIONAL PROBABILITY IN THE CONTEXT OF DIMENSIONAL STABILITY

### ABSTRACT

The dimensional stability of wood, which is a natural and organic material, is based on the size constancy revealed by the application of impregnation and/or polishing processes in addition to the drying process, against the tendency of both volumetric shrinkage and volumetric swelling that occurs over time with the effect of the conditions of use. In general terms, dimensional stability, which is a behavioral sensitivity identified with natural materials, has an internality that can be obtained by limiting the size change that emerges with the differentiation of distances based on unit measure, with appropriate methods. In this context, dimensional stability or dimensional invariance is considered an important issue that needs to be resolved before wood material is converted into a product, so that wood can be used with long-term effectiveness for its intended use. Accordingly, in this study, it is aimed to statistically evaluate the dimensional stability of wood material in terms of volume contraction and volume expansion at the focus of the pore filling process, as they affect each other as a sequential process, one of which is dependent on the other, with the conditional probability approach.

**Keywords:** Wood, Dimensional Stabilization, Surface Treatments, Pore Filling, Conditional Probability.

**JEL Codes:** C13, Q29.

\*  Hacettepe Üniversitesi, , Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü, Prof.Dr., [iusta@hacettepe.edu.tr](mailto:iusta@hacettepe.edu.tr)

Makale Geliş Tarihi / Received : 10.12.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 30.12.2021

DOI: 10.46236/jvosst.1035047



## GİRİŞ

Ahşap malzeme için, doğal ve organik içselliği ile lifli ve gözenekli yapısından ötürü, niteleyici bir nicelik durumu olan boyutsal kararlılık, lif yoğunluğu noktası altındaki rutubet miktarı temel teşkil etmek üzere, hacimsel daralma ve hacimsel genişleme bağlamında, ahşabın kullanım yeri ile kullanılma şekline doğrudan veya dolaylı biçimde etkide bulunan önemli bir husus olup ahşabın anizotropik daralma ve genişleme özelliği dikkate alınarak, emprenye (ahşap koruma) zemininde, kurutma işlemi ve üst yüzey işlemleriyle bütünlük bir hazırlama sürecini içeren iş ve işlemler yordamıyla temin edilmeye çalışılır ve bu meyanda boyut değişiminin eliminasyonu ya da sınırlandırılması amaçlanır (Usta, 2016). Ahşabın boyut değişmezliğine sahip olması, ahşap işleme faaliyetlerinin ana eksenini oluşturmaktadır (Usta, 2018). Mesela, estetik bir görünüm sağlamak üzere, perdah yordamıyla esaslı bir şekilde gerçekleştirilen cila işlemi, güzellik pekiştirme ile ahşap malzemeye albeni kazandırmayı amaçlayan bir uygulama olup (Sönmez, 2000), cilalama öncesinde pürüzsüz bir yüzeyin meydana getirilmesi amacıyla yapılan gözenek doldurma işlemi, düzgün ve tekdüze bir yapıya sahip bir üst yüzey oluşturma çabasıyla ayrılmaz bir bütünlük teşkil eder (Şanivar, 1978). Bu çerçevede, değişik teknikler kullanılarak farklı gereçlerle gerçekleştirilen öncel bir üst yüzey işlemi olan gözenek doldurma işlemi, aynı zamanda ahşap malzemenin boyutsal kararlılığına katkı yapan bir uygulama olarak değerlendirilebildiğinden, gözenek doldurma işleminin ahşabın daralma ve/veya genişleme özelliği itibarıyla boyutsal kararlılığına etkisi, bu çalışmada, istatistikî açıdan koşullu olasılık yaklaşımıyla örnek bir problem kapsamında takdim edilmiştir.

## 1. ÖRNEK PROBLEM

İçsel doğal yapısı itibarıyla, gözeneklilik mevcudiyetine binaen, lif yoğunluğu az (gözenekliliği fazla) ve lif yoğunluğu fazla (gözenekliliği az) olan iki ağaç türünden temin edilen ahşap deney numuneleri, ölçüsel olarak 25x25 mm enine kesit ve 50 mm uzunluğunda hazırlanarak, 20±2 °C ve %65±5 bağıl nem ortamında üç hafta süreyle bekletilmek suretiyle %12 hava kurusu rutubet miktarına kadar kurutulup koşullandırıldıktan sonra, aşağıda belirtilen deneysel süreçlere göre sayıca ve çeşitçe gruplanıp işlenmek suretiyle boyutsal kararlılık durumu bakımından değerlendirilmiştir.

### 1.1. Numune Hazırlama ve Deneysel Süreç

Deneklerin yarısı, selülozik esaslı (kısmi geçirgen) bir dolgu gereci kullanılarak işlem-zımpara-işlem sırasıyla tüm yüzeylerine uygulanan sıvazlama işlemi vasıtasıyla gerçekleştirilen gözenek doldurma muamelesiyle hazırlanıp test edilirken, diğerleri ise rutubetlilik açısından (ortama göre içerdikleri nemlilik düzeyleri dahilinde evrilme serbestlikleriyle) %12-15 arasındaki denge rutubeti mahiyetinde, mevcut hallerinde bırakılarak herhangi bir üst yüzey işlemi yapılmaksızın teste tabi tutulmuştur.

Numunelerin daralma ve genişleme tesiri karşısında ortaya koydukları boyutsal kararlılıklarının belirlenmesi için, üst yüzey işlemiyle gözeneklerinin doldurulması bağlamında ön hazırlık yapılanlar ile hiç hazırlama yapılmaksızın mevcut halleriyle bırakılanlar, yarı yarıya olmak üzere, nemlendirerek ıslatma ve rüzgarlayarak kurutma işlemlerinden geçirilerek (bire saatlik normal koşulları içeren geçişlerle 180 dakikalık sekizer çevrimli deneysel süreçler nezdinde) laboratuvar ortamında gerçekleştirilen yapay şartlandırmayla ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda, numuneler; hacimsel genişleme değişimi için, 25 °C sıcaklık ve %75 bağıl nem altında bekletilirken, hacimsel daralma değişimi için ise 3,5 m/dk hava akımı etkisine maruz bırakılmıştır. Söz konusu hazırlama süreci çerçevesinde, numunelerin boyutları (uzunluk-genişlik-kalınlık mahiyetinde) hem ıslanma ve kurulanma işlemleri öncesinde hem de bu işlemlerin sonrasında dijital göstergeli kumpas vasıtasıyla ölçülmüş, boyutlarda meydana gelen artış veya azalış değişimi not edilerek, boyut değişmezliğine yaslanan boyutsal kararlılık başarısının açığa çıkarılarak koşullu olasılık açısından irdelenmesi öngörülmüştür.

## 2. ÇÖZÜMLEME

Koşullu olasılık; Demirhan ve Hamurkaroğlu (2016) tarafından açıklandığı gibi, bir A olayının gerçekleşmesi halinde, bir B olayının meydana gelmesi ihtimali olup  $P(A \cup B) = P(A) + P(B) - P(A \cap B)$  eşitliğiyle ifade edilir. Buna göre, A ve B birbirine bağlı ise;  $P(A \cap B) = P(A) \times P(B)$  eşitliğiyle hesaplanırken, A ve B birbirlerine bağlı ise;  $P(A \cap B) = P(A) \times P(B/A)$  eşitliğiyle hesaplanır. Burada,  $P(B/A)$  ifadesi, A'nın gerçekleştiği varsayımıyla B'nin gerçekleşme olasılığını gösterir, yani A'nın gerçekleşip gerçekleşmemesi B'yi etkileyeceği için,  $P(B/A) = P(A \cap B) / P(A)$  eşitliğiyle şartlı (koşullu) olarak tespit edilir. Bu bağlamda, iki yönlü kıyaslama olarak, bu durum B için ele alınacak olursa,  $P(A \cap B) = P(B) \times P(A/B)$  ile  $P(A/B) = P(A \cap B) / P(B)$  eşitliği yazılabilir ve B'nin gerçekleşmesi halinde A'nın gerçekleşmesinin mümkün olacağı söylenir. Öte yandan, bir konu hakkında üç olay veya durum bulunduğu, bunlar birbirine bağlı değil ise,  $P(A \cap B \cap C) = P(A) \times P(B) \times P(C)$  ile belirlenirken, bunlar birbirlerine bağlı ise,  $P(A \cap B \cap C) = P(A) \times P(B/A) \times P(C/A \cap B)$  eşitliğiyle hesaplanır. Buradaki  $P(C/A \cap B)$  ifadesi, A ve B gerçekleştiği takdirde C'nin gerçekleşmesinin düşünülebileceğini gösterir. Kobu (1987)'ya göre, birbirleri arasında ilişkiler bulunan olayları ihtiva eden karmaşık sistemlerde mevzu bahis olabilecek olasılıklar, söz konusu olayların gerçekleşmesine sebebiyet veren süreçte yer alan aşamaların sonuçlarına bağlı olduğu için, ağaç diyagramı oluşturulmak suretiyle yapılan koşullu olasılık hesaplamaları kolaylaşır.

Buna göre, gözlem ve deney verilerine dayalı bulgularla, yukarıdaki örnek problem, halihazırdaki deneme deseni için bir örneklendirme ve çıkarsama yapmayı teminen, mevcut numuneler arasından rastgele seçilen denekler mahiyetinde; a) 89'u ön işlemlili (gözenek doldurma muamelesi yapılmış) ve 81'i hazırlıksız (gözenek doldurma işlemi yapılmamış) olmak üzere toplam 170 numunenin test edildiği başarı durumu, "bütünleşik kıyaslama" temasıyla irdelenirken, b) daralma ve genişleme deneylerinden eşit sayıda seçilmek suretiyle, 107'si az yoğunluklu ve 102'si fazla yoğunluklu olmak üzere toplam 209 numunenin (gözenekliliği yansıtan liflilik durumunun temel göstergesi olan) yoğunluk farklılığının boyutsal değişime sebebiyet veren muhtemel etkisi, "yoğunluk karşılaştırması" temasıyla irdelenmiş, c) 120'si genişleme ve 180'i daralma olmak üzere toplam 300 numunenin (ideal kararlılık sınırı veya eşik değer hüviyetiyle öne çıkarılmış olan maksimum yüzde beşlik değişim miktarı itibarıyla) hacimsel bakımdan daralma veya genişleme biçiminde kendini gösteren boyutsal değişim, "ağaç diyagramı ile daralma ve genişleme karşılaştırması" temasıyla irdelenmiştir.

Bu perspektifte, elde edilen veriler, mümkün olan her açıdan bakılarak, koşullu olasılık veya diğer bir deyişle "şartlı ihtimal" yaklaşımıyla detaylıca incelenmiştir.

### 2.1. Bütünleşik Kıyaslama

Gerçekleştirilen daralma ve genişleme deneyleriyle elde edilen boyutsal kararlılık durumu, rastgele seçilen numuneler itibarıyla, "test başarı durumu" hüviyetiyle Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Genel Boyutsal Kararlılık Başarısı

Ön İşlem	Test Başarı Durumu		
	Geçti (G)	Kaldı (K)	Toplam
Var (V)	64 (Gv)	25 (Kv)	89 (Vt)
Yok (Y)	23 (Gy)	58 (Ky)	81 (Yt)
Toplam	87 (Gt)	83 (Kt)	170 (T)

Tesadüfi olarak seçilen numunelerin boyutsal kararlılık başarısı, Tablo 1'de gösterilen veriler bağlamında, koşullu olasılık hesaplamalarıyla aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

Numunelerin tamamının testi geçmesi olasılığı (başka bir ifadeyle, tüm numunelerin boyutsal kararlılığı sağlaması olasılığı),  $P(G) = P(Gt) / P(T)$  eşitliği ile  $(87 / 170) = 0,512$  (veya %51,2) olarak belirlenirken, tüm numunelerin boyutsal kararlılık testinde başarılı olamaması olasılığı ise,  $P(K) = P(Kt) / P(T)$  eşitliği ile  $(83 / 170) = 0,488$  (veya %48,8) olarak belirlenmiştir. Bu değer, koşullu olasılık yaklaşımına göre “bütün olasılığı” ilkesi kapsamında,  $P = (1 - s)$  eşitliği uyarınca,  $P(K) = 1 - P(G)$  eşitliği ile  $1 - 0,512 = 0,488$  (veya %48,8) olarak ayrıca hesaplanabilmektedir.

Ön işlem olarak addedilen gözenek doldurma işleminin tüm numunelerin boyutsal kararlılık başarısını etkilemesi olasılığı,  $P(V) = P(Vt) / P(T)$  eşitliği ile  $(89 / 170) = 0,524$  (veya %52,4) olarak hesaplanırken, ön işlem yapılmamasının boyutsal kararlılığı etkilemesi olasılığı ise,  $P(Y) = P(Yt) / P(T)$  eşitliği ile  $(81 / 170) = 0,476$  (veya %47,6) olarak hesaplanmıştır.

Gözenek doldurma işlemi yapılan numunelerin boyutsal kararlılık testinden geçmesi olasılığı,  $P(GnV) = P(Gv) / P(T)$  eşitliği ile  $(64 / 170) = 0,376$  (veya %37,6) olarak tespit edilirken, ön işlem yapılmamış numunelerin boyutsal kararlılık testinden kalması olasılığı ise,  $P(KnY) = P(Ky) / P(T)$  eşitliği ile  $(58 / 170) = 0,341$  (veya %34,1) olarak tespit edilmiştir.

Ön işlem yapılmış bir numunenin boyutsal kararlılık testinden geçmesi olasılığı,  $P(Gv / Vt) = P(Gv) / P(Vt)$  eşitliği ile  $(64 / 89) = 0,719$  (veya %71,9) olarak belirlenirken, bu testten kalması olasılığı ise,  $P(Kv / Vt) = P(Kv) / P(Vt)$  eşitliği ile  $(25 / 89) = 0,281$  (veya %28,1) olarak belirlenmiştir.

Boyutsal kararlılık testinden geçmiş bir numunenin ön işlem yapılmış olması olasılığı,  $P(Gv / Gt) = P(Gv) / P(Gt)$  eşitliği ile  $(64 / 87) = 0,736$  (veya %73,6) olarak hesaplanırken, bu testten geçmiş bir numunenin ön işlem yapılmamış olması olasılığı ise,  $P(Gy / Gt) = P(Gy) / P(Gt)$  eşitliği ile  $(23 / 87) = 0,264$  (veya %26,4) olarak hesaplanmıştır.

Ön işlem yapılmamış bir numunenin boyutsal kararlılık testinden geçmesi olasılığı,  $P(Gy / Yt) = P(Gy) / P(Yt)$  eşitliği ile  $(23 / 81) = 0,284$  (veya %28,4) olarak tespit edilirken, bu testten kalması olasılığı (boyutsal kararlılık testinden kalmış bir numunenin ön işlem yapılmamış olması olasılığı) ise,  $P(Ky / Yt) = P(Ky) / P(Yt)$  eşitliği ile  $(58 / 81) = 0,716$  (veya %71,6) olarak tespit edilmiştir.

## 2.2. Yoğunluk Karşılaştırması

Birim hacimdeki liflilik düzeyi itibariyle yoğunluk farklılığı ihtiva eden numunelerin, gözenek doldurma işlemine tabi tutulup tutulmadıklarına göre, rastgele seçilmiş numunelerin daralma ve genişleme bakımından ortaya koydukları boyutsal kararlılık verileri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yoğunluk Farklılığına Göre Boyutsal Kararlılık Durumu

Yoğunluk	Daralma (D)		Genişleme (G)		Toplam
	Muamele (M)	Hazırlıksız (H)	Muamele (M)	Hazırlıksız (H)	
<b>Az (A)</b>	16 (dMa)	34 (dHa)	18 (gMa)	39 (gHa)	107 (aT)
<b>Fazla (F)</b>	17 (dMf)	38 (dHf)	14 (gMf)	33 (gHf)	102 (fT)
<b>Toplam</b>	33 (dMT)	72 (dHT)	32 (gMT)	72 (gHT)	209 (T)
	105 (dT)		104 (gT)		

Rastgele seçilen farklı yoğunluklara sahip numunelerin, daralma ve genişleme bakımından ortaya koydukları boyutsal kararlılık başarısı, Tablo 2’de gösterilen veriler ışığında, koşullu olasılık hesaplamaları ile aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

Mevcut numunelerin fazla yoğunluklu olması olasılığı,  $P(F) = [P(dMf) + P(dHf) + P(gMf) + P(gHf)] / P(T)$  eşitliği ile  $[17 + 38 + 14 + 33] / 209 = 0,488$  (veya %48,8) olarak tespit edilirken, az yoğunluklu olması olasılığı ise,  $P = (1 - s)$  eşitliği uyarınca,  $P(A) = 1 - P(F)$  eşitliği ile  $1 - 0,488 = 0,512$  (veya %51,2) olarak hesaplanmıştır.

Numunelerin gözenek doldurma işlemi mahiyetinde ön işlem yapılmak suretiyle muamele edilmiş olması olasılığı,  $P(M) = [P(dMa) + P(dMf) + P(gMa) + P(gMf)] / P(T)$  eşitliği ile  $[16 + 17 + 18 + 14] / 209 = 0,311$  (veya (%31,1) olarak belirlenirken, hazırlıksız (ön işlemle muamele edilmemiş) olması olasılığı ise,  $P = (1 - s)$  eşitliği uyarınca,  $P(H) = 1 - P(M)$  eşitliği ile  $1 - 0,311 = 0,689$  (veya %68,9) olarak tespit edilmiştir.

Muamele edilmiş bir numunenin az yoğunluklu olması olasılığı,  $P(Ma) = [P(dMa) + P(gMa)] / [P(dMT) + P(gMT)]$  eşitliği ile  $(16 + 18) / (33 + 32) = 0,523$  (veya %52,3) olarak belirlenirken, ön işlemle muamele edilmemiş bir numunenin fazla yoğunluklu olması olasılığı ise,  $P = (1 - s)$  eşitliği uyarınca,  $1 - P(Mf)$  eşitliği ile  $1 - 0,523 = 0,477$  (veya 47,7) olarak hesaplanmıştır.

Hazırlıksız bir numunenin fazla yoğunluklu olması olasılığı,  $P(Hf) = [P(dHf) + P(gHf)] / P(dHT) + P(gHT)]$  eşitliği ile  $(38 + 33) / (72 + 72) = 0,493$  (veya %49,3) hesaplanırken, hazırlık yapılmamış bir numunenin az yoğunluklu olması olasılığı ise,  $P = (1 - s)$  eşitliği uyarınca,  $P(Ha) = 1 - P(Hf)$  eşitliği ile  $1 - 0,493 = 0,507$  (veya 50,7) olarak belirlenmiştir.

Mevcut numunelerin boyutlarında daralma meydana gelmesi olasılığı,  $P(D) = [P(dMa) + P(dMf) + P(dHa) + P(dHf)] / P(T)$  eşitliği ile  $[16 + 17 + 34 + 38] / 209 = 0,502$  (veya %50,2) olarak hesaplanırken, numunelerin boyutlarında genişleme meydana gelmesi olasılığı ise,  $P(G) = [P(gMa) + P(gMf) + P(gHa) + P(gHf)] / P(T)$  eşitliği ile  $[18 + 14 + 39 + 33] / 209 = 0,498$  (veya %49,8) olarak belirlenmiştir.

Boyutlarında daralma meydana gelmiş bir numunenin tüm numuneler nezdinde muamele edilmiş olanlardan olması olasılığı,  $P(DM) = P(dMT) / P(T)$  eşitliği ile  $33 / 209 = 0,158$  (veya %15,8) olarak tespit edilirken, boyutları daralmış bir numunenin ön işlem yapılmış olan diğer numuneler kapsamında muamele edilmiş olanlardan olması olasılığı,  $P(DM_1) = P(dMT) / [P(dMT) + P(gMT)]$  eşitliği ile  $33 / (33 + 32) = 0,508$  (veya %50,8) olarak belirlenmiş olup söz konusu numunenin daralma gerçekleşmiş diğer numunelerden biri olması olasılığı ise,  $P(DM_2) = P(dMT) / P(dT)$  eşitliği ile  $33 / 105 = 0,314$  (veya %31,4) olarak bulunmuştur. Öte yandan, boyutlarında daralma meydana gelmiş bir numunenin tüm numuneler nezdinde hazırlıksız olanlardan olması olasılığı,  $P(DH) = P(dHT) / P(T)$  eşitliği ile  $72 / 209 = 0,344$  (veya %34,4) olarak belirlenirken, boyutları daralmış bir numunenin gözenek doldurma işlemine tabi tutulmamış diğer numuneler kapsamında hazırlıksız olması olasılığı,  $P(DH_1) = P(dHT) / [P(dHT) + P(gHT)]$  eşitliği ile  $72 / (72 + 72) = 0,500$  (veya %50,0) olarak hesaplanmış olup söz konusu numunenin daralma gerçekleşmiş diğer numunelerden biri olması olasılığı ise,  $P(DH_2) = P(dHT) / P(dT)$  eşitliği ile  $72 / 105 = 0,686$  (veya %68,6) olarak tespit edilmiştir.

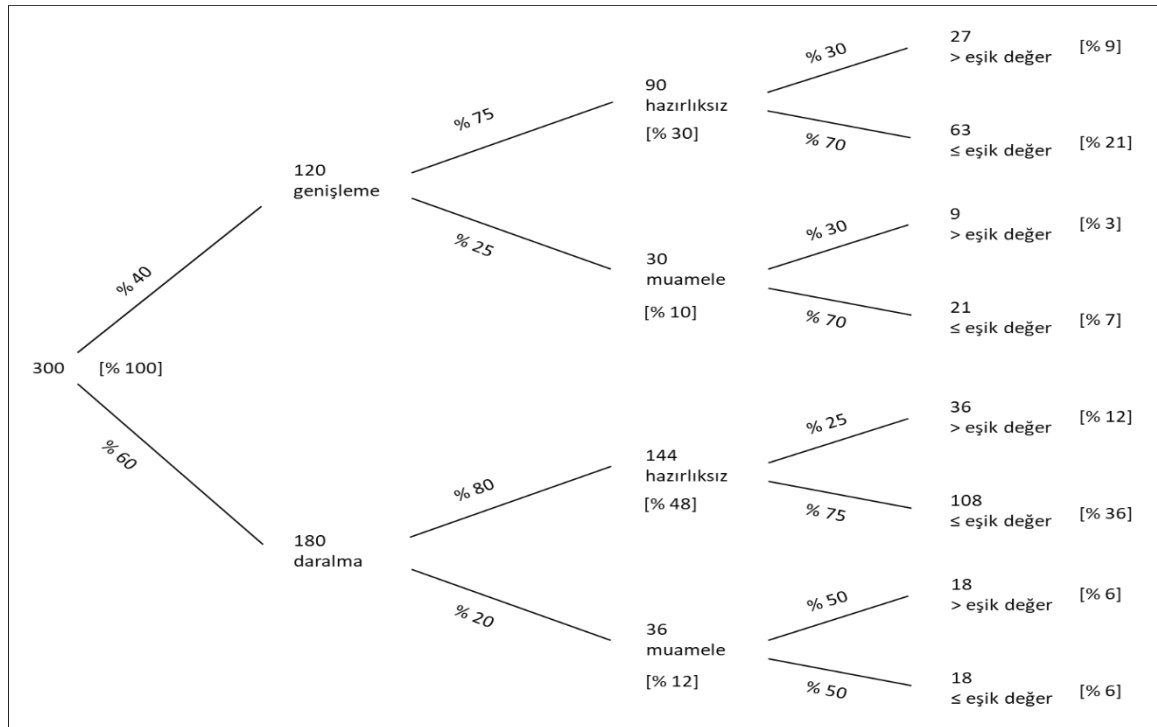
Boyutlarında genişleme meydana gelmiş bir numunenin tüm numuneler nezdinde muamele edilmiş olanlardan olması olasılığı,  $P(GM) = P(gMT) / P(T)$  eşitliği ile  $32 / 209 = 0,153$  (veya %15,3) olarak tespit edilirken, boyutları genişlemiş bir numunenin ön işlemlenmiş diğer numuneler kapsamında muamele edilmiş olanlardan olması olasılığı,  $P(GM_1) = P(gMT) / [P(gMT) + P(dMT)]$  eşitliği ile  $32 / (32 + 33) = 0,492$  (veya %49,2) olarak belirlenmiş olup söz konusu numunenin genişleme gerçekleşmiş diğer numunelerden biri olması olasılığı ise,  $P(GM_2) = P(gMT) / P(gT)$  eşitliği ile  $32 / 104 = 0,308$  (veya %30,8) olarak bulunmuştur. Öte yandan, boyutlarında genişleme meydana gelmiş bir numunenin tüm numuneler nezdinde hazırlıksız olanlardan olması olasılığı,  $P(GH) = P(gHT) / P(T)$  eşitliği ile  $72 / 209 = 0,344$  (veya %34,4) olarak belirlenirken, boyutları genişlemiş bir numunenin gözenek doldurma işlemine tabi tutulmamış diğer numuneler kapsamında hazırlıksız olması olasılığı,  $P(GH_1) = P(gHT) / [P(gHT) + P(dHT)]$  eşitliği ile  $72 / (72 + 72) = 0,500$  (veya %50,0) olarak tespit edilmiş olup bu numunenin genişleme gerçekleşmiş diğer numunelerden biri olması olasılığı ise,  $P(GH_2) = P(gHT) / P(gT)$  eşitliği ile  $72 / 104 = 0,692$  (veya %69,2) olarak hesaplanmıştır.

## 2.3. Ağaç Diyagramı ile Daralma ve Genişleme Karşılaştırması

Numunelerin daralma ve genişleme itibarıyla ortaya koydukları boyutsal kararlılık durumu, gözenek doldurma işlemiyle muamele edilip edilmemeyi içeren hazırlık süreci temelinde nedensel bir karşılaştırma yapmaya olanak sağlamak üzere, boyutlardaki artış veya azalış değişiminin en çok %5 olmasının eşik değer kabul edilmesine atfen, esaslı bir sınama önermesi mahiyetinde ileri sürülen “değişim miktarı  $\leq$  eşik değer” ve “değişim miktarı  $>$  eşik değer” ölçütüne göre, Şekil 1’de gösterilen ağaç diyagramı ile takdim edilmiştir. Burada mevzubahis edilen eşik değer terimi, hacimsel olarak boyutlarda oluşan değişim miktarının kabul edilebilir üst sınırını ifade ederken, kıyaslanabilir bir ölçüt olarak, numunelerin bütün boyutlarını ihtiva eden hacimsel boyut farklılaşmasının daralma ve genişleme deneyleri öncesindeki ölçülere göre gerçekleşen hacimsel boyut değişiminin miktarını yansıtmaktadır.

Bu çerçevede, Şekil 1’de gösterilen ağaç diyagramı, boyutsal kararlılık açısından daralma ve genişleme deneylerine tabi tutulduktan sonra tesadüfi olarak seçilen numunelerin ön işlemleri ve eşik değere istinaden nasıl bir boyut değişimi gösterdiklerine göre düzenlenmiştir. Söz konusu ağaç diyagramının oluşturulmasına dayanak teşkil eden gözlemsel ve deneysel veri açılımına göre; a) rastgele seçilen 300 numunenin %40’ının genişleme şeklinde boyutlarının değiştiği gözlemlenmiş olup bunların %75’inin gözenek doldurma işlemiyle hazırlanmamış olanların oluşturduğu görülmüştür, b) daralma oluşan numunelerin %20’sinin ön işlem olan gözenek doldurma ile muamele edilmiş oldukları görülmüştür, c) boyutlarında genişleme gerçekleşen numunelerdeki boyut farklılaşmasının, hazırlık içermeyenlerin %30’unda eşik değerden büyük olduğu, muamele edilmiş olanların ise %70’inde eşik değerden küçük olduğu görülmüştür, ç) boyutlarında daralma meydana gelen numunelerdeki boyut farklılaşmasının, hazırlık içermeyenlerin %25’inde eşik değerden büyük olduğu, muamele edilmiş olanların ise %50’sinde eşik değerden küçük olduğu görülmüştür.

Şekil 1. Eşik Değer Bağlamında Gerçekleşen Daralma ve Genişleme Mevcudiyeti



Mevcut denekler arasından rassal olarak seçilen numunelerin, gözenek doldurma işlemiyle hazırlanıp hazırlanmadıklarına bağlı olarak eşik değer nezdinde ortaya koydukları boyutsal kararlılık durumu, daralma ve genişleme değişimleri itibariyle Şekil 1’de oluşturulan ağaç diyagramı çerçevesinde, koşullu olasılık hesaplamaları ile aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

Bir numunenin hazırlama işlemi yapılmamış olduğu için boyutlarında genişleme gerçekleşmiş olanlardan biri olması olasılığı,  $90 / (90 + 144) = 0,385$  (veya %38,5) olarak belirlenirken, daralma gerçekleşenlerden biri olması olasılığı ise,  $144 / (144 + 90) = 0,615$  (veya %61,5) olarak belirlenmiştir.

Rastgele seçilen hazırlıksız bir numunenin eşik değerden küçük miktarda genişlemiş olması olasılığı,  $63 / (63 + 108) = 0,368$  (veya %36,8) ve daralmış olması olasılığı ise,  $108 / (108 + 63) = 0,632$  (veya %63,2) olarak tespit edilirken, söz konusu numunenin eşik değerden büyük miktarda genişlemiş olması olasılığı,  $27 / (27 + 36) = 0,429$  (veya %42,9) ve daralmış olması olasılığı ise,  $36 / (36 + 27) = 0,571$  (veya %57,1) olarak tespit edilmiştir.

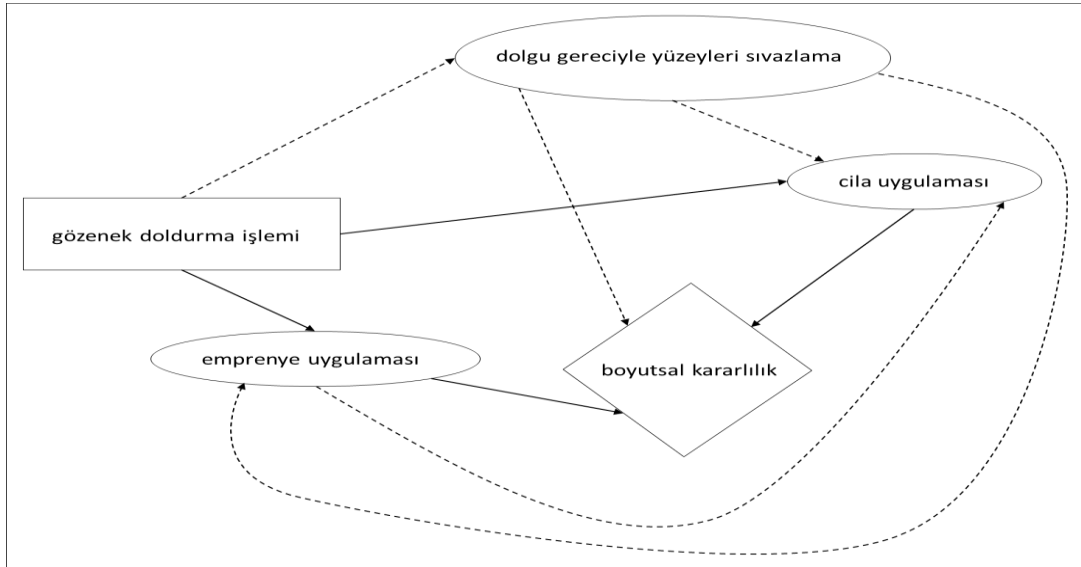
Bir numunenin muamele edilmiş olmasına rağmen boyutlarında daralma oluşmuş numunelerden biri olması olasılığı,  $36 / (36 + 30) = 0,545$  (veya %54,5) olarak hesaplanırken, genişleme oluşmuş olanlardan biri olması olasılığı ise,  $30 / (30 + 36) = 0,455$  (veya %45,5) olarak hesaplanmıştır.

Rastgele seçilen muamele edilmiş bir numunenin eşik değerden küçük miktarda daralmış olması olasılığı,  $18 / (18 + 21) = 0,462$  (veya %46,2) ve genişlemiş olması olasılığı ise,  $21 / (21 + 18) = 0,538$  (veya %53,8) olarak hesaplanırken, söz konusu numunenin eşik değerden büyük miktarda daralmış olması olasılığı,  $18 / (18 + 9) = 0,667$  (veya %66,7) ve genişlemiş olması olasılığı ise,  $9 / (9 + 18) = 0,333$  (veya %33,3) olarak tespit edilmiştir.

## 2.4. Boyutsal Kararlılık Sağlama Süreci

Yukarıda açıklanan gözlemsel ve deneysel veriler eşliğinde koşullu olasılık yaklaşımıyla bakıldığında, neticesi itibariyle biri diğer(ler)ine bağlı biçimde ortaya çıkan olaylar veya durumlar bağlamında, ahşap malzemede boyutsal kararlılığı sağlamak gayesiyle gerçekleştirilecek iş ve işlemlerin, Şekil 2’de genel hatlarıyla örneklenen etki diyagramı çerçevesinde yapılabileceği söylenebilir.

Şekil 2. Boyutsal Kararlılık Sağlama Yolları



Şekil 2’de gösterilen etki diyagramında, “gözenek doldurma işlemi” boyut değişmezliği amacıyla ortaya koyulan karar olup “dolgu macunuyla yüzeyleri sıvazlama” ve “cila uygulaması” veya “emprenye uygulaması” eylemleri ile “boyutsal kararlılık” sonucuna ulaşmak için izlenecek yollar

örneklenmektedir. Burada iş akışı çizgilerle gösterilirken, dolu çizgiler eylemin mutlaklığını, kesikli çizgiler ise önerilen eylemin (ikinci seçenek olarak) muhtemelen yapılabileceğini göstermektedir.

## SONUÇ

Ahşap malzemenin daralma ve genişleme zemininde hacimsel bakımdan boyut değişmezliğine temellenen boyutsal kararlılığı, gözenek doldurma işlemi ekseninde gözlem ve deneylere dayalı sıralı bir süreç olarak incelenmiş ve boyutlarda gerçekleşen değişimin (ve ölçümlenen değişmezliğin) niceliği, rastgele seçilmiş numunelere ilişkin hacimsel daralma ve hacimsel genişleme verileriyle oluşturulan ağaç diyagramıyla görselleştirilerek, koşullu olasılık yaklaşımıyla değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, birbirleriyle ilişkili durumlara bir örnek teşkil etmesi bakımından, gözenek doldurmayla muamele edilerek veya bundan muaf tutularak gerçekleştirilen hazırlık süreci nezdinde gerçekleşen boyutsal kararlılık mevcudiyetine yönelik öngörmelerin, neden-sonuç bağdaştırmasına bir dayanak teşkil etmek üzere, istatistiki açıdan koşullu olasılık hesaplamalarıyla yapılabildiği görülmüştür.

Ayrıca, elde edilen gözlemsel ve deneysel veriler, hem yoğunluğu fazla (gözenekliliği az) hem de yoğunluğu az (gözenekliliği fazla) ahşap malzemenin daralma ve/veya genişleme durumu itibarıyla boyutsal kararlılık bakımından naif bir içsellikçe sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, (Kollmann ve Cote (1968), Bozkurt ve Göker (1987), Tsoumis (1991) gibi ahşap malzeme fiziksel özellikleri alanında çalışmalar yapmış araştırmacılar önde gelmek üzere) ahşap bilimi ve teknolojisi literatüründe takdim edilen verisel bilgi ve kuramsal açıklamalar ile uyumludur. Nihayetinde, ahşap malzemenin lif doygunluğu noktası altında ortalama %12 rutubet miktarı içerecek şekilde kurutulması, hacimsel daralma veya hacimsel genişleme ihtimaline karşı boyutsal kararlılığı pekiştirmeyi sağlayan temel uygulamadır. Buna ilaveten, boyut değişimini önleyen ya da sınırlandıran koruyucu maddelerle ahşap malzemenin emprenye edilmesi ve/veya gözenek doldurma işlemiyle bütünleşik üst yüzey işlemlerinden geçirilmesinin, hacimsel boyut değişmezliğinin göstergesi olan boyutsal kararlılığın (ahşabın kullanım amacı ve kullanılma yerine göre uyarlanmasını öngören metodik yaklaşımlara ve işlemsel faaliyetlere bağlı olarak) hedeflendiği gibi temin edilebilmesine yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Bozkurt, A. Y. ve Göker, Y. (1987). Fiziksel ve Mekanik Ağaç Teknolojisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayınları, Yayın No: 3445/388.
- Demirhan, H. ve Hamurkaroğlu, C. (2016). İstatistiksel Yöntemlere Giriş. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Kobu, B. (1987). Endüstriyel Kalite Kontrolü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 3425/182.
- Kollmann, F. F. P. ve Cote, W. A. (1968). Principles of Wood Science and Technology. I: Solid Wood. Berlin: Springer-Verlag.
- Sönmez, A. (2000). Ağaçışlerinde Üst Yüzey İşlemleri. 1: Hazırlık ve Renklendirme. Ankara: Çizgi Matbaacılık.
- Şanvar, N. (1978). Ağaçışleri Üst Yüzey İşlemleri. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Tsoumis, G. (1991). Science and Technology of Wood: Structure, Properties, Utilisation. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Usta, İ. (2016). "Ahşap Üzerine Betimlemeler: Kültürlerarası Etkileşim Aracı Olan Ahşabın "Değerli bir Nesne" Olarak Kabul Edilip Özümsemesi (Lifli ve Gözenekli Yapısıyla Ahşap Mükemmeldir)", Yapı Dünyası, Temmuz/Ağustos (244-245), 8-16.
- Usta, İ. (2018). Depictions on Wood: Acceptation and Internalization of Wood, which is an intercultural interaction tool, as "A Valuable Object" (Wood is the Material of Endless Possibilities). The 49th Annual Meeting of the International Research Group on Wood Protection (29 April-03 May 2018, Johannesburg, South Africa), Document No: IRG/WP 18-40837.