



CİLT 14 SAYI 1 2023
VOL. 14 ISSUE 1 2023

ISSN:1309-887X / E-ISSN: 2149-0465

EGE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

EGE STRATEGIC
RESEARCH
JOURNAL





ESAD
EGE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Cilt 14 Sayı 1 – 2023

EGE STRATEGIC RESEARCH JOURNAL

Vol. 14 Issue 1 – 2023

ISSN:1309-887X / e-ISSN: 2149-0465

www.esam.ege.edu.tr

dergipark.gov.tr/esam

ESAD
EGE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ
Ege Strategic Research Journal
ESAD yılda iki kez yayımlanır / ESRJ is published two times a year



EDİTÖRLER / Editors

Dr. Öğr. Üyesi Aytekin ERDOĞAN

Arş. Gör. Dr. Burak ARSLAN

DANIŞMA KURULU / Editorial Advisory Board

(Alfabetik Sıra ile / In Alphabetical Order)

A. Özlem Önder, Ege Üniversitesi, Türkiye.
Aydın Çevirgen, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye.
Aykut Lenger, Ege Üniversitesi, Türkiye.
Aydanur Gacener Atış, Ege Üniversitesi, Türkiye.
Aykan Candemir, Ege Üniversitesi, Türkiye.
Ayla Özhan Dedeoğlu, Ege Üniversitesi, Türkiye.
Birgitta Olsson, Stockholm Üniversitesi, İsveç.
Carlos E. Frickmann Young, Universidade Federal do Rio de Janeiro de Economia Industrial, Brezilya.
Chris Ryan, Waikato Üniversitesi, Yeni Zelanda.
C. Michael Hall, Canterbury Üniversitesi, Yeni Zelanda.
David Lamond, David Lamond & Associates, Avustralya.
Francis Lobo, Edith Cowan Üniversitesi, Avustralya.
Haiyan Song, Hong Kong Politeknik Üniversitesi, Hong Kong.
Haluk Soyuer, Ege Üniversitesi, Türkiye.
James Kirkbride, Liverpool John Moores Üniversitesi, İngiltere.
John Fletcher, Bournemouth Üniversitesi, İngiltere.
Juergen Gnoth, Otago Üniversitesi, Yeni Zelanda.
Joyce Liddle, Nottingham Üniversitesi, İngiltere.

Jülide Kesken, Ege Üniversitesi, Türkiye.
Luiz Moutinho, Glasgow Üniversitesi, İngiltere.
Lydia Makrides, Creative Wellness Solutions, Kanada.
Metin Karadağ, Ege Üniversitesi, Türkiye.
Michael R. Powers, Temple Üniversitesi, ABD.
Mohsen Bahmani-Oskooee, Wisconsin Üniversitesi, ABD.
Neşe Kumral, Ege Üniversitesi, Türkiye.
Oğuz Karadeniz, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye.
Pan Jiahua, Chinese Academy of Social Sciences (CASS), Çin.
Paul Leonard Gallina, Bishop's Üniversitesi, Kanada.
Slawomir Magala, Rotterdam Erasmus Üniversitesi, Hollanda.
Tanju Tosun, Ege Üniversitesi, Türkiye.
Thomas N. Garavan, Limerick Üniversitesi, İrlanda.
Vahap Tecim, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.
Wesley J. Johnston, Georgia Devlet Üniversitesi, ABD.
William Gartner, Minnesota Üniversitesi, ABD.
Yılmaz Gökşen, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye.
Zahir Irani, Brunel Üniversitesi, İngiltere.

Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi. Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalanma sistemi kullanılarak yeniden basılamaz. Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır. Aksi belirtilmediği sürece **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**'nde yayımlanan yazılarda belirtilen fikirler yalnızca yazarına aittir. Yayıncıları, diğer yazarları ve editörleri bağlamaz.

ISSN:1309-887X / e-ISSN: 2149-0465

www.esam.ege.edu.tr

dergipark.gov.tr/esam

EGE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Ege Strategic Research Journal

ESAD yılda iki kez yayımlanır. / ESRJ is published two times a year.



Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi (ESAD) hakemli ve bilimsel bir dergi olup, Uluslararası İlişkiler, Siyaset Bilimi, İktisat, İşletme ve Tarih alanları ile stratejik temalı alanlarda çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüşlerini paylaştıkları bir forum oluşturmak amacıyla, bu alanlarda yapılmış olan ulusal ve uluslararası çalışmaları kapsamaktadır. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kere yayınlanan Dergimiz, EconLit tarafından taranmaktadır.

Dergimize, daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş çalışmalar ile kongre vb. bilimsel toplantılarda sunulmuş çalışmalar bu durum belirtilmek koşulu ile kabul edilmektedir. Yazarın/yazarların göndermiş oldukları çalışmayı yayın sürecinden çekebilmesi için sorumlu yazarın bir dilekçe ile başvurması gerekir. Dergi Editörler Kurulu, yayın koşullarına uymayan yazıları yayınlamamak, düzeltmek üzere yazarına geri vermek ve biçimce düzenleme talebinde bulunma yetkisine sahiptir. Dergimize çalışmalarını sunan yazar/yazarların belirtilen Şartları kabul ettikleri varsayılır. Dergimizce telif hakkı ödenmemektedir.

Dergimize gönderilen çalışmalar alanında bilimsel çalışma yapan en az iki ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayınlanır ya da yayınlanmaz. Hakemlerin gizli tutulan raporları beş yıl süre ile dergi arşivinde tutulur. Yazım kuralları ile ilgili detaylar aşağıda verilmiştir. Söz konusu Şartlara uygun çalışmalarınızı dergipark.gov.tr/esam üzerinden gönderebilirsiniz.

Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi (ESAD) İdare Merkezi ve Editör Ofisi / Editorial Office

Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi, Ege Üniversitesi Kampüsü, 35100 Bornova-İZMİR, TÜRKİYE

Telefon / Fax: +90 (232) 3114105 / 4106

E- mail: esam@mail.ege.edu.tr

Yayın Sahibi: Ege Stratejik Araştırmalar Merkezi adına,

Müdür V. Prof. Dr. Mustafa MUTLUER

Yazı İşleri Müdürü / Assisting Editor

Dr. Öğr. Üyesi Aytekin ERDOğAN

Yayın Sıklığı ve Türü: Yılda 2 defa yayınlanan, evrimii, açık erişime sahip, süreli yayın.

Yayın Dili: Türkçe ve İngilizce

Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, ESAD, Cilt 14, Sayı 1 – 2023

Ege Strategic Research Journal, ESAJ, Vol. 14, Issue 1 –2023

İÇİNDEKİLER / Contents

ARAşTIRMA MAKALELERİ (RESEARCH ARTICLES)

Sanal Etkileyicilerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi

The Impact of Avatar Influencers on Consumer Purchase Intention

Cansel ACAR – Hüseyin EKİZLER..... 1-22

Tarihöncesi Dönemde Sayı Taşları

Tokens in the Prehistoric Period

Doğa YEŞİLBAŞ..... 24-36

TCG Çandarlı Sismik Araştırma Gemisinin 1974 Ege Karasuları ve Kıta Sahanlığı Krizindeki Etkinliği

TCG Çandarlı Seismic Research Vessel's Efficiency Aegean Sea Territorial Waters and Continental Shelf Crisis in 1974

Nafız MADEN – Coşkun TOPAL – Hasan Bora USLUER..... 38-54

Erken Tunç Çağı'nda Batı Anadolu ve Ticaret

Trade in the Early Bronze Age in Western Anatolia

Eda KAMA..... 56-62

EGE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ YAZIM KURALLARI

Lütfen makalenizi, dergi yazımı ile ilgili kuralları ve aşağıdaki örnek makaleyi dikkate alarak dergimize gönderiniz. Makalenin ilk gönderiminde ve hakem değerlendirilmesinden sonra kabul edilen çalışmaların,

- i. Yazım kurallarına uygun hale getirilmesi
- ii. Formatının düzenlenmesi
- iii. Son “.pdf” dosyasının oluşturulması yazarın / yazarların sorumluluğundadır.

1. Makale Başlığı – Yazar Bilgileri

- Makale başlığı 14 punto, tümü büyük harfli, koyu ve ortalanmış olarak yazılmalıdır.
- Türkçe yazılmış makalelerde Türkçe başlığın altında İngilizce, İngilizce yazılmış makalelerde İngilizce başlığın altında Türkçe başlığa yer verilmelidir. İngilizce çalışmalar için verilen Türkçe başlık 12 punto; Türkçe çalışmalar için verilen İngilizce başlık 12 punto olmalıdır.
- Çalışmanın başlığından sonra yazarın adı soyadı 12 punto, adın ilk harfi büyük, soyadın tamamı büyük harflerle, ortalanmış ve kalın olarak; yazar birden fazla ise, adlar çalışmaya katkılarına göre alt alta yazılmalıdır. Yazar(lar)ın unvanıyla birlikte, çalıştığı yer ve varsa araştırmanın yapıldığı üniversite, laboratuvar ya da kuruluşun açık adı, yazarın e-posta adresi ile uluslararası geçerliliği olan ORCID bilgisine yer verilmelidir. Eğer araştırma bir tez çalışmasından, bir projeden ya da daha önce sunulmuş bir bildiriden türetilmiş ise ilgili çalışmaya gönderme yapılmalı, göndermeler dipnotta özel imle (τ) belirtilmelidir. Yazarlara dair dipnotlar Roman rakamları ile (i,ii,iii,.....) sıralanmalı, Times New Roman 10 punto olarak yazılmalıdır.

2. Öz

- Hem Türkçe hem İngilizce özete yer verilmelidir.
- Öz, Abstract ve Anahtar Kelimeler başlıkları koyu, ilk harfi büyük ve italik olarak yazılmalıdır. Öz ve Abstract başlıkları sayfada ortalanmalıdır.
- Yazı tipi Times New Roman 12 punto italik olmalıdır.
- Tek (1) satır aralıklı ve iki yana yaslı yazılmalıdır.
- En az üç anahtar kelime ilgili özün altında italik, ilk harfleri büyük yazılarak verilmelidir.

3. Ana Metin

- Ana metnin tablo, şekil ve referanslar dahil 25 sayfayı aşmamasına özen gösterilmelidir.
- Makalede yazı tipi olarak Times New Roman 12 punto kullanılmalıdır. Makaleler 1,15 satır aralıklı, iki yana yaslı ve A4 boyutunda, sağ, sol, alt ve üst boşlukları 2,5 cm olacak şekilde yazılmalıdır.
- Paragrafların arasında 1 (bir) satır boşluk olmalıdır. Tüm paragraflar iki yana yaslı olarak biçimlendirilmelidir. Paragrafların ilk satırlarında girinti olmamalıdır. Paragraflar içinde 1,15 satır aralığı bulunmalıdır.
- 1. Basamak başlıklar, 12 punto, hepsi büyük harf, koyu ve sola yaslı olarak yazılmalıdır. 1. Basamak başlıklardan önce 2 satır boşluk bırakılmalıdır.
- 2. Basamak başlıklar, 12 punto, her kelimenin ilk harfi büyük, koyu ve sola yaslı olarak yazılmalıdır. 2. Basamak başlıklardan önce 1 satır boşluk bırakılacaktır.

- Diğer alt Basamak başlıklar, 12 punto, her kelimenin ilk harfi büyük, koyu, italik ve sola yaslı olarak yazılmalıdır. Diğer alt başlıklardan önce 1 satır boşluk bırakılacaktır.

4. Tablo ve Şekiller

- Tablo ve Şekiller metnin uygun yerlerinde ardışık numaralandırılmış bir Şekilde gösterilmelidir.

Tablolarda, tablo başlığı üstte sola yaslı, koyu ve ilk harfleri büyük, Times New Roman 10 punto olmalıdır.

Şekil başlığı ise, Şekil altında sola yaslı, koyu ve ilk harfleri büyük, Times New Roman 10 punto olmalıdır.

Tablo ve Şekiller başka bir yerden alındığı takdirde kaynak gösterilmelidir.

Tablo içi yazılar Times New Roman 10 punto ve satır aralığının 1 olması önerilir. Büyük tabloların metne yerleştirilmesi için punto büyüklüğü değiştirilebilir.

5. Kaynaklar

- Kaynakların gösterimi açısından APA formatına uyulmalıdır. Kaynakların paragraf biçimlendirilmesinde satır ve paragraf sonu boşluğu olmamalı, paragraf içinde satır aralıkları tek satır olarak biçimlendirilmelidir. Her bir kaynak arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır. Kaynaklar iki yana yaslı olmalı, ilk satırında bir girinti olmamalıdır.

6. Son Notlar

- Lütfen son not yerine dipnot kullanınız. Dipnotlar metnin ilgili yerinde üst simge halinde ardışık rakamlar kullanılarak ilgili sayfanın sonuna yerleştirilmelidir.

ETİK KURALLAR

Yazarlar için:

1. Yapılan makale başvuruları özgün olmalı ve kullanılan kaynak ve dokümanlara uygun şekilde atıf verilmelidir. Herhangi bir intihal durumunda makale başvurusu reddedilecektir.
2. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazıların daha önce başka bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekir.
3. Daha önce konferanslarda sunulmuş ve özeti yayınlanmış çalışmalar, bu durum belirtilmek üzere kabul edilebilir.
4. Birden çok yazarlı çalışmalarda sorumlu yazarın başvuru sürecinde bildirilmesi gerekmektedir.
5. Yazarın/yazarların göndermiş oldukları çalışmayı yayın sürecinden çekebilmesi için sorumlu yazarın bir dilekçe ile başvurması gerekir.
6. Dergiye gönderilen yazılara telif hakkı ödenmez.

Hakemler için:

1. Hakemler yazar/yazarların gönderdiği makalelere dair bilgiyi gizli tutmalıdır.
2. Makaleler değerlendirilirken hakemler ve editörler yalnızca entelektüel ve bilimsel içerikle sınırlıdır.
3. Hakemler yazar/yazarların herhangi bir kötüye kullanım durumunda (örn, intihal ya da benzer etik dışı faaliyetler) ilgili editörü hemen bilgilendirmeleri gerekmektedir.

Yayın (Editörler) Kurulu için:

1. Yayın Kurulu, yayın koşullarına uymayan yazıları yayınlamamak, düzeltmek üzere yazarına geri vermek, biçimce düzenlemek yetkisine sahiptir.
2. Yayın Kurulu ve hakem raporları doğrultusunda editör makaleleri kabul ve reddedebilir, değişiklik yapılmasını isteyebilir. Reddedilen makaleler yazar/yazarların yazılı izni olmadan başka bir amaçla kullanılamaz.
3. Editörler basılana kadar makalelerin gizliliğini sağlarlar, bu durum aynı anda birden fazla yere yapılan başvurular için geçerli değildir.
4. Yalnızca yayın kurulunun ilk değerlendirmesinden geçen makaleler hakem sürecine alınır ve en az iki hakeme gönderilir.
5. Editör bütün makalelerin adil ve nesnel olarak incelenmesinden sorumludur, kabul ya da ret kararı yalnızca makalenin önemi, özgünlüğü, açıklığı ve dergiyle alakasına dayanır.
6. Editör hiçbir yazar/yazarlara ırk, din, cinsiyet, yaş, etnisite, inanç, cinsel yönelim ve geldiği ülke temelinde ayrımcılık uygulayamaz.

SANAL ETKİLEYİCİLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

THE IMPACT OF AVATAR INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION

Cansel ACAR*
Hüseyin EKİZLER**

Öz

Sosyal medya kullanımının hayatın her alanına nüfus etmesiyle pazarlama alanı da büyük değişimler yaşamaktadır. Sosyal medya fenomenleri olan etkileyicilerin verdikleri tavsiyeler ile aldıkları etkileşimler sonucunda etkileyici pazarlaması oldukça popüler hale gelmiştir. Metaverse kavramının hayatımıza girmesiyle beraber etkileyici pazarlaması da yeni bir ivme kazanmış, klasik etkileyicilere ek olarak "sanal" etkileyiciler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı günümüzde ve önümüzdeki dönemlerde Türkiye için sanal etkileyicilerin satın almaya etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında, online anket formuna araştırma modelinde yer alan kavramlara ek olarak, bu çalışma için özel olarak hazırlanmış sanal etkileyicilerin tanıtıldığı video linki de dahil edilmiştir. Bu doğrultuda veriler sosyal medya platformları (Telegram, Instagram, LinkedIn) ve kütüphane, okul gibi kurumlara gidilerek birebir olarak 644 kişiden toplanmıştır. Filtreleme soruları ile aktif etkileyici takip eden 390 katılımcının verisi analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda sanal etkileyicinin -uzmanlık, benzerlik ve çekicilik- olarak belirlenen özelliklerinin hiçbirinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Ancak etkileyiciye karşı tutumun satın alma niyetini olumlu etkilediği ve satın alma niyetinin de sadakat aracılığı ile WOM'u pozitif olarak etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal etkileyici, Satın alma niyeti, WOM, Sadakat, Etkileyiciye karşı tutum

Abstract

The field of marketing is undergoing major changes with the proliferation of social media usage in all areas of life. Influencer marketing has become a very popular marketing field as a result of the interactions and recommendations made by social media influencers. Influencer marketing has gained new momentum with the introduction of the metaverse concept into our lives, and in addition to classic influencers, "avatar" influencers have emerged. The aim of this study is to investigate the effects of avatar influencers on purchase intention in Turkey for the present and future periods.

Within the scope of the study, an online survey was prepared including the concepts in research model and a video link introducing avatar influencers specially prepared for this study. In this direction, data were collected from 644 consumers via social media platforms (Telegram, Instagram, LinkedIn) and face-to-face questionnaires. The data of 390 participants who actively follow influencers were included in the analyses. The findings showed that none of the

Makale Gönderim Tarihi: 01.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 09.10.2023

* Lisansüstü Öğrencisi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Marka İletişimi, cansellacarr@gmail.com, ORCID: 0009-0002-7722-9180

** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, hekezler@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5903-713X

characteristics (expertise, similarity and attractiveness) of avatar influencers had a significant effect on purchase intention. However, it was determined that attitude towards influencer significantly and positively affected purchase intention and purchase intention positively affected WOM through loyalty.

Key Words: *Avatar influencer, Purchase intention, WOM, Loyalty, Attitude towards influencer*

1. GİRİŞ

Sosyal medya platformları ile birlikte, Türkçe’de kanaat önderi, ya da influencer olarak yer alan, “etkileyici” kavramının oluşması pazarlamaya yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Başlarda sadece kendi hedef kitlelerine arkadaşça tavsiye ve öneriler sunan bu kişiler, zaman içerisinde işletmelerin ve markaların odağı haline gelerek pazarlama faaliyetlerine dahil olmuşlar ve pazarlama alanında “etkileyici pazarlaması” olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Etkileyici pazarlaması, tüketicilerin marka bilinirliğini ve satın alma davranışlarını yönlendirmek için kanaat önderlerinin etkisini kullanan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019).

Geleneksel medyanın dijital medyaya evrilmesi gibi, dijital medya da kendi içerisinde hızlı değişimlere uğrama eğilimindedir. Bu değişimin anahtarlarından biri de sanal evren olarak nitelenen “metaverse” kavramıdır. Metaverse ile beraber etkileyici pazarlama faaliyetleri de yeni yaklaşımlar kazanmaktadır. Literatürde dijital, sanal veya avatar etkileyici olarak yer alan, tamamen kurgusal ve bilgisayar tarafından oluşturulan CGI teknolojisi ile yaratılan yeni nesil sanal karakterler ortaya çıkmıştır. Etkileyici pazarlaması da sanal etkileyici ile yeni bir pazar alanı oluşturmaya başlamıştır. Metaverse platformlarına Web 3.0’ın alt yapısı ile taşınmakta olan etkileyici pazarlamanın, sanal etkileyiciler aracılığı ile gelecekte yaratıcı ve yeni fırsatları da beraberinde getireceği öngörülmektedir.

Sanal etkileyici pazarlaması markaların ilgisini çekip büyük bir ivme kazanmasına rağmen, bu konunun faydaları ve risklerini kapsayan akademik çalışmalar henüz yetersizdir. Bu sebeple konunun daha anlaşılır hale gelmesine katkı sağlamak için, araştırmanın amacı sanal etkileyicilere karşı tutumun, sanal etkileyici özelliklerinin ve etkileyici güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerine kurgulanmıştır. Aynı zamanda satın alma niyetinin sadakat aracılığı ile ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyip etkilemediği de araştırılmıştır.

Çalışmanın literatür taraması kısmında metaverse, sanal etkileyici kavramları açıklanmış, sanal etkileyici pazarlaması ve araştırma modelini oluşturan kavramlardan bahsedilerek araştırma modeli ve hipotezleri kurgulanmıştır. Üçüncü kısımda araştırma yöntemi anlatılmıştır. Son kısımda ise anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular tartışılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Metaverse Kavramı

Teknolojinin gelişmesiyle eş zamanlı olarak internet de gelişim göstermiş ve dijitalleşme süreci aktif olarak ilerlemiştir. Dijitalleşmeye paralel olarak sosyal medya ağları genişlemiş ve son olarak “metaverse” kavramı popüler hale gelmiştir. Geçmişte internet kavramının toplumda uyandırdığı heyecan, belirsizlik ve merak duygularının benzeri günümüzde metaverse için görülmektedir. Metaverse, internetin gelişim süreciyle gündeme gelen Web 3.0 teknolojisiyle bağdaştırılan, birbirine bağlantılı, deneyimsel, üç boyutlu sanal dünyalar olarak

tanımlanabilmektedir. Metaverse, sosyal medya ekonomisi oluşturmak adına kullanıcılara dijital dünyada konumdan bağımsız, sürekli ve gerçek zamanlı olarak sosyalleşebilme olanağı sunmaktadır (Grider, 2021), başka bir ifadeyle internetin vücut bulmuş halidir (Zuckerberg, 2021).

Özellikle son zamanlarda çokça gündem olan bu kavram, aslında sosyal mecralar, çevrimiçi oyunlar, kripto paralar ve sanal gerçeklik alanlarında kullanılmaktaydı. Second Life, Fortnite, Roblox ve Minecraft gibi etkileşimli oyunlar üzerinde çalışmak ve etkinliklerine katılmak, bireysel olarak geliştirilmiş olan ürün ve hizmetlerin satışını yaparak gerçek dünyada para kazanmayı sağlamaktadır (Pladson, 2021). Ayrıca dijital dünyanın gerçek dünyaya taşınması da Pokemon Go oyunu ile mümkün olmuş, oyun gerçek dünyadaki sokakları ve mekanları dijital dünya ile birleştirerek Pokemon avına olanak sağlamıştır. Metaverse ekran, klavye gibi kısıtlı erişime sahip eski nesil araçları aradan çıkarıp, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gözlükleri ile dijital dünyanın caddelerinde, sokaklarında dolaşmayı, alışveriş yapmayı sağlayacak altyapıyı oluşturmuştur (Cheng vd., 2022).

2.2. Sanal Etkileyici Kavramı

Sanal etkileyiciler, insan özelliklerine ve kişiliklerine sahip ancak kurgusal olan, bilgisayar tarafından CGI teknolojisi ile oluşturulan karakterlerdir (Thomas ve Fowler, 2021). CGI (Computer Generated Imagery) görsel oluşturmak amacıyla kullanılan bilgisayar altyapılı imgeleme teknolojisidir. Filmlerde, dizilerde, reklamlarda, konsol ve bilgisayar oyunlarında birtakım bilgisayar figürlerinin oluşturulmasına imkân tanıyan teknolojidir. CGI teknolojisi efektler çoğunlukla elektronik ortamda yaratıldıklarından dolayı maliyet açısından uygun olmaları sebebiyle de çok daha fazla tercih edilmektedir (Elitaş, 2014). CGI karakterler, çoğunlukla robotik ve yapay zekâ alanında çalışan şirketler ve markalar tarafından üretilen ayrıca kişilikleri, görüntüleri bilgisayar tarafından oluşturulan bu etkileyicilerin sosyal mecralar aracılığı ile bir algoritmaya bağlı olarak tasarlanmış ve programlanmış olarak Z kuşağını etkilemek öncelikli amaçlarıdır (Güleç, 2019).

Sanal etkileyiciler, tıpkı gerçekleri gibi tutkulu hayranlardan oluşan bir kitle oluşturabilmek amacıyla sosyal medyada yayın yapan dijital bireylerdir ve etkileyiciler için rakip olma potansiyeline sahiptirler (Mediakix, 2019). Tıpkı etkileyiciler gibi yaşam tarzları hakkında perde arkası gönderiler paylaşarak sevdiği ürünleri, markaları tanıtmaktadırlar (Kugler, 2023). Gazetelere, dergilere röportaj vermekte ve çeşitli sosyal medya uygulamalarında canlı yayınlar yaparak sohbet etmekte, iş birliğinde oldukları markaların reklamlarını yapmaktadırlar. Kullandıkları teknolojik aletlerden, giydikleri kıyafetlere kadar hepsi günlük hayatta bilinen ve kullanılan markalardan oluşmaktadır (Ay, 2021). Sanal etkileyicileri Danla Biliç, Kylie Jenner gibi etkileyicilerden ayıran tek özellik gerçek olmamalarıdır. Gerçek sosyal medya hesaplarına sahip olan sahte karakterler, paylaştıkları gönderileri bilgisayar tasarımlı içeriklerden oluşturmalarına rağmen iş birlikleri yapmaktadırlar. Hatta şirketler ve markalar ile bir araya getirildikleri ajansları mevcuttur (www.virtualinfluencer.agency). CGI etkileyicilerine yönelik teknoloji ve talep arttığı sürece karma ırk olarak adlandırılan sanal etkileyicilerin sayısı da giderek artmakta, ırksal anlamda daha çeşitli sanal etkileyicilerin yaratılacağı da öngörülmektedir (Philips, 2018).

Geleneksel dünyadan uzak, dijital dünyaya yakın olan Z kuşağını etkilemek amacıyla tasarlanmış olan sanal etkileyicilerin ilerleme sağlamalarında bu kuşak en önemli rolü

oynamaktadır. Z kuşağını yakalayabilmek için markaların, şirketlerin yeni trend olan sanal etkileyicilere kayıtsız kalmaması ve reklam bütçelerinin bir bölümünü bu sanal karakterlere ayırmaları öngörülmektedir (Sarıgöl, 2018).

2.3. Sanal Etkileyici Pazarlaması

Bilgisayar teknolojilerinin artması sonucu değişen pazarlama biçimleri arasında en ilgi çekici konulardan birisi de avatarların kavramsallaştırılarak pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmasıdır. Sanal dünyalarda var olan avatarlar gölge bir hedef tüketici yaratılışını temsil etmektedir. Gerçek dünyadaki insanların sanal dünyadaki temsili olan avatarlar, hedef tüketici profili açısından yaratıcısının gerçek dünyadaki alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilerken bir taraftan da sanal dünyadaki tüm ihtiyaçlarını satın alma yöntemi ile karşılayabilmektedir (Cagnina vd., 2010).

Kullanıcı başka bir zaman diliminde ilgili markanın gerçek dünyadaki fiziksel mağazasını ziyaret ederek buradan gerçek bir ürün satın alabilmektedir (Arağji ve Lang, 2008). Sanal dünyada var olan tüketiciler için avatarlar bir aracı görevi görmektedir. Sanal dünyadaki tüketici tutum ve davranışlarının da gerçek dünyadaki alışverişlere göre çevrim içi alışveriş deneyimlerinden farklı olması beklenmektedir.

Yakın geçmiş incelendiğinde, etkileyiciler markaların yaratılmasına yardımcı olurken, bugün ise markalar kendi etkileyicilerini yaratmaktadır. Şekil 1’de sol tarafta yer alan Shudu Gram dijital bir süper model, sağ tarafta yer alan Lil Miquela ise sanal bir etkileyicidir. Shudu’nun bir fotoğrafçı tarafından yaratıldığı biliniyorken, Miquela’nın yaratıcıları gizlidir. Her iki etkileyici de tanınmış birinci sınıf markalar ile çalışmakta, Instagram’da milyonlarca takipçiye ve büyük başarıya sahiptirler (Hapák, 2018).



Şekil 1. Shudu Gram & Lil Miquela

Instagram’da iki milyondan fazla takipçiye sahip olan Miquela normal bir kız olarak, sıradan bir etkileyici gibi öne çıkmaktadır. Miquela arkadaşları olarak adlandırılan kişiler ile fotoğraflarını yayınlamakta, gün içerisinde yaptıklarından tıpkı gerçek bir etkileyici gibi bahsetmekte, medya röportajlarına dahil katılmaktadır. Shudu ise bir model olarak konumlandırılmaktadır. Her ikisi de marka iş birlikleri gerçekleştirmektedir. Instagram’da Shudu, Rihanna’nın Fenty Beauty rujunu tanıtmış, Miquela ise Calvin Klein gibi markaların yanı sıra Prada ve Chanel’i çalışmıştır (Nolan, 2018).

2.4. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelinde yer alan kavramlardan bahsedilmiştir.

2.4.1 Sanal Etkileyici Özellikleri

2.4.1.1 Uzmanlık

Uzmanlık herhangi bir iddianın ya da görüşün kaynağı olarak algılandığı derece olarak tanımlanırken; yeterlilik, uzmanlık ya da nitelik olarak da adlandırılmaktadır. Onaylayıcıların bir içerik ile ilgili teorik ve pratik bilgisini, yetkinliğini ve becerilerini ifade etmektedir. Hedef tüketici kitlesi etkileyicileri bir uzman olarak algıladığı zaman bu durum onları ikna edici hale getirmektedir. Ayrıca markanın ürün ve hizmetlerini satın almak için daha fazla niyet üretmektedir (Ohanian,1990).

2.4.1.2 Benzerlik

Tüketicilerin bir destekleyicinin inançlarını ve tutumlarını benimseyebilmeleri için bir destekleyici ile belirli ilgi alanları değerleri veya özellikleri paylaştıklarına inanmaları gerekmektedir (Kelman, 2006). Bir bireyin veya kullanıcının onaya ihtiyacı olduğunda söz konusu bir ünlü isim ise kimlik genellikle arzulu tanımlamadan ya da bir kullanıcının o ünlü gibi olma arzusunun kaynaklanmaktadır (Kamins vd., 1989). Bunun sonucunda da etkileyiciler ile özdeşleşmenin benzerlik tarafından daha güçlü bir şekilde algılanması beklenmektedir (Gräve, 2017). Sonuç olarak, etkileyiciler kendilerini ünlülere göre daha ulaşılabilir, doğal ve otantik kişilikler olarak tanıtmaktadırlar (Chapple ve Cownie, 2017). Bu çıkarım ise, takipçilerin kendilerini etkileyicilere daha yakın ve daha benzer oldukları hissini yaşatabilmektedir.

2.4.1.3 Çekicilik

Bir bireyin başka bir kişi hakkındaki ilk değerlendirmesinde fiziksel çekiciliğin önemli bir ayrıntı olduğu düşünülmektedir. Çekiciliğin tek bir boyuttan ibaret olmadığı gibi çekiciliği işlevsel hale getirmek için kullanılan sayısız tanım vardır. Çekicilik hem yüz hem de fiziksel çekicilik açısından tanımlanmaktadır (Ohanian,1990).

Çekici olan bir etkileyicinin (olmayana karşı) sürekli olarak daha fazla sevildiği, ayrıca bağlantı içinde olduğu ürünler ve iş birlikleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Joseph, 1982). İletişimcinin yani etkileyicinin takipçiler üzerinde çekiciliğini artırmanın olumlu tutum ve bakış açısını artırdığını ve yarattığını söylemek mümkündür (Ohanian, 1990).

2.4.2. Algılanan Alaka Düzeyi

İnternet ve sosyal medya mecralarının kullanımı ile reklam veren markalar müşterilerinin tercih ve istekleri doğrultusunda yayınlama yaptıkları mesaj ve içerik türlerini uyarlamada ve özelleştirme yani kişiselleştirme konusunda daha beceriklidirler (Zhu ve Chang, 2016). Tüketicilerin kendileri ile ilgili kişiselleştirme düzeyi algıladıklarında sadık ve memnun hissettikleri ortaya konmuştur (Ball vd., 2006).

Algılanan alaka düzeyi boyutuna göre tüketicilerin bir nesne, hizmet veya malı kendisi ile ilişkilendirmesi ya da kendi kişisel hedefleri doğrultusunda değerlerine ulaşmada araçsal açıdan algılama derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Alalwan, 2018). Özet ile, tüketicinin yayınlanan reklam ve tanıtımların içeriğini gereksinim, ihtiyaç ve tercihlerine göre ne kadar algılama düzeyidir.

2.4.3. Hedonik Motivasyon

Tüketicilerin ürün ve hizmetten deneyimledikleri tat, koku, duyu veya eğlence hissi hedonik değer olarak tanımlanmaktadır (Kuikka ve Laukkanen, 2012). Hedonik değerler öznel ve kişisel iken, faydacı değerler ise genellikle görev ve sorumluluklardan oluşmaktadır. Bu durumda faydacı değer rasyonel tüketici davranışını yansıtırken, hedonik değer ise kişisel zevkler ve duygulardan oluşmaktadır. Babin vd. (2014)'e göre hedonik tüketim plansız satın almayı tetiklerken, faydacı tüketimde bu durum geçerli değildir. SOR (stimuli-organism-response/uyarıcı-organizma-cevap) modeline göre etkileyicilerin uyarıcı olarak takipçileri ile kurdukları kendilerine özgü, eğlenceli, bilgilendirici ilişkiler, satın alma aşamasında cevap olarak dönmekte ve organizmanın hedonik deneyimini yansıtmaktadır (Barta vd., 2023). Buradan hareketle, hedonik motivasyon takipçilerin tüketici aşamasına geçtiği anda etkileyiciler ile arasındaki olası bir sinerjik ilişkiden oluşmaktadır (Yu ve Bastin, 2010).

2.4.4. Sadakat

Pazarlama alanında en önemli hususlardan biri tüketici memnuniyeti olmakla birlikte (Anderson ve Fornell, 1994), tüketici sadakati ürün veya hizmet başarısının anahtarıdır. Ayrıca memnuniyet, bir sonuç kriteri olarak, tüketicinin muhakkak şirkete ve markaya sadık kalacağını göstermez (Gitomar, 1998). Sadık tüketicilerin miktarının artması, firma değeri ve karında çok daha fazla bir artışa sebep olabilmektedir (Heskett, Reicfeld ve Sasser, 1990). Etkileyiciler, kendi mecralarında sosyal etkileşimleri sonucunda tüketicilerin marka tutumunu ve sadakatini etkileyebilmektedir (Colliander ve Dahlén, 2011).

2.4.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)

Ağızdan ağıza pazarlama ticari amaç gütmeyen bir şekilde bir marka, ürün ya da hizmetle ilgilenen iki ya da daha fazla sayıda tüketici arasında oluşan sözlü iletişim olarak ifade edilmektedir (Woodside ve Deloizer, 1976). Ağızdan ağıza pazarlamada, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini veya deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yöntem ile elde etmiş oldukları bilgileri daha güvenilir buldukları görülmekte, alışveriş deneyiminin gerçeklik algısını arttırmaktadır (Silverman, 2001). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayla karşılaştırma yapıldığı zaman internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza pazarlama, hız, rahatlık ve yüz yüze insan baskısı olmamasından ötürü daha etkilidir (Sun vd., 2006).

2.4.6. Etkileyici Güvenilirliği

Etkileyici güvenilirliği kavramı temelde Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modeline dayanmaktadır. Kullanıcıların karar verme aşamalarında elde ettiği bilgilerin güvenilirliği açısından kaynağı önemlidir. Tüketiciler tarafından hem bilginin kaynağı, hem de bu kaynağın güvenilirliği önemli olarak görülmektedir (Ohanian, 1990). Etkileyici pazarlaması alanında da etkileyiciler tarafından takipçi hedef kitlesine verilen bilginin güvenilir olması, takipçilerin satın alma karar süreçlerinde ve niyetlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyadaki etkileyiciye ait güvenilirliğin, geleneksel medyaya göre daha etkili olduğu görülmüştür (Shareef vd., 2019).

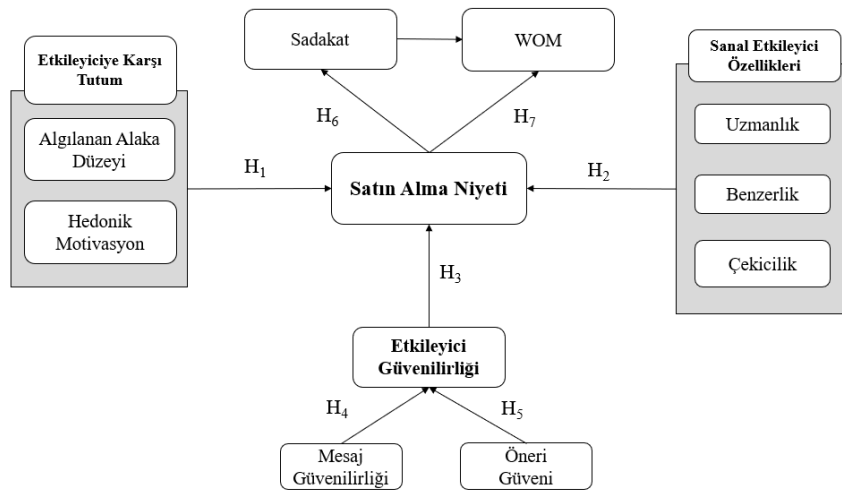
2.4.6.1. Mesaj Güvenilirliği ve Öneri Güveni

Appelman ve Sundar (2016)'a göre mesaj güvenilirliği tüketicilerin maruz kaldıkları içeriğin doğru olduğuna ilişkin yargısıdır. Bu durumda tüketicilere mesaj güvenilirliği, güven duygusu ve mesajın kabul edilmesi üzerinde etkilidir (Kim vd., 2015). Güven duyan tüketici, tutum ve davranışlarını bu yönde şekillendirecektir (Beltramini ve Evans, 1985). Etkileyicinin verdiği mesajların takipçiler açısından güvenilir olarak algılanması, hem o etkileyicinin güvenilirliğini artırmakta hem de satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır (Lou ve Yuan, 2019).

2.4.7. Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin belirli bir zaman diliminde belirli bir markadan veya üründen ve hizmetten belirli bir miktarda satın almayı planlaması şeklinde tanımlanabilmektedir (Gökalan, 2009). Ayrıca tüketicinin bir ürün ve hizmeti satın almak amacıyla niyetini ifade etmektedir (Chen ve Teng, 2013). Satın alma niyeti tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunu fark ettiği zamanda ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmesi, ürüne olan tutumu ve ürün algısı şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile, tüketici ürünü değerlendirme aşamasına aldıktan ve ürünün satın almaya değer olduğunu keşfettikten sonra ürünü satın alacağı anlamını ifade etmektedir (Madahi ve Sukati, 2012).

Tüm bu bilgiler ışığında araştırma modeli (Şekil 2) ve araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.



Şekil 2 Önerilen Araştırma Modeli

H₁: Etkileyiciye karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Algılanan alaka düzeyinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Hedonik motivasyonun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Sanal etkileyici özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2b}: Benzerliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2c}: Çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Etkileyici güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Mesaj güvenilirliğinin etkileyici güvenilirliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H5: Öneri güveninin etkileyici güvenilirliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H6: Satın alma niyetinin sadakat üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H7: Satın alma niyetinin WOM'un üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H8: Satın alma niyetinin sadakat aracılığı ile WOM'un üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3. METODOLOJİ.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Instagram kullanan ve etkileyici takip eden kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Araştırma modelini ölçümlemek için modelde yer alan kavramlara ait ifadeler ve katılımcıların demografik bilgilerini içeren bir anket formu oluşturulmuştur. Buna ek olarak, sanal etkileyici kavramı görece yeni bir konu olduğu için henüz bu etkileyicilerden haberi olmayan tüketiciler için Lil Miquela'nın Instagram gönderilerindeki video ve fotoğraflar ile Youtube videolarından oluşan bir video kolajı bu araştırma için kurgulanmıştır. Kurgulanan video internete yüklenmiş ve video linki anket formuna eklenmiştir. Bu sayede araştırmaya katılanlar sanal etkileyiciler hakkında fikir sahibi olmuşlardır. Örneklem verileri tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri kullanarak toplanmıştır. Oluşturulan anket formu Google Forms aracılığı ile öncelikle sosyal medya platformları (Telegram, email, LinkedIn) üzerinden paylaşılmış, sonrasında anket formunun çıktısı ile kütüphane, okul gibi kurumlara gidilerek birebir olarak katılımcılara dağıtılmıştır. Anket web sitesi linki 24 Nisan- 25 Mayıs 2023 tarihleri arasında aktif tutulmuştur. Veri toplama aşamasında 644 katılımcıya ulaşılmış, ancak doğru hedef kitleye ulaşabilmek adına filtreleme sorularından dolayı 390 katılımcının verisi analize dahil edilmiştir. 27 katılımcı Instagram kullanmadığını, 227 katılımcı ise etkileyici takip etmediğini beyan etmiş, hedef kitleye uygun olmayan bu katılımcılar analiz dışı bırakılmıştır. Veriler SPSS v.24 programında analiz edilmiştir.

3.2. Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan ölçüm araçları literatürde yer alan farklı çalışmalardan derlenmiş olup aşağıda özetlenmiştir. Tüm ölçekler 5'li Likert ile sorulmuş olup 1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum'u ifade etmektedir.

Sanal etkileyici özellikleri ölçeği: Tüketicilerin etkileyici ile kurduğu ilişki bağlamını ölçmek amacıyla Yuan ve Lou (2020) tarafından geliştirilmiş 11 maddelik, üç alt boyutlu bir ölçektir.

Algılanan alaka düzeyi ölçeği: Tüketicilerin etkileyici tavsiyelerine karşı tutumlarını ve algıladıkları davranışsal kontrolü ölçmek amacıyla Oralhan vd. (2022) tarafından geliştirilmiş beş maddelik, tek boyutlu bir ölçektir.

Etkileyici güvenilirliği ölçeği: Tüketicilerin etkileyiciye olan güvenini ölçmek amacıyla Sokolova ve Kefi (2020) tarafından geliştirilmiş beş maddelik, tek alt boyutlu bir ölçektir.

Mesaj ve öneri güvenilirliği ölçeği: Etkileyicilerin oluşturdukları içeriklerin verdikleri mesaj ve önerilerine olan güvenilirliği ölçmek amacıyla Beltramini ve Evans (1985) tarafından geliştirilmiş 10 maddelik, iki alt boyutlu ölçektir.

Hedonik motivasyon ölçeği: Tüketicilerin etkileyici tavsiyesi kullanımından ne kadar haz, eğlence gibi duygular aldıklarını ölçmek amacıyla Oralhan vd. (2022) tarafından geliştirilmiş üç maddelik, tek boyutlu bir ölçektir.

Sadakat ölçeği: Tüketicilerin etkileyicilere olan sadakatlerini ölçmek amacıyla Donmaz (2014) tarafından geliştirilmiş altı maddelik, tek boyutlu bir ölçektir.

WOM ölçeği: Tüketicilerin etkileyici için ağızdan ağıza kurduğu ilişki bağlamını ölçmek amacıyla Goyette vd. (2022) tarafından geliştirilmiş altı maddelik, tek boyutlu bir ölçektir.

Satın alma niyeti ölçeği: Tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek amacıyla Wang ve Chang (2013) tarafından geliştirilmiş beş maddelik ölçektir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara ait Betimsel İstatistikler

Araştırma katılımcılarının %60,8'nin kadın, %37,9'u ise erkektir. Katılımcıların %1,3'ü ise cinsiyet sorusunda diğer seçeneğini işaretlemiştir. Literatürdeki çalışmalarda erkek Instagram kullanıcılar kadınlara göre hem daha az hem de daha az etkileyici takip etmektedirler. (Hazari vd., 2023; Veriman vd., 2017). Medeni durum incelendiğinde ise araştırmaya katılanların %15,6'sı evli, %84,4'nün bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 24,85 standart sapmaları ise 5,34'tür. Eğitim durumuna bakıldığında ise araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu lisans %43,8 ve lisansüstü %29,7 mezunudur.

4.2. Araştırmanın İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik

Bulgular

Katılımcıların %38,7'sinin günlük internet kullanım oranı çoğunlukla 3-5 saat olarak tespit edilmiştir. %43,6 katılımcının günlük ortalama Instagram kullanım oranı çoğunlukla 1-3 saat aralığındadır. Veri setinde, 390 cevaptan 303'ü yani %77,7'si çoğunlukla günlük 1 saatten az Tiktok'ta vakit geçirmektedir. %38,2 katılımcının ise günlük ortalama Youtube kullanım süresi 1-3 saat aralığındadır.

Tablo 1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

		N	%			N	%
İnternette günlük ortalama vakit geçirme süresi	1 saatten az	57	14,6	Tiktok'ta günlük ortalama vakit geçirme süresi	1 saatten az	303	77,7
	1-3 saat	49	12,6		1-3 saat	44	11,3
	3-5 saat	151	38,7		3-5 saat	30	7,7
	5-8 saat	88	22,6		5-8 saat	10	2,6
	8 saatten fazla	45	11,5		8 saatten fazla	3	0,8
Instagram'da günlük ortalama vakit geçirme süresi	1 saatten az	63	16,2	Youtube'da günlük ortalama vakit geçirme süresi	1 saatten az	127	32,6
	1-3 saat	170	43,6		1-3 saat	149	38,2
	3-5 saat	118	30,3		3-5 saat	75	19,2
	5-8 saat	34	8,7		5-8 saat	26	6,7
	8 saatten fazla	5	1,3		8 saatten fazla	13	3,3

4.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Sanal etkileyici özellikleri kavramının alt boyutlarını tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,913, $\chi^2_{\text{Bartlett test}}=3729,047$, $p<0,001$). KFA

sonucunda sanal etkileyici özellikleri kavramının “*Uzmanlık*”, “*Çekicilik*” ve “*Benzerlik*” olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan boyutların güvenilirlik testi sonuçları sırasıyla 0,899, 0,905 ve 0,927 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Sanal Etkileyici Özelliklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Varyans (%)	α
Uzmanlık	Sanal etkileyicinin alanı hakkında, iddiada bulunmak için yeterince deneyimli olduğunu düşünüyorum.	0,766	31,306	0,899
	Sanal etkileyiciyi kendi alanında uzman olarak görüyorum.	0,801		
	Sanal etkileyiciyi alanında iddialarda bulunma konusunda iyi ve yetkin olduğunu hissediyorum.	0,809		
	Sanal etkileyici kendi alanında çok şey biliyor hissediyorum.	0,797		
Çekicilik	Sanal etkileyicinin seksi olduğunu düşünüyorum.	0,817	27, 283	0,905
	Sanal etkileyicinin iyi olduğunu düşünüyorum.	0,630		
	Sanal etkileyiciyi çok şık buluyorum.	0,813		
	Sanal etkileyiciyi çok çekici buluyorum.	0,850		
Benzerlik	Sanal etkileyici ile kolayca özdeşleşebilirim.	0,687	22,896	0,927
	Sanal etkileyici ve ben çok benziyorum.	0,896		
	Sanal etkileyici ile çok ortak noktam var.	0,841		
Toplam			81,484	
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği				0,913
Barlett Küresellik Testi				χ^2 3729,047
				s.d. 55
				p-değeri 0,000

Güvenilirlik kavramının alt boyutlarını tespit etmek amacıyla uygulanan KFA için de, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olmasından dolayı veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,957, $\chi^2_{\text{Barlett test}}=6830,357$, p=0,000).

Tablo 3. Etkileyici Güvenilirliğini Etkileyen Kavramların Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	%	α
Mesaj Güvenilirliği	<i>Etkileyicinin paylaştığı mesajların ... olması benim için önemlidir.</i>			
	dürüst	0,729	35,209	0,965
	inandırıcı	0,757		
	kesin	0,819		
	özgün	0,801		
	makul	0,774		
ikna edici	0,801			
Etkileyici Güvenilirliği	Takip ettiğim etkileyiciyi güvenilir buluyorum.	0,789	28,339	0,931
	Takip ettiğim etkileyiciyi alanında başarılı buluyorum.	0,783		
	Takip ettiğim etkileyici bana göre takipçilerini önemsiyor.	0,763		
	Takip ettiğim etkileyici, içeriklerini düzenli olarak günceller.	0,759		
	Takip ettiğim etkileyiciyi kendi alanında bilgili ve uzman buluyorum.	0,692		
Öneri Güveni	Takip ettiğim etkileyicinin önerileri güvenilirdir.	0,777	20,142	0,942
	Takip ettiğim etkileyicinin önerileri akla yatkındır.	0,772		
	Takip ettiğim etkileyici önerileri inandırıcıdır.	0,775		
Toplam			83,690	
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği				0,913
Barlett Küresellik Testi				χ^2 6830,357
				s.d. 105
				p 0,000

KFA sonucunda güvenilirlik kavramının “*Mesaj Güvenilirliği*”, “*Etkileyici Güvenilirliği*” ve “*Öneri Güveni*” olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan boyutların Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla 0,965, 0,931 ve 0,942 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu görülmüştür.

Etkileyiciye karşı tutum kavramının alt boyutlarını tespit etmek amacıyla uygulanan KFA için de, KMO değeri 0,50’nin üzerinde ve Barlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olmasından dolayı veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,940, $\chi^2_{\text{Bartlett test}}=8294,616$, $p=0,000$).

Tablo 4. Etkileyiciye Karşı Tutumun Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Varyans (%)	α
WOM	Takip ettiğim etkileyici hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,773	25,134	0,944
	Takip ettiğim etkileyiciyi, benim tavsiyemi arayan herkese tavsiye ederim.	0,786		
	Başkalarına takip ettiğim etkileyicinin, takipçisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	0,695		
	Başkalarına takip ettiğim etkileyiciden öneri almalarımı şiddetle tavsiye ederim.	0,672		
	Takip ettiğim etkileyici hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	0,827		
	Takip ettiğim etkileyici hakkında başkalarına olumlu konuşurum.	0,791		
Algılanan Alaka Düzeyi	Etkileyici tavsiyesi benim için önemlidir.	0,848	23,414	0,946
	Etkileyici tavsiyesi benim için çok şey ifade ediyor.	0,782		
	Etkileyici tavsiyelerinin ilgi alanıma uygun olduğunu düşünüyorum.	0,851		
	Etkileyici tavsiyelerinin tercihlerime uyduğunu düşünüyorum.	0,860		
	Genel olarak, etkileyici tavsiyelerinin bana uygun olduğunu düşünüyorum.	0,876		
Sadakat	Alışveriş yapmayı düşündüğümde, tavsiye almak için ilk tercihim takip ettiğim etkileyici olur.	0,564	17,870	0,898
	Tavsiye alınacak en iyi etkileyici benim takip ettiğimdir.	0,582		
	Tavsiye almam gerektiğinde mümkün olduğunca takip ettiğim etkileyicinin tavsiyelerini kullanırım.	0,553		
	Takip ettiğim etkileyicinin tavsiyeleri devam ettiği sürece başka birinin tavsiyesini kullanmak istemem.	0,833		
	Tavsiye almak için, takip ettiğim etkileyici dışında başka birinin tavsiyesini almayı düşünmem.	0,879		
Hedonik Motivasyon	Etkileyici tavsiyesi olan ürünleri kullanmak eğlencelidir.	0,790	15,257	0,974
	Etkileyici tavsiyesi olan ürünleri kullanmak keyiflidir.	0,814		
	Etkileyici tavsiyesi olan ürünleri kullanmak zevklidir.	0,798		
Toplam			81,674	
Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği				0,940
Barlett Küresellik Testi			χ^2	8294,616
			s.d.	171
			p-değeri	0,000

KFA sonucunda Etkileyiciye karşı tutum kavramının “*WOM*”, “*Algılanan Alaka Düzeyi*”, “*Sadakat*” ve “*Hedonik Motivasyon*” olmak üzere dört alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan boyutların Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla 0,944, 0,946, 0,898 ve 0,974 olarak bulunmuş ve tümünün güvenilir olduğu görülmüştür.

Satın alma niyeti kavramının tek boyutlu KFA ile test edilmiş, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olmasından dolayı veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,908, $\chi^2_{\text{Bartlett testi}} = 1889,486$, $p=0,000$). Yapılan faktör analizi sonucunda Satın Alma Niyeti boyutunun tek boyut olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach α değeri 0,949 olup 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Varyans (%)	α
Satın Alma Niyeti	Takip ettiğim etkileyicinin önerdiği ürünleri satın alırım.	0,913	83, 206	0,949
	Sevdiğim etkileyiciyi takip etmek, ürün satın almadan önce kararlarımı daha iyi almamı sağlar.	0,916		
	Takip ettiğim etkileyici tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir.	0,914		
	İhtiyacım olduğunda takip ettiğim etkileyici tarafından önerilen ürünleri satın alırım.	0,918		
	Takip ettiğim etkileyici tarafından önerilen ürünleri tanıdıklarım da satın almaları için tavsiye ederim.	0,900		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği				0,908
Barlett Küresellik Testi			χ^2	1889,486
			s.d.	10
			p-değeri	0,000

4.4 Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelindeki tüm kavramlar incelendiğinde korelasyon analizinde her bir kavramın arasında doğrusal bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma niyeti ile diğer boyutların arasındaki ilişki incelendiğinde en kuvvetli ilişki 0,852 değeri ile hedonik motivasyon boyutu ile çıkmıştır. Bunu 0,818 ile WOM, 0,716 ile sadakat takip etmektedir. Satın alma niyeti kavramının algılanan alaka düzeyi ($r=0,611$) ve öneri güveni ($r=0,537$) ile orta kuvvette bir ilişkisi vardır, etkileyici güvenilirliği ($r=0,478$), mesaj güvenilirliği ($r=0,453$), uzmanlık ($r=0,350$), çekicilik ($r=0,344$) ve benzerlik ($r=0,339$) kavramları ile düşük kuvvette ilişkisi çıkmıştır. Etkileyici güvenilirliği kavramının ise mesaj güvenilirliği ve öneri güveni ($r=0,767$) ile kuvvetli bir ilişkisi vardır, algılanan alaka düzeyi ($r=0,696$) ve WOM ($r=0,550$) ile orta kuvvette bir ilişkisi vardır, satın alma niyeti ($r=0,478$), hedonik motivasyon ($r=0,441$), sadakat ($r=0,391$), uzmanlık ($r=0,334$), çekicilik ($r=0,300$) ve benzerlik ($r=0,175$) ile düşük kuvvette korelasyona sahiptir.

Mesaj güvenilirliği kavramı ise en fazla yukarıda belirtildiği gibi etkileyici güvenilirliği ($r=0,767$) ile ilişkisi vardır, daha sonra ise 0,675 değeri ile algılanan alaka düzeyi kavramı ile orta kuvvette ilişkiye sahiptir, bunun dışında yüksekte düşüğe doğru sırasıyla WOM ($r=0,448$), hedonik motivasyon ($r=0,407$), sadakat ($r=0,310$), çekicilik ($r=0,307$), uzmanlık ($r=0,302$) ve benzerlik ($r=0,138$) ile düşük kuvvette korelasyona sahiptir. Öneri güveni kavramının ise algılanan alaka düzeyi ($r=0,800$), mesaj güvenilirliği ($r=0,774$) ve etkileyici güvenilirliği ($r=0,767$) ile arasında kuvvetli bir ilişki vardır.

Satın alma niyeti ($r=0,537$) ve WOM ($r=0,549$) ile orta kuvvette ilişkisi vardır, yüksekte düşüğe doğru sırasıyla hedonik motivasyon ($r=0,482$), sadakat ($r=0,435$), uzmanlık ($r=0,256$), çekicilik ($r=0,249$) ve benzerlik ($r=0,197$) ile düşük kuvvette korelasyona sahiptir. Hedonik motivasyon kavramının en kuvvetli ilişkisi satın alma niyeti ($r=0,852$), WOM ($r=0,746$) ve

sadakat ($r=0,739$) ile çıkmıştır. Algılanan alaka düzeyi ($r=0,544$) ile arasında orta kuvvette bir ilişki tespit edilmiştir. Yüксеkten düşüğe doğru sırasıyla öneri güveni ($r=0,482$), etkileyici güvenilirliği ($r=0,441$), mesaj güvenilirliği ($r=0,407$), çekicilik ($r=0,323$), uzmanlık ($r=0,316$) ve benzerlik ($r=0,308$) ile düşük kuvvette korelasyona sahiptir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Satın Alma Niyeti	1										
2.Etkileyici Güvenilirliği	0,48	1									
3.Mesaj Güvenilirliği	0,45	0,77	1								
4.Öneri Güveni	0,54	0,77	0,77	1							
5.Uzmanlık	0,35	0,33	0,30	0,26	1						
6.Benzerlik	0,34	0,18	0,14	0,20	0,68	1					
7.Çekicilik	0,34	0,30	0,31	0,25	0,67	0,67	1				
8.Hedonik Motivasyon	0,85	0,44	0,41	0,48	0,32	0,31	0,32	1			
9.Algılanan Alaka Düzeyi	0,61	0,70	0,68	0,80	0,34	0,34	0,35	0,54	1		
10.Sadakat	0,78	0,39	0,31	0,44	0,32	0,41	0,32	0,74	0,57	1	
11.WOM	0,82	0,55	0,45	0,55	0,34	0,33	0,34	0,75	0,61	0,75	1

Not: Tablodaki korelasyon değerlerinin tümünde $p < 0,01$

Tüm kavramların arasındaki korelasyon değerleri %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

4.5 Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan tüm hipotezler basit veya çoklu regresyon analizi ile test edilmiş olup, bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizlerinde VIF değerleri 10’dan küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca modelde yer alan kavramlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve tümünün yaklaşık olarak normal dağıldığı görülmüştür.

Buna göre satın alma niyetini etkilediği iddia edilen kavramlara ait regresyon modeli 99% güven düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bağımsız değişkenlerin satın alma niyetindeki değişimin %75,9’unu açıkladığı görülmüştür. Uzmanlık ($p=0,345$), benzerlik ($p=0,459$), etkileyici güvenilirliği ($p=0,737$), çekicilik ($p=0,926$) kavramlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. İstatiksel olarak anlamlı bulunan bağımsız değişkenlerden satın alma niyetini en güçlü şekilde etkileyen kavram hedonik motivasyon ($\beta=0,726$) olarak görülmüş, algılanan alaka düzeyinin ($\beta=0,186$) ise pozitif yönlü zayıf etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_3 hipotezleri reddedilirken, H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri desteklenmiştir.

Etkileyici güvenilirliği üzerinde etkisinin olduğu iddia edilen mesaj güvenilirliği ve öneri güvenilirliği kavramlarına ait regresyon modeli 99% güven düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bağımsız değişkenlerin Etkileyici güvenilirliğindeki değişimin %66,3’ünü açıkladığı görülmüştür. Hem öneri güveni ($\beta=0,433$), hem mesaj güvenilirliği ($\beta=0,432$) kavramlarının etkileyici güvenilirliği üzerinde %99 güven düzeyinde anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Bunun sonucunda H_4 ve H_5 hipotezleri desteklenmiştir.

Satın alma niyetinin sadakat üzerinde etkisinin test basit doğrusal regresyon modeli 99% güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyetinin sadakat kavramındaki değişimin

%60,3'ünü açıkladığı, aynı zamanda pozitif ve güçlü derecede ($\beta=0,776$) etkisinin olduğu saptanmıştır. Bunun sonucunda H_6 hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 7. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken:	β (Beta)	t değeri	p değeri	VIF
<i>Satın Alma Niyeti</i>				
<i>R=0,871; R²=0,759; F değeri=201,070; p değeri<0,001</i>				
Uzmanlık	0,036	0,945	0,345	2,344
Benzerlik	0,029	0,741	0,459	2,410
Çekicilik	0,003	0,093	0,926	2, 216
Hedonik Motivasyon	0,726	23,715	0,000	1,488
Algılanan Alaka Düzeyi	0,186	4,811	0,000	2,387
Etkileyici Güvenilirliği	0,012	0,335	0,737	2,140
Bağımlı değişken:				
<i>Etkileyici Güvenilirliği</i>				
<i>R=0,814; R²=0,663; F değeri=381,103; p değeri<0,001</i>				
Mesaj Güvenilirliği	0,432	9, 264	0,000	2,498
Öneri Güveni	0,433	9, 282	0,000	2,498
Bağımlı değişken:				
<i>Sadakat</i>				
<i>R=0,776; R²=0,603; F değeri=588,528; p değeri<0,001</i>				
Satın Alma Niyeti	0,776	24, 260	0,000	-
Bağımlı değişken:				
<i>WOM</i>				
<i>R=0,818; R²=0,670; F değeri=787,439; p değeri<0,001</i>				
Satın Alma Niyeti	0,818	28,061	0,000	-

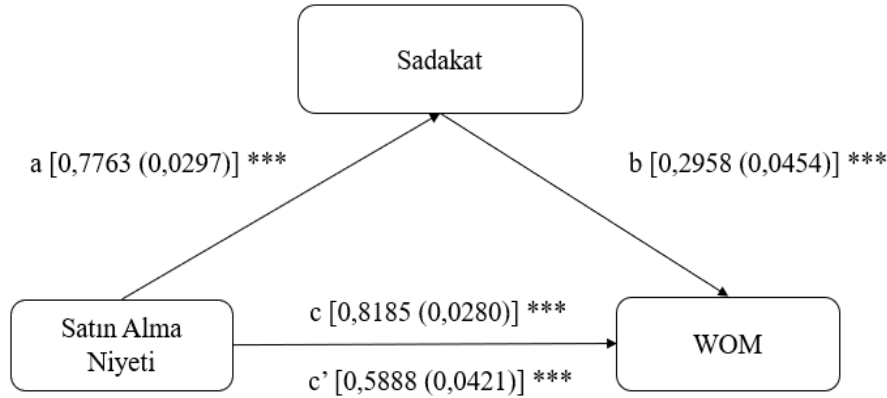
Son olarak satın alma niyetinin ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerindeki etkisinin test edildiği basit doğrusal regresyon modeli de 99% güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyetinin WOM kavramındaki değişimin %67'sini açıkladığı, aynı zamanda pozitif ve güçlü derecede ($\beta=0,818$) etkisinin olduğu saptanmıştır. Bunun sonucunda H_7 hipotezi de desteklenmiştir.

4.6 Aracılık Analizi

Satın alma niyetinin sadakat aracılığı ile WOM üzerindeki dolaylı etkisini araştırmak amacıyla Hayes'in PROCESS makro eklentisi (5000 bootstrap samples, Model 4) kullanılmıştır.

Sonuç olarak, %99 güven düzeyinde sadakatin anlamlı dolaylı etkisi ($a=0, 221$, $SE=0,038$, $[LLCI=0,148, ULCI=0, 298]$) ortaya konmuştur. Satın alma niyetinin daha yüksek olması sadakatin de artmasına ($a=0,776$) sebep olmakta ve bu da WOM'u olumlu yönde etkilemektedir ($b=0, 296$). Sadakat aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde satın alma niyetinin WOM üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=0,589$) yine anlamlı olmakta ancak başlangıç modeline kıyasla

azalmaktadır ($c=0,819$). Bu yüzden sadakatin kısmi aracılık etkisi bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda H_8 hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 3 Aracılık Etkisi Analiz Sonucu

5. SONUÇ

Hızla değişen teknolojik çağ, pazarlama alanını da değişimlere zorlamaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte markalar 2010'lu yıllardan itibaren sosyal medya ünlüleri, ya da kanaat önderleri olarak nitelendirilen ve takipçileri olan hedef kitleleri ile samimi, doğal ve inandırıcı iletişim kurabilen etkileyicilere odaklanmışlardır. Bu durum günümüzde de devam etmekte olan etkileyici pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu sayede marka bilinirliği, ürün tutundurma faaliyetleri, satın alma davranışlarını şekillendirmede etkileyici pazarlaması giderek büyüyen e-ticaret sektörünün önemli bir ayağı haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin tüm hızıyla devam ettiği günümüzde, CGI teknolojisi ile beraber gerçek ve dijital dünya kavramları hem sektörde, hem de akademide ilgi odağı olmaya başlamıştır. Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların daha çok evde vakit geçirmesi, online alışverişe daha meyilli hale gelmeleri, metaverse olarak tanımlanan bu dijital evrenin hızlıca insan hayatına adapte edilmesi için bir fırsat olarak görülebilir. Metaverse'de artırılmış ve sanal gerçeklik (AR ve VR) ekipmanları ile tıpkı günümüz dünyasındaki gibi mağazalar, caddeler, sinema salonları, kısacası dünyanın bir dijital kopyası yaratılmaya başlanmıştır.

Sanal etkileyiciler metaverse'ün günümüzdeki ön temsilcileri olarak, Instagram hesapları üzerinden tıpkı gerçek etkileyiciler gibi hikâye ve gönderilerde kampanya ve ürün önerilerinden bahsettikleri, konum özelliğini aktif kullandıkları, hesap yönlendirmeleri yaptıkları, gönderiler altında etiketler (hashtag) kullandıkları, hikâye gönderisi üzerinden alışveriş sitesi linklerine davet ettikleri gözlenmektedir. Markalar ile iş birliği yaparak, gönderilerinde iş birliği adı altında reklam ve tanıtım yaptıkları görülmektedir. Ayrıca sanal etkileyicilerin profillerinde dijital varlıklar olduklarını açıkça belirten paylaşımlar ve ifadeler olmasına rağmen markalar ile etkileşim ve iş birliği içinde olmaları ve yüksek takipçi kitlesine sahip oldukları göz önüne alındığı durumda; markalar açısından sanal etkileyicilerin gerçek olup olmamasının önemli olmadığını, önemli olanın kitleleri üzerinde bıraktıkları etkinin olduğu ifade edilebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmada yakın gelecekte pazarlama faaliyetlerinde daha sık kullanılması ön görülen sanal etkileyici kavramı üzerinde durulmuştur. Oldukça yeni bir alan olan sanal etkileyiciler literatürde sıklıkla teknik olarak incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı

Türk tüketicilerinin sanal etkileyicilerden pazarlama bakış açısına göre ne derecede etkilendikleri, onların tavsiye ve önerilerinin ne derece satın alma davranışına dönüştüğünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda kurgulanan araştırma modelinde sanal etkileyicilere ek olarak, tüketicilerin hali hazırda takip ettikleri gerçek etkileyicinin/etkileyicilerin tavsiyelerinin kendileri için önemi ve kendi tercihlerine uygunluğu ile bu tavsiyeler sonucu denedikleri ürün ve hizmetin hedonik değeri ölçümlenmiştir. Ayrıca etkileyicinin mesaj güvenilirliği ve öneri güveni öncüllerinden oluşan, etkileyici güvenilirliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi de araştırmanın cevap aradığı konulardan biridir. Araştırmanın odaklandığı başka bir husus da satın alma davranışının sadakat ekseninin de ağızdan ağıza pazarlamaya olan olası etkisinin gözlenmesidir. Araştırmanın konusunu oluşturan tüm bu araştırma sorularının literatür için en önemli katkısı, henüz yeni bir konu olan sanal etkileyicilerin, işletmelerin ana amacı olan satın alma davranışı üzerindeki etkilerini anlamaktır. Literatürde yer alan güncel çalışmalar sanal etkileyici kavramının ne olduğu, gerçeklik algıları, sektördeki markaların elçileri oldukları gibi konularda küçük örneklem ile tasarlanmış, kalitatif ölçekte çalışmalardır. Bu çalışmada ise kurgulanan araştırma modelinin daha geniş bir örneklem ile kantitatif analizi yapılmıştır.

Çalışmanın kapsamındaki Türk tüketicilerin demografik yapısı incelendiğinde katılımcıların %60,8'inin kadın, %37,9'un erkek olduğu görülmüştür. Ayrıca etkileyici takip edenlerin çoğunluğunun kadın katılımcılardan oluştuğu saptanmıştır. Bu bulgular literatür tarafından da desteklenmektedir, Hazari vd. (2023) ve Veriman vd. (2017) çalışmalarında erkek Instagram kullanıcıların kadınlara göre hem daha az olduğunu, hem de daha az etkileyici takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma hipotezlerinin bir kısmı desteklenirken, bazıları desteklenmemiş olup bunların nedenleri literatürle kıyaslamalı olarak incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, literatür ile paralel olarak hedonik motivasyonun satın alma niyetini güçlü düzeyde etkilediği saptanmıştır (Fülöp vd., 2023; To vd., 2007; Santo ve Marques, 2022). Zaten hedonik alışveriş motivasyonunun planlanmamış satın alma kararları üzerinde faydacı motivasyona göre daha büyük bir etki gösterdiği belirtilmiştir (Babin vd., 1994). Araştırmanın bir başka bulgusuna göre etkileyici tavsiyelerinin önemini, takipçinin tercihlerine uygunluğunu ifade eden, algılanan alaka düzeyi kavramı satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir. Bu bulgu da Alalwan (2018) ve Shareef vd. (2017)'in çalışmalarını desteklemektedir.

Etkileyicilerin verdikleri mesajların ve önerilerin güvenilir olması etkileyici güvenilirliğini pozitif yönde etkilemektedir. Buradan hareketle Türk tüketicilerine hitap eden etkileyicilerin tutarlı, ikna edici, dürüst, özgün olması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Aksi durumda takipçiler kendilerinin önemsenmediğini, etkileyicinin bu konuda uzman olmadığını düşünme eğiliminde olabilirler. Ancak araştırmanın bir diğer iddiası olan etkileyici güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Benzer sonuçlar içeren çalışmalar literatürde mevcuttur (Lee ve Kim, 2020). Bunun olası nedeni tüketicilerin günümüzde çok fazla ürün ve hizmete maruz kalması olabilir.

Araştırmanın başka bir bulgusu da satın alma niyetinin hem sadakat, hem de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğudur. Ayrıca aracılık analizi sonucunda satın alma niyetinin artması, sadakatin de artmasına sebep olmakta ve bu da ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde de bu üç kavramın birbirleri ile yüksek derecede ilişkili olduğu görülmektedir (Carpenter ve Fairhurst, 2005; Tanprajna ve Ellyawati, 2020).

Bu çalışmanın ana unsurlarından biri olan sanal etkileyiciler özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Başka bir ifade ile sanal etkileyicilerin benzerlik, çekicilik ve uzmanlık özellikleri satın alma niyetini etkilememektedir. Zaten literatürde de sanal etkileyiciler konusu gerçeklik algısı, etkileşim ve marka elçisi kavramları üzerinden incelenen kalitatif çalışmalar mevcuttur (Andersson ve Sobek, 2020; Audrezet ve Koles, 2023; Brito Silva vd., 2022). Araştırmanın literatüre katkısı, Türk tüketiciler özelinde sanal etkileyicilerin satın alma davranışını oluşturmadığına gözlenmesidir. Araştırmacıların sanal etkileyicileri kendilerinin kurguladıkları video aracılığıyla tüketicilere tanıtp görüş ve tercihlerini lmledikleri bu çalışma, bu alanda bir başlangıç temeli oluşturmuştur.

Sanal etkileyicilerin sosyal medyada daha görünür olmasının, daha fazla insanların hayatına girmesinin ve marka işbirliklerinin artması önümüzdeki yıllarda bu durumu değiştirebilir. Bu durum gerçekleştiğinde kavram pazarlamanın farklı odak noktaları ile de incelenip konu hakkında detaylı çıkarımlar elde edilebilir. Henüz çok yeni bir kavram olduğu için işletmeler sanal etkileyici kullanma konusunda daha dikkatli davranmalıdırlar. Başka bir perspektiften bakıldığında da; sanal ve gerçek dünyanın karışımı olan sanal etkileyiciler, öngörülemezlik ve belirsizlikten diğer kuşaklara kıyasla daha çok hoşlanan Z kuşağının ilgisini çekmektedir. Gelecekte teknolojinin daha da gelişmesi ile birlikte metaverse içinde satın almayı tetikleyici unsurların artacağı düşünülebilir. Dijital dünyadaki gelişmelerin ve değişimlerin hızla yayıldığı göz önünde bulundurulduğunda sanal etkileyicilerin gelişiminin henüz çok yeni olmasından kaynaklı, pazarlama sektörü başta olmak üzere diğer sektörlerde de önemli değişimlere yol açacağı düşünülebilir. Bu konudaki önemli örneklerden biri de yakın zamanda Apple markasının tanıttığı üç boyutlu bir ara yüze sahip, sanal uygulamaların ve medyanın gerçek dünya ortamına entegre edildiği artırılmış gerçeklik gözlüğü Apple Vision Pro'dur.

Tüm teorik ve pratik katkılarına rağmen, araştırmanın bazı kısıtlamaları söz konusudur. Öncelikle alışma İstanbul'da yaşayan ve ğrenci olan Türk tüketicileri için kurgulanmış olup, daha geniş ve kapsayıcı bir örneklem ile çalışılabilir. Ayrıca araştırmanın odak noktası olan sanal etkileyiciler henüz yeni bir kavram olmasından dolayı, katılımcıların bilgisi ve alışkanlıkları sınırlıdır. Bunun yanında çalışma sadece Instagram uygulamasına odaklanmış olup, başka çalışmalarda TikTok, Youtube gibi diğer sosyal medya ağlarındaki sanal etkileyicileri de dahil edilebilir. Çalışmanın rneklem seçilim tekniği de bir kısıtlama olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Zaman ve maliyet açısından avantajlı olan rassal olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Gelecek alışmalar tüm bu kısıtlar göz önünde bulundurulurken kurgulanabilir.

KAYNAKLAR

- Alalwan A.A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77
- Anderson, EW, Fornell, C., & Lehmann, DR. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andersson, V., & Sobek, T. (2020). Virtual avatars, virtual influencers & authenticity. Master's Thesis. University of Gotenburg.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.

- Arajji, R.Y., Lang, K.R. (2008). Avatar Business Value Analysis: A Method for the Evaluation of Business Value Creation in Virtual a Commerce. *Journal of Economic Commerce Research*, 9(3), 207-218.
- Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In *The Palgrave handbook of Interactive Marketing* (pp. 353-376). Cham: Springer International Publishing.
- Ay, H. (2021). Pazarlama İletişimi Sürecinde Sanal Influencer Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babin, B.J., William, R.D., & Mitch, G. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Ball, D. , Coelho, P.S. & Vilares, M.J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Beltramini, R. F., & Evans, K. R. (1985). Perceived Believability of Research Results Information in Advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-31.
- Brito Silva, M. J., de Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & de Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130.
- Cagnina M.R., Pauluzzo, R., Poian, M. (2010). Values, Beliefs, Artifacts and Avatars: Cultural Issues Mediated by Virtual Worlds. *Networking and Electronic Commerce Research Conference*, 1-21
- Carpenter, J., Fairhurst, A. (2005). Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5,: 110–36.
- Chen, M. Y. & Teng, C.I. (2013). A Comprehensive Model of the Effects of Online Store Image on Purchase Intention in an E-commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, 13, 1-23.
- Cheng, R., Wu, N., Chen, S., & Han, B. (2022). Will metaverse be nextg internet? vision, hype, and reality. *IEEE Network*, 36(5), 197-204.
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: the Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs Versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Donmaz, A. (2014). E-perakendecilik hizmet kalitesi belirleyicilerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının rolü. *TC Haliç Üniversitesi, İstanbul*.
- Elitaş, T. (2014). Televizyon Haberlerinin Anlatı Formunun Kurulmasında Özel Efektler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fülöp, M. T., Topor, D. I., Căpuşneanu, S., Ionescu, C. A., & Akram, U. (2023). Utilitarian and Hedonic Motivation in E-Commerce Online Purchasing Intentions. *Eastern European Economics*, 1-23.

Gitomer, J. (1998). Customer Satisfaction is Worthless: Customer Loyalty is Priceless. Austin, TX: Bard Press.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Gökalan, B. (2009). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.: Ankara Üniversitesi.*

Gräve, J. F. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society (p. 36). ACM.*

Grider, D. (2021). "The Metaverse: Web 3.0 Virtual Cloud Economics." *Grayscale Research*. Erişim tarihi: 11.05.2023 https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf

Güleç Yalçın, F. (2019). "Influencer Marketing'in Sanal Yolculuğu". Digitalage. Erişim tarihi: 20.05.2023 <https://digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/>

Hapák, Palo. (2018). "Influencer Marketing: Značky Tvoría Virtuálnych Influencerov". Eriřim tarihi: 23.05.2023 <https://marketeris.sk/clanok/influencer-marketing-znacky-tvoría-virtualnych-influencerov>

Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534.

Heskett, J., Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–112.

Joseph, W.B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-sided Context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34–42.

Kelman, H.C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57, 1-26.

Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294.

Kugler, L. (2023). "Virtual Influencers in the Real World". Communications of the ACM. Erişim tarihi: 16.05.2023 <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3579635>

Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Mediakix (2019). "Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks". Erişim tarihi:16.05.2023 <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industrystatistics-survey-benchmarks/>
- Nolan, H. (2018). "Brands Are Creating Virtual Influencers, Which Could Make the Kardashians a Thing of the Past." Erişim tarihi:23.05.2023 <https://www.adweek.com/brand-marketing/brands-are-creating-virtual-influencers-which-could-make-the-kardashians-a-thing-of-the-past/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Oralhan, B., Sargın, S., & Topcu, T. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 17(1), 111-137.
- Phillips, S. (2018). "Exploring Mixed Race Identity in CGI Influencers". Dazed Digital. Erişim tarihi: 16.05.2023. <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/41436/1/mixedrace-identity-cgi-influencers-lil-miquela/>
- Pladson, K. (2021). "What or the Metaverse?" DW. Erişim tarihi: 11.05.2023. <https://www.dw.com/tr/nedir-bu-metaverse/a-59609436>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71.
- Sarıgöl, E. (2018). "Yeni Nesil Influencer'lar: Sanal Fenomenler". Creatorden. Erişim tarihi:16.05.2023. <https://creatorden.com/yeni-nesil-influencerlar-sanal-fenomenler/>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, American Management Association: New York.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sun, T., Seounmi, Y., Guohua W., & Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of e-referral and e-wom on purchase intention: An empirical study in Indonesia. 11th International Conference on Modern Research in Management, Economics & Accounting, Oxford: UK.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.

Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.

Woodside, A. G. & Deloizer, M. W. (1976). Effect of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. *Journal of Advertising*, 5(4),10-23.

Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Zhu, Y.Q. & Chang, J. H. (2016). The Key Role of Relevance in Personalized Advertisement: Examining Its Impact on Perceptions of Privacy Invasion, Self-awareness, and Continuous Use Intentions. *Computers in Human Behavior* 65,442-447.

Zuckerberg, Mark. 2021. "Founder's Letter, 2021." Erişim tarihi: 11.05.2023. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>



EGE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

EGE STRATEGIC
RESEARCH
JOURNAL



TARİHÖNCESİ DÖNEMDE SAYI TAŞLARI

TOKENS IN THE PREHISTORIC PERIOD

Doğa YEŞİLBAŞ*

Öz

Neolitik Dönem buluntularından biri olan “Sayı taşları”, oldukça uzun bir zamandır arkeoloji literatüründe gerek işlev gerekse tanımı açısından tartışmalı bir buluntu grubu olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu buluntular yaklaşık olarak Neolitik Dönem’de MÖ 10 binlerden Asur Devleti’nde MÖ. 1. binyıla kadar oldukça uzun bir süre boyunca kullanım görmüş ve ilk olarak Bereketli Hilal bölgesi olmak üzere, çok sayıda yerleşimde tespit edilmiştir. Kilden yapılmış bu küçük boyutlu nesnelere, birçok farklı biçimde, bezemeli / bezemesiz hazırlanmıştır. Sayı taşları bu denli sık görülmesine rağmen literatürde sınırlı sayıda yayın ve öneri mevcuttur. Yakındoğu, Anadolu ve Balkanlara kadar uzanan geniş bir coğrafi alanda tespit edilmiştir. Batı Anadolu coğrafyasında da farklı yönlerden değerlendirilebilecek Neolitik Dönem’e ait kil “sayı taşları” ortaya çıkarılmıştır. Tarih Öncesi Dönemde Sayı Taşları başlıklı bu makalede, söz konusu buluntu grubunun işlevlerine dair arkeolojik veriler sunulacaktır. Buna ek olarak tipoloji ve yayılım alanlarına değinilecektir ve halihazırda literatürde üzerine birçok tartışmanın mevcut olduğu buluntu grubu güncel veriler ve güncel yöntemler üzerinden tekrar değerlendirilecektir. Neolitik Dönem’den itibaren sıkça görülen bu buluntuların tanımı ve işlevine yönelik literatürde yer alan öneriler ve var olan problemler üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Neolitik Dönem, Anadolu, Yakındoğu, Sayı Taşları

Abstract

"Tokens", one of the Neolithic finds, have been a controversial group of artefacts in the archaeological literature for a long time, both in terms of function and definition. These artefacts were in use for a long period of time, from approximately 10,000 BC in the Neolithic Period to the 1st millennium BC in the Assyrian Empire, and were found in many settlements, primarily in the Fertile Crescent. These small objects made of clay were prepared in many different forms, with or without decoration. Although number stones are so common, there are only a limited number of publications and proposals in the literature. It has been found in a wide geographical area extending to the Near East, Anatolia and the Balkans. Clay "tokens" belonging to the Neolithic Period, which can be evaluated from different perspectives, have also been unearthed in Western Anatolia. In this article titled Tokens in the Prehistoric Period, archaeological data on the functions of this group of finds will be presented. In addition to this, the typology and distribution areas will be discussed and the group of finds, on which there are already many discussions in the literature, will be re-evaluated based on current data and current methods. Suggestions and existing problems in the literature regarding the definition and function of these finds, which have been frequently seen since the Neolithic Period, will be emphasised.

Keywords: Neolithic Period, Anatolia, Near Eastern, Tokens

GİRİŞ

Bu makalenin konusunu oluşturan ve sayı taşları (token) olarak tanımlanan buluntular özellikle tarihöncesi süreçte birçok yerleşimde çokça rastlanan bir buluntu grubu olarak dikkati çekmektedir. Öte yandan söz konusu buluntular üzerinde yapılan çalışmalarda hâlihazırda birçok terminolojik sorunun yanı sıra işlevlerine ilişkin de bir anlam karmaşası bulunmaktadır. Bu karmaşanın temelinde tipolojik ve arkeolojik bağlamı birbirinden çok farklı örneklerin aynı buluntu grubu altında değerlendirilmesi sorunu yer almaktadır. Tanım karmaşasına dikkat çekmeyi amaçlayan bu makalede ilk olarak söz konusu buluntu topluluklarına ilişkin genel tartışmalar sunulacak olup sonrasında yöntemsel sorunsallara ilişkin genel bir perspektif sunulacaktır.

2. TİPOLOJİ, YAYILIM ALANI VE KRONOLOJİ

Bu makalede Türkçe çevirilerde farklı tanımlarla rastladığımız buluntu grubu hakkında Türkçe’de ayrıca kullanılan sayaç gibi adlamalardan “sayı taşı” tanımını kullanmış olsak da literatürde bu buluntular en çok “token” (Türkçe çeviride: *simge, jeton, işaret, belirteç*) olarak bilinmektedir. Birçok farklı tanımla anılan buluntu grubu; kilden yapılmış (taş örnekleri de vardır), genellikle bezemesiz (sade), konik biçimli, disk, oval, küre ve silindir gibi biçimlerde olup geç dönemlerde ise farklı boyut ve şekillerde yapılarak daha karmaşık bir tipoloji sunmaktadır (Schmandt Besserat’ın tipolojik sınıflandırması şu şekildedir: “*cones, spheres, disks, cylinders, tetrahedrons, ovoids, rectangles, triangles, biconoids, paraboloids, bent coils, ovals, vessels, tools, animals and miscellaneous.*”) (Schmandt Besserat 1992(a): 13-14). Denise Schmandt-Besserat, söz konusu buluntu grubunun tipolojisine değinerek ilk örneklerin sade, standart tipte, benzer olduğunu söyler ve bunları sade tokenler (*plain tokens*) olarak tanımlar (Schmandt-Besserat, 1992(a): 6). Schmandt- Besserat bu nesnelerin 5500 yıllık bir süreçte şekil olarak bir değişime uğramadığını özellikle belirtir: “*Sade belirteçler’ konusunda dikkat çekici olan şey, 5.500 yıllık ömürleri boyunca aynı kalmalarıdır*” (Schmandt- Besserat, 2019: 13). MÖ 4. Binyıl (yak. MÖ 3500) itibariyle ise tipolojik çeşitliliğin arttığını ve daha farklı biçimde örneklerin yapıldığını söyler. Bu buluntuları ise “karmaşık tokenler” (*complex tokens*) olarak tanımlar. Bu karmaşık tokenlerin başlangıçta 16 farklı tip (bikonik, paraboloid, eşkenar dörtgen vb. desenli ve dahası) ile temsil edildiğini belirtir (Schmandt- Besserat, 2019: 13; 1992(a): 13). Genel olarak belli bir standart belirlenerek, küçük boyutlarda (yak.1-3 cm) üretildiği görülen buluntu grubu (Schmandt-Besserat, 1992 (a): 14) hakkında bu denli sık görülmesine rağmen, literatürde sınırlı sayıda yayın mevcuttur.

Yayımlı alanına baktığımızda, buluntu grubuna dair ilk örneklerin Bereketli Hilal bölgesi ve çevresinde, Tell Aswad, Tell Mureybet, Cheikh Hassan, Tepe Asiab ve Ganj Dareh gibi yerleşimlerde tespit edildiği görülür (Schmandt-Besserat, 1982: 873). Birçok farklı coğrafi alan içerisinde; Yukarı Mezopotamya, Anadolu, Zagros ve Levant’ta, Halaf kültürüne sahip yerleşimler ile Balkanlarda çok sayıda ele geçmiştir (Schmandt-Besserat, 1977; Budja, 1998; 2003; Kodaş vd., 2020; Akkermans vd., 2012; Bennison-Chapman, 2014). Anadolu’da Neolitik Dönem’de Çatalhöyük, Boncuklu Höyük, Boncuklu Tarla, Akarçay Tepe, Mezraa-Teleilat, Gritille, Köşk Höyük, Çayönü, Aşıklı Höyük, Süberde, Can Hasan I, Demirköy, Gusir Höyük, Hacı Firuz Tepe, Hakemi Use gibi yerleşimlerde de tespit edilmiştir (Bennison-Chapman, 2019: Fig. 1; Bennison-Chapman, 2014: Table 5.2, Table A.H-2; Bozbay, 2009: 113-114; Esin,

1994:87; Kodaş vd., 2020; Şeker, 2021; Tekin, 2019: 282). Batı Anadolu coğrafyasında ise bu konu hakkında Ulucak (Derin ve ilingiroğlu, 2002:189) ve Hycek (Duru, 2008: Res. 212; Bennison-Chapman, 2014) yerleşimleriyle beraber son yıllarda da Ekşi Höyük yerleşiminde yapılan kazılarda yaklaşık olarak M 7. Binyıl sonlarına tarihlenen tabakalarda, toplamda sayısı yüzü aşan kil ve nadiren taş örnekler (konik, küresel ve disk biçimli) tespit edilmiştir (Dedeoğlu vd., 2019: 8; Dedeoğlu vd., 2023: 7-19). Burada (Ekşi Höyük) konik biçimli örnekler sayıca baskındır.

Söz konusu nesnelerin Schmandt-Besserat tarafından tarihlendirilmesinde Mureybet ve Jarmo yerleşimleri tespit edildiği en eski yerleşimlerden ikisidir ve yaklaşık Mö 9000 yıllarına işaret eder (Schmandt-Besserat, 2019: 1-15; 1977:19). Zamanla yapılan arkeolojik kazı ve çalışmalar ile bu nesnelerin M 10 binler ile M 4 binler (M 3500) ve sonrasında da kısa süre kullanıldığı anlaşılmıştır. Ancak bu durum 2014 yılında yayınlanan verilere göre değişmiştir: Diyarbakır’da yer alan Asur Dönemi yerleşimlerinden Ziyaret Tepe yerleşiminde tespit edilen buluntular daha geç bir döneme, M 1. binyıla tarihlidir (Mac Ginnis, 2014).

3. ARAşTIRMA TARİHÇESİ VE ÖNERİLER

Buluntu grubu hakkında ilk çalışmalar, 1950 yıllarında yapılmış olup (Bkz. Morales, V. B., (1958) *Jarmo Figurines and Clay Objects.*) 1977 ve sonrasında (zellikle 1992 yılında: *Before Writing Vol. 1&2*) Schmandt-Basserat’ın yapmış olduğu çalışmalar; söz konusu buluntu grubunun en yaygın tanımlarını aldığı referans çalışmalar olarak bilinmektedir (Schmandt-Besserat, 1977; 1978; 1982; 1986; 1992 (a,b); 1996; 2007; 2009; 2014; 2019). Schmandt-Besserat’ın çalışmaları sürerken 2000’ler öncesi ve sonrasında Balkanlar ve Anadolu-Yakındoğu rnekleri üzerine yapılan, farklı bakış açıları da sunan çalışmalar literatürde yerini almıştır. Özellikle son yıllarda farklı metot ve öneriler benimsenmiştir (Bennison-Chapman, 2014; 2016; 2018; 2019; Bennison-Chapman ve Hager, 2018; Niemi, 2019; Palka, 2020; Budja, 2003). Ancak bu buluntu grubunun araştırılmasında nc çalışmalar daha erkene tarihlenmektedir.

İlk olarak Leo Oppenheim, M 2. binyıla ait Nuzi tabletini (Şekil 1) incelemiş ve bu tabletin ticareti gösteren bir belge niteliğinde olduğunu önermiştir. Bu tabletteki “*bu yumurta biçimli tabletin içi boştur ve bulunduğunda 48 kk taş içerir*” yazan metin ile No 311 adlı metinde yazan hayvan listesindeki toplam 48 adet hayvanı birbiriyle ilişkilendirerek, iki metnin birbiriyle ilişkisi üzerinden açıklayıcı bir bağ kurmuştur. Bu yumurta biçimli tabletin içerisindeki kk taşların malları temsil ettiğini düşündürmüş ve sevkiyat-mal alım satımı-ticaret gibi kavramlar ile ilişkilendirmiştir. Bu çalışmanın ardından Pierre Amiet; benzer bir mantıkla ilerlemiştir. Oppenheim’in öneri ve incelediği tablettten yola çıkarak; yazının bulunmasından önceye, M 4. binyıla tarihlenen bir “bulla” niteliğindeki nesneyi (Schmandt Besserat tarafından bu nesnelere bir çeşit zarf olarak tanımlanır ve içi boş (*hollow*) ya da içi “token” olarak adlandırılan nesnelere dolu olabilir. Aynı zamanda “*solid bullae*” olarak adlandırılan ve bazı durumlarda üzerinde baskı izi olan bu tür nesnelerin kilden yapıldığını, tokenleri bir arada tutmak ve arşivlemek/saklamak için bir araç olarak kullanıldığını belirtmektedir. “Token” olarak adlandırılan bu tür nesnelerin bullaların içinde muhafaza edilebildiği gibi aynı zamanda ip ile bağlanan bir yöntem ile de kullanılmış olabileceğini belirtir (Grsel 1, 2 ve 7)(Schmandt-Besserat, 1992: 109-110.) inceleyerek bu nesnenin yine benzer

amaçlara hizmet etmiş olabileceğini; mal sevkiyatı sırasında kullanıldığını, üzerindeki baskı izlerinin ise içerisine yerleştirilen nesnelere birer göstergesi olduğunu önermiştir (Amiet 1966, 20-22). Bu baskıların da yine nesnelere kendisiyle yapılmış olduğunu belirtmiştir (Oppenheim, 1959: 121-128; Schmandt Besserat, 1978: 52-59).

Schmandt-Besserat, Yakındoğu’da tespit edilen binlerce nesne üzerinde çalışmış, söz konusu nesnelere kullanımına dair tarihlemeyi Neolitik Dönem’den başlatmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda bu nesnelere “token” olarak adlandırmıştır. Araştırmacının büyük oranda tipolojik benzerlik ağırlıklı ve araştırma döneminin yaklaşımı üzerinden karşılaştırmaya dayalı metodlar ile yapmış olduğu çalışmaları ile önerileri günümüzde yöntem ve metodoloji eksiklikleri nedeniyle hala tartışmalara sebep olsa da en yaygın bilinen önerilerdir (Schmandt-Besserat, 1992 (a,b)). Schmandt- Besserat; Neolitik Dönem’in ortaya çıkmasıyla Neolitik toplumlarda gelişen ve dönemin getirdiği tarım, artı ürün gibi kavramlarla örtüştürdüğü önerisinde, bu nesnelere ticaret, kayıt tutma, büyük boyutlu hayvanları soyutlayarak sayabilme, hesaplama gibi işlevleri olduğuna dair fikirler sunmuştur. Ona göre, her bir form, bir malı ya da miktarı temsil etmekteydi ve ilk olarak (Neolitik Dönem) mal miktarı ve ihtiyacın görece azlığı nedeniyle az tipte yapılar zamanla ticaretin artması, farklı malların ortaya çıkması gibi değişkenler ile farklı şekillerde de yapılmıştı. Schmandt-Besserat, bu görüşüne ek olarak söz konusu buluntuların tipolojik benzerliğine dikkat çektiği bir çalışmada, 12 ana kategoride; 52 token tipinin, erken Sümer çivi yazısı ile yani piktografi ile benzerliğine dikkat çekmiştir. Olası işlevleri ve tipolojisi nedeniyle, geçmiş önerilerle de bağ kurarak buluntu grubunun aynı zamanda yazının öncülleri olabileceğini önermiştir ki bu, yazının evrimine doğrudan bağ kurulan bir öneridir. Bu öneriye göre; tokenlerde süregelen tipolojik çeşitlilik ile birlikte bu nesnelere piktografi ve sonrasında çivi yazısına dönüşmesi gerçekleşmiştir (Schmandt-Besserat, 1977: 1; 1978: 50-59; 1992(a)) (Şekil 5).

Tokenler hakkında yapılan çalışmalar ardından, bu çalışmalara farklı araştırmacıların da çalışma ve görüşleri eklenmiştir. Stephen J. Lieberman, Schmandt-Besserat’ın 1977 ve sonrasında yaptığı çalışmalarını eksik yaklaşım ve arkeolojik kanıt eksikliği nedeniyle eleştirmiş ve “tokenler, yazının öncülü” önerisine katılmamış; konik ve küre olan nesnelere için hesaplama işlevine işaret eden “calculi” terimini kullanarak (Sümerce’de metinlerde geçen “*imma*” yani “*clay calculus/clay stones*” kelimelerinden hareketle bu terimi kullanmıştır) onları yine bullaların içinde yer alan nesnelere baskı şeklinde gösterildiği ve bir mal veya sayıyı temsil ettiği fikriyle örtüştürmüştür (Lieberman, 1980: 339-341). Reviel Netz ise Antik Yunanistan sayma ve muhasebe alanında yaptığı incelemesinde bu nesnelere sayaç (*counters*) olarak söz etmektedir ve bir “abaküs” benzeri sayma işlevi görmüş olabileceğine işaret etmiştir (Netz, 2002: 344).

Konu hakkında eksik metodolojik yaklaşımlar göz önünde bulundurularak Anadolu ve Yakındoğu’daki söz konusu nesnelere detaylıca incelenmiştir (Bennison Chapman 2014). Bu buluntuların her yerleşimde tek bir işleve sahip olmayabileceği ve aynı zamanda birbirinden farklı tipolojiye sahip olan buluntuların da tek bir işleve sahip olmayabileceği önerilmiştir. Dolayısıyla literatürde “token” olarak adlandırılan bu nesnelere tek bir tanım almasının hatalı olabileceği belirtilmiştir. Buluntuların tipolojisi dışında geniş çapta kontekt ve arkeolojik bağlamının da değerlendirilerek yorumlanması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla her ne kadar buluntunun kontekt açısından bağlamına dair veri içerse de büyük oranda tipoloji ve piktografi ile benzerliğe dayalı yapılan “token” önerisinin (Schmandt- Besserat, 1977; 1978;

1992(a,b)) günümüz verileriyle eksik bir çalışma olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak baktığımızda burada detaylı incelemelerle de buluntu grubu hakkında tek bir öneri sunulmamıştır (Bennison-Chapman, 2014).

Buluntuların kontekstinin detaylıca ele alınmasıyla da bu nesnelerin Schmandt-Besserat'ın görüşünde olduğu gibi tek bir işlevi olmadığı ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda, mezar ya da bulunduğu alanda biriktirilme gibi kontekst verileri üzerinden değişen anlamına göre yorumlamanın önemini vurgulayan çalışma ile buluntuların kapsamlı bir kontekst analizi yapılmıştır (Niemi, 2019).

Buluntular hakkında bir başka öneri ise, bu tür buluntuların, insanlar tarafından oldukça uzun bir süreç boyunca kilin dini-inançsal yönden kullanımı ve ona atfedilen bu değerden hareketle; özellikle Yakındoğu tapınaklarında ritüel amaçlı adak ya da yine ritüel amaçlı hesaplamalar ile ilişkili kullanılmış olabileceğine dikkat çekmektedir (Palka, 2020: 420).

4. ÜRETİMDE YAŞ VE CİNSİYET DAĞILIMI HAKKINDA ÇALIŞMALAR

Buluntu grubunun anlaşılabilmesi açısından, bir diğer yöntem de modern çalışmalarda ivme kazanan parmak izi analizleri (*paleodermatoglyphics*)'dir (Králık ve Novotný, 2003: 5-30)). Parmak izi analizleriyle yař, cinsiyet tahminleri yapılabilmektedir ki bu da bize bir nesneyi "kim üretti?" sorusunun cevabına ulaşılabilmesi açısından farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu, günümüz arkeolojik yöntem ve metotlarında, verilerin bilgiye dönüşmesi açısından katkı sunan önemli yöntemsel yaklaşımlardandır. Bu makalede buluntu grubunu kimlerin üretmiş olacağına dair veriler, Aysel Arslan doktora tez çalışması kapsamında yapmış olduğu parmak izi analizlerinden ve Lucy Bennison-Chapman'ın parmak izi analizleri içeren çalışmasından alınmıştır (Arslan, 2022; Bennison-Chapman ve Hager, 2018.). Barcın ve Ekři Höyük yerleşimlerinde bu makalenin konusunu oluşturan nesnelerin üzerinde tespit edilen parmak izleri üzerinden, buluntu grubunun kimler tarafından yapıldığına dair veri üretilmiştir. Bu verilere bakıldığında; 6-10 yař, 10-15 yař kadın ve erkekler ile yetişkin kadınların söz konusu buluntu grubunun üretiminde rol oynadığı görülmektedir. Ekři Höyük toplumunda yetişkin erkeklerin bu üretimde yer almasına karşın Barcın Höyük toplumunda yetişkin erkeklerin bu buluntuların üretimini yaptığına dair bir parmak izi tespit edilememiştir (Arslan, 2022: 123-124, 145-149, 255-258. Table 11.5- Table 11.10, 295-297. Table 11.33- Table 11.38). Buluntu grubunun yapımı kolay, basit formlu olduğu için muhtemelen komplike olmayan bir üretim süreci olduğundan çocuklar (6-10 yař, her iki cinsiyette) dahi üretimde yer almaktaydı. Boncuklu Höyük'te küçük geometrik kil nesnelere üzerine yapılan parmak izi analizlerinde (disk, oval, küre, konik, silindir ve diğer şekillerde) ise, bu nesnelerin üretiminde daha yoğun olarak yetişkin kadınların rol aldığı belirtilmiştir. Disk, oval, küre biçimindeki nesnelere aynı zamanda yetişkin erkeklerin de üretimde rol oynadığı anlaşılmıştır. Çocuklara dair parmak izi analizi verisi ise yalnızca küre biçimli olan nesnelere tespit edilmiştir (Bennison-Chapman ve Hager, 2018: 8-11, Figure 10, Table 5).

5. LİTERATÜRDE TERMİNOLOJİK PROBLEMLER

Farklı tipolojik buluntuların bir arada tanımlandığı "token" tanımı dışında buluntular literatürde *labret*, *kil nesne*, *oyun nesnesi*, *ritüel objesi* ve daha birçok farklı tanım ve işlev ile ilişkilendirilmektedir (Schmandt-Besserat, 1992 (a,b); Bennison-Chapman, 2014; Kodaş vd.,

2020; Akkermans vd., 2012; Palka, 2020). Metodolojik yaklaşımların eksikliği, az sayıda çalışma yapılması gibi faktörler buna sebebiyet vermektedir. Literatürde var olan tanım karmaşasının sebeplerinden biri de buluntuların tüm coğrafi ve kültürel bölgelerde genellikle aynı tanımla (token) incelenmesidir. Özellikle Anadolu ve Yakındoğu arasında karşılaştırma yaparsak; buluntu grubunun Mezopotamya örnekleri üzerinden yazı öncesi süreçle ilişkilendirilmesi orada bu işlev ile bağ kurulabilecek zarf (bulla), tablet gibi buluntuların varlığıyla ilgilidir. Ancak Anadolu'ya yazının MÖ 2. binyılda ticaret aracılığıyla Mezopotamya'dan geldiğini Kültepe Tabletleri'nden bilmekteyiz (Günbattı, 2012). Güneydoğu Anadolu'da Kalkolitik Dönem'e ait Hacı Nebi yerleşiminde içi "token" olarak adlandırılan buluntular ile dolu olarak tespit edilmiş "bulla", Anadolu'da bilinen net bir örnek olması açısından oldukça önemlidir (Stein ve Mısır, 1995: 124-125). Bu tip bulla Anadolu'da nadiren görülmüş olsa da genel olarak Anadolu ve özellikle Batı Anadolu'da yazı ile doğrudan bağ kurulabilecek tablet, bulla gibi bir buluntu da olmamasından dolayı bu buluntuların Batı Anadolu'da da aynı tanımla alması olasılıkla hatalıdır. "Token" olarak adlandırılan buluntular her ne kadar çoğu Neolitik yerleşimde bulunsun da her çağdaş bölgede aynı işlev ile yapıldığı ve kullanıldığı düşünülmemelidir (Örn. Günümüzde bir çivi ile bir çivi biçimli piercing'in tamamen farklı işlevlerde kullanılması). Bir diğer eksiklik ve öneri ise kontekst ve arkeolojik bağlam ile ilişkilidir. Söz konusu buluntu grubu yorumlanırken kontekstinin değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Nitekim Bennison Chapman ve Niemi gibi araştırmacılar da buluntu grubunun araştırılmasında bu yöntemin yeni metodlarla birlikte kullanılmasına ağırlık verilmesinin öneminden bahsetmektedir (Bennison-Chapman, 2014; Niemi, 2019).

Buluntunun bağlamı; yorumlanması, buluntunun mekânsal dağılımı, yoğunluğu, arkeolojik bağlamının değerlendirilmesi gibi analiz yöntemlerinin kullanılmasının buluntunun işlevine dair tanımına etkisi nedir? sorusuna birkaç yerleşim üzerinden örnek verebilmek mümkündür.

Günümüz Suriye sınırları içerisinde yer alan Tell Sabi Abyad yerleşiminde, yanmış yapı V6 olarak isimlendirilen 8 odalı bir yapı içerisindeki 4 odada tespit edilen 371 adet buluntudan 57'si "token" olarak tanımlanmıştır. Özellikle "3 No.lu oda" içerisinde zarf niteliği ile ilişkilendirilen bullalar da bulunmuştur. Bu yapı içerisindeki odalarda birçok buluntu dışında mühürler de saptanmıştır ve bunların birlikte kullanıldığı düşünülmüştür. Bu nesnelere aynı alanda tespit edilmesi, bu buluntuların birbirleriyle ve olası işlevler ile ilişkilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Eldeki tüm bu verilerle odanın bir depo olduğu ve buluntuların burada muhasebe, kayıt gibi işlevler için kullanılmış olabileceği düşünülmüştür. Aynı zamanda "token" olarak tanımlanmış olan bu buluntu grubu hakkında, Tell Sabi Abyad'da kontekst verisi ile farklı bir öneri üzerinde durulmuştur. Bu önerinin kaynağı hem yapının genel durumu hem de yapı içerisindeki verilerin sayma işlevi dışında farklı bir bağ kurulabilmesine olanak sağlamasından gelmektedir. Yapı içerisindeki 8 No.lu odada yan yatar pozisyonda, sırtı duvara yaslı duran, doğal biçimde ölüp, cesedi buraya yerleştirilmiş ve olasılıkla üstü toprak ile örtülmüş, elinde de topuz bulunan bir kadına ait iskelet tespit edilmiştir. Buna ek olarak V6 yapısının geçirdiği yangından yalnızca 8 No.lu oda etkilenmemiştir. Nitekim bu verilere bakıldığında "token" olarak ele alınan buluntuları da içeren, işlev bakımından ilginç ve farklı bir yorum ortaya çıkmaktadır (Akkermans vd., 2012: 307-324).

Tell Sabi Abyad örneğinde yanmış ve yanmamış alanlardaki buluntu bağlamı birlikte değerlendirildiğinde oldukça önemlidir. Söz konusu 8 odalı yapı içerisindeki sayıca çok

buluntunun farklı seviyelerde ele geçmesi ve diğer verilerle de burada bir mekan yakma ritüeli gerçekleştirilip bu buluntuların da bu sırada buraya atılmış olabileceğine dair bir öneri oluşmuştur. Token olarak adlandırılan bu nesnelerin de burada bulunması, bunların mekan yakma ile ilişkili bir çeşit ritüel objesi olarak kullanılmış da olabileceğine dair veri sunmaktadır (Akkermans vd., 2012: 307-324).

Boncuklu Tarla yerleşimi, tipoloji üzerinden yapılan değerlendirmelere karşı, kontekst verisinin buluntunun tanımına etkisini göstermesi açısından bir diğer örnektir. Burada Neolitik Dönem'e ait bir mezar konteksti içerisinde saptanan taştan ve benzer tipte örnekler iskeletlerin üzerinde/yakınında tespit edilmiş ve "labret" olarak tanımlanmıştır (Kodaş vd., 2020: 69-79). Aynı zamanda Balkanlarda ele geçen benzer tipte örnekler ise, genel olarak evlerde ve çöp çukurlarında tespit edilmiştir. Mezar kontekstine dair veri çok nadirdir. Balkanlarda bazen "labret" bazen "token" olarak tanımlanmıştır (Budja, 1998: 219-235; 2003: 115-130; Boroneant ve Mirea, 2020). Bu da literatürdeki terminolojik problemlerin bölgesel olsa dahi var olduğunu gösteren bir örnektir. Tüm bu örnekler, buluntu grubunun farklı tanım ve işlevler ile ilişkilendirilmesindeki neden-sonuç sürecini göstermektedir. Bu araştırmaların güncel veri ve metodlar ile daha kapsamlı ve daha fazla yapılmasıyla bu neden-sonuç sürecindeki farklı koşullar daha da anlam kazanabilir. Dolayısıyla buluntu grubunun neye göre tanımlandığı da ileri süreçte çok daha net bir tanım şablonu sunabilir.

6. SONUÇ

Buluntu grubu, her ne kadar genel çerçeveden bakıldığında literatürde "token" olarak anılsa da tanım ve işlevi adına bir tanım karmaşası olduğu açıktır. Genel biçimde çeşitli örneklerinin bir arada ve tek bir tanımda toplanarak incelendiği bir yaklaşım, buluntu grubunun işlev ve tanımına yönelik kesin bir öneride bulunulamamasına sebebiyet vermektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalardaki eğilim de bunun hatalı olabileceği yönündedir ve buluntu grubunun farklı amaçlarına, farklı perspektiflerde incelenmesinin sunabileceği katkılara dikkat çekilmektedir. Aynı zamanda, buluntuların Tell Sabi Abyad ve Boncuklu Höyük örneklerinde olduğu gibi farklı yerleşimlerde ve farklı kontekstlerde tespit edilmesi, arkeolojik bağlamını ve yorumlanmasını etkilemiş olmakla birlikte bu buluntuların tanımını da değiştirmektedir. Bu nedenle buluntuların incelenmesi ve araştırılması sırasında tipolojisi dışında kontekst verisinin de incelemesine ağırlık verilmesi oldukça önemlidir. Öte yandan, Mezopotamya kökenli "token" yani "sayı taşı" tanımının ve "yazının öncüsü" önerisinin; Anadolu (özellikle Batı Anadolu) ve diğer bölgeler için de kullanılması arkeolojik çerçevede eksiklikler ve sorunlar yaratmaktadır. Bu eksiklik ve sorunların giderilmesi açısından ağdaş toplumların farklı sosyal hafızaları olabileceği, dolayısıyla ağdaş olsa da birbirinden farklı toplumların bu tür buluntuları farklı işlevlerde kullanmış olabilecekleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Söz konusu buluntuların tipolojisi de birbirinden farklı olduğu için her bir tipolojinin ayrı ayrı araştırılması ve bu araştırma sırasında işlevinin sorgulanması gerekmektedir. Yeni veriler ışığında yapılacak araştırmalarda daha detaylı bir biçimde, tipoloji dışında kontekst ve arkeolojik bağlamının da göz önünde bulundurulduğu bir metodolojik yaklaşımla ilerlenmesi gerekmektedir. Bu metodolojik yaklaşım sırasında her bir tip buluntunun ayrı olarak ve yerleşim özelinde çalışılması buluntu grubunun anlaşılmasına ve literatürdeki problemlerin çözülmesine fayda sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akkermans, P., Bruning, M., Hammers, N., Huigens, H., Kruijer, L., Meens, A., ... & Visser, E. (2012). Burning down the house: the burnt building V6 at Late Neolithic Tell Sabi Abyad, Syria. *Analecta Praehistorica Leidensia*, 43, 307-324.
- Amiet, P. (1966). "Il y a 5000 ans les Elamites inventaient l'écriture", *Archeologia* 12, 20- 22.
- Arslan, A (2022) Shaping Clay, Transmitting Knowledge: Division of Labor in the 7th and 6 th Millennia in Western Anatolia. Doctoral Dissertation. Koç University.
- Arslan, A. (2023). Studying Fingerprints in Archaeology: Potentials and Limitations of Paleodermatoglyphics as an Archaeometric Method. *Turkish Journal of Archaeological Sciences*, (3), 1–16.
- Bennison-Chapman, L. E. (2014). *The Role and Function of "Tokens" and Sealing Practices in the Neolithic of the Near East: The question of early recording systems, symbolic storage, precursors to writing, gaming, or monitoring devices in the world's first villages*. The University of Liverpool (United Kingdom).
- Bennison-Chapman, L. E. (2016). Geometric Clay Objects from Çatalhöyük East. *Çatalhöyük 2015 Archive Report*, 172.
- Oppenheim, A. L. (1959). On an operational device in Mesopotamian bureaucracy. *Journal of Near Eastern Studies*, 18(2), 121-128.
- Bennison-Chapman, L. E. (2018). Clay objects as 'tokens'? Evidence for early counting and administration at Late Neolithic Tell Sabi Abyad, Mesopotamia. *Levant*, 50(3), 305-337.
- Bennison-Chapman, L. E., & Hager, L. D. (2018). Tracking the division of labour through handprints: Applying Reflectance Transformation Imaging (RTI) to clay'tokens' in Neolithic West Asia. *Journal of Archaeological Science*, 99, 112-123.
- Bennison-Chapman, L. E. (2019). Reconsidering 'tokens': the Neolithic origins of accounting or multifunctional, utilitarian tools?. *Cambridge Archaeological Journal*, 29(2), 233-259.
- Bennison-Chapman, L. E. (2019): Clay objects as 'tokens'? Evidence for early counting and administration at Late Neolithic Tell Sabi Abyad, Mesopotamia, *Levant*, DOI: 10.1080/00758914.2019.1658501
- Boroneant ve Mirea (2020). Clay Labrets Of The Early Neolithic A Study Case From Măgura Buduiasca (Romania). Beauty and the eye of the beholder: Personal adornments across the millennia. Romania.
- Bozbay, H. (2009). Neolitik Dönem Akarçay Tepe Yerleşmesinde Küçük Buluntular Işığında Zanaat Ürünleri.
- Budja, M. (1998). Clay tokens-accounting before writing in Eurasia. *Documenta praehistorica*, 25, 219-35.
- Budja, M. (2003). Seals, contracts and tokens in the Balkans Early Neolithic: where in the puzzle. *Documenta Praehistorica*, 30, 115-130.
- Dedeoğlu, F., Temür, B., Konakçı, E., & Ozan, A. (2019). Ekşi Höyük 2015-2019: Yukarı Menderes Havzası'nın Neolitik Dönemine İlişkin İlk Sonuçlar ve Gözlemler. *Arkeoloji Dergisi*.
- Dedeoğlu, F., Ozan, A., Konakçı, E., Temür, B., Boz, B., Milić, B., ... & Erdalkıran, M. (2023). Archaeological And Analytical Investigation Of A New Neolithic Site In Western Anatolia: Ekşi Höyük (Denizli, Turkey). *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*, 23(1).

- Duru, R. (2008). MÖ 8000'den MÖ 2000'e Burdur-Antalya Bölgesi'nin Altıbin Yılı, Antalya.
- Esin, U. (1994). 1992 Aşıklı Höyük (Kızılkaya-Aksaray) Kurtarma Kazısı. 15. Kazı Sonuçları Toplantısı C. 1 içinde (s.77-96). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Günbattı, C. (2012), Kültepe- Kaniş Anadolu'da İlk Yazı, İlk Belgeler, Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları No:89
- Kodaş, E., Çiftçi, Y., Kodaş, C. L., & Özkan, K. (2020). Boncuklu Tarla'da Ele Geçen Neolitik Çağ Kulak Tıkaçları, Küpeler Ve Düğmeler Üzerine Bazı Gözlemler: Tipoloji Ve İşlev. *Arkeoloji Dergisi*, (25), 69-79.
- Králík, M., Novotný, V. 2003. Epidermal Ridge Breadth: An Indicator of Age and Sex in Paleodermatoglyphics. *Variability and Evolution* 11(October), 5-30.
- Lieberman, S. J. (1980). Of Clay Pebbles, Hollow Clay Balls, and Writing: A Sumerian View. *American Journal of Archaeology*, 84(3), 339–358. <https://doi.org/10.2307/504711>
- Maiocchi, M. (2019). writing in early mesopotamia. *The Historical Interplay of, Technology, Cognition, and Environment*
- Netz, R. (2002). *Counter Culture: Towards a History of Greek Numeracy. History of Science*, 40(3), 321–352. doi:10.1177/007327530204000303
- Oppenheim, A. L. (1959). On an operational device in Mesopotamian bureaucracy. *Journal of Near Eastern Studies*, 18(2), 121-128
- Palka, J.W. (2020), Not Just Counters: Clay Tokens and Ritual Materiality in the Ancient Near East. *Journal of Archaeological Method and Theory* (2021) 28: 414-445.
- Schmandt-Besserat, D. (1977). An archaic recording system and the origin of writing. *Syro-Mesopotamian Studies*, 1.
- Schmandt-Besserat, D. (1978). The earliest precursor of writing. *Scientific American*, 238(6), 50-59.
- Schmandt-Besserat, D. (1982). The emergence of recording. *American anthropologist*, 84(4), 871-878.
- Schmandt-Besserat, D. (1992). *Before writing, vol. I: from counting to cuneiform* (Vol. 1). University of Texas press.
- Schmandt-Besserat, D. (2007). From tokens to writing: The pursuit of abstraction. *Bull. Georg. Natl. Acad. Sci. vol, 175(3)*.
- Schmandt-Besserat, D., & Erard, M. (2009). Origins and forms of writing. In *Handbook of research on writing* (pp. 7-26). Routledge.
- Schmandt-Besserat, D. (2014). The evolution of writing. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, 1-15.
- Schmandt-Besserat, D. (2019). The invention of tokens. *Tokens, culture, connections, communities*, 11-18.
- Şeker, F. (2021). “Neolitik çağdan erken tunç çağı sonuna kadar Anadolu'da Token olarak tanımlanan buluntular” Ankara Üniversitesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi*.

Stein, G.J ve Mısır, A. (1995a). Excavations At Hacınebi Tepe 1993. 16. Kazı Sonuçları Toplantısı C.1 içinde (s.121-140). Ankara: Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi.

ŞEKİLLER



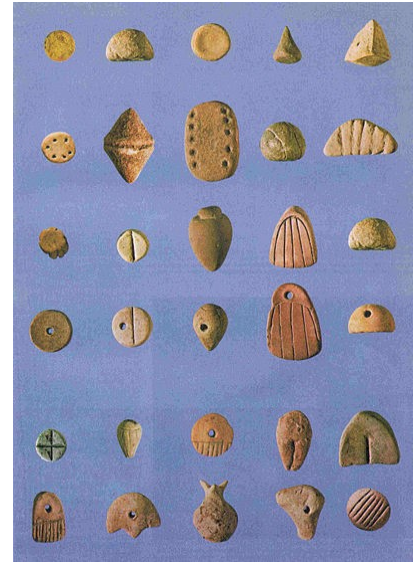
Şekil 1: Oppenheim'in incelemiş olduğu Nuzi Tabletini, MÖ 2. Binyıl. Fotoğraf: (MacGinnis vd., 2014)



Şekil 2: Bulla, MÖ 4. Binyıl, Susa, İnan (Schmandt-Besserat, Tokens: their Significance for the Origin of Counting and Writing <https://sites.utexas.edu/dsb/tokens/tokens/>)



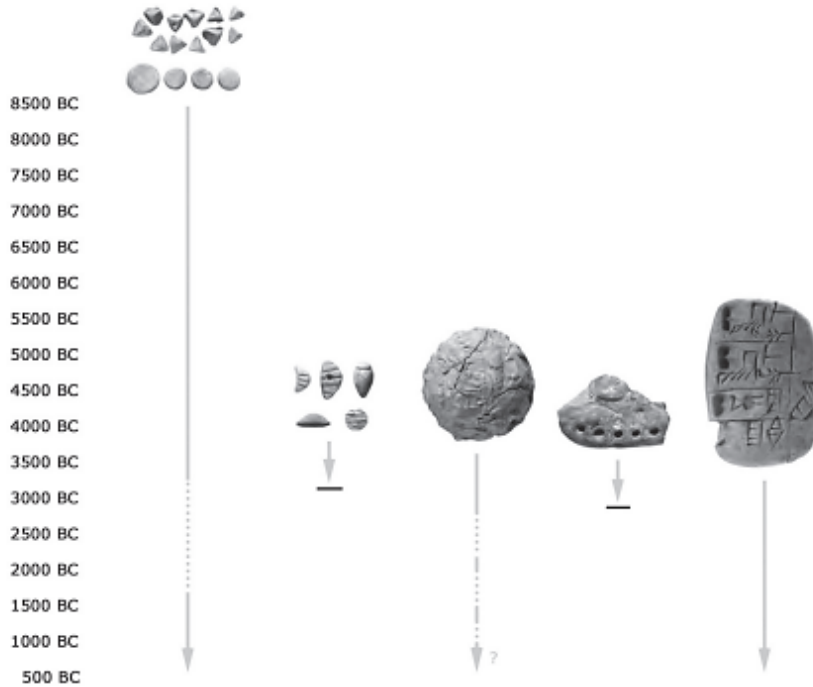
Şekil 3: Sade (*plain*) tokenler, Tepe Gawra, Irak. (Schmandt-Besserat, 1992: 41, Fig. 30)



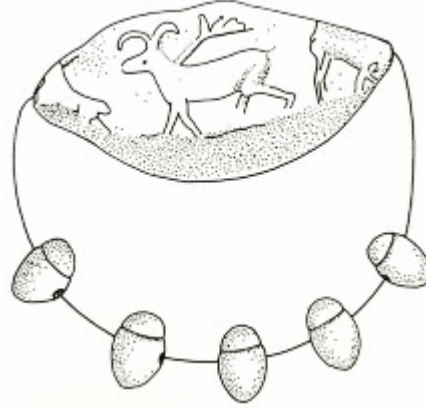
Şekil 4: Karmaşık (*complex*) tokenler. (Schmandt-Besserat, 1978)

TOKEN TYPE I	II	III	IV	V	VI	VII	IX	XI	XII	XIV	XV
 SPHERE	 DISK	 CONE	 TETRAHEDRON	 BICONOID	 OVOID	 CYLINDER	 TRIANGLE	 RECTANGLE	 VESSEL	 ANIMAL	 MISCELLANEOUS
TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS	TOKENS SILBERIAN PICTOGRAPHS
 NUMERAL 10	 SEAT	 NUMERAL 1	 GOOD, SWEET	 NAIL	 WOOD	 TYPE OF VESSEL	 DOG	 BED			
 NUMERAL 10	 GARMENT, CLOTH	 NUMERAL 60	 LEGAL DECISION, TRIAL, PEACE	 OIL	 STONE VESSEL	 GRANARY	 SHEEP'S MILK VESSEL	 COW			
 NUMERAL 10	 GARMENT, CLOTH	 NUMERAL 600	 HEART, WOMB	 ANIMAL (UNIDENTIFIED)	 METAL	 TYPE OF VESSEL	 LION				
 NUMERAL 100 OR 3,600	 WOOL	 BREAD	 GARMENT, CLOTH	 BRACELET, RING	 PLACE, COUNTRY	 HILL	 TYPE OF VESSEL				
 NUMERAL 36,000	 SHEEP	 PERFUME									
 EWE											

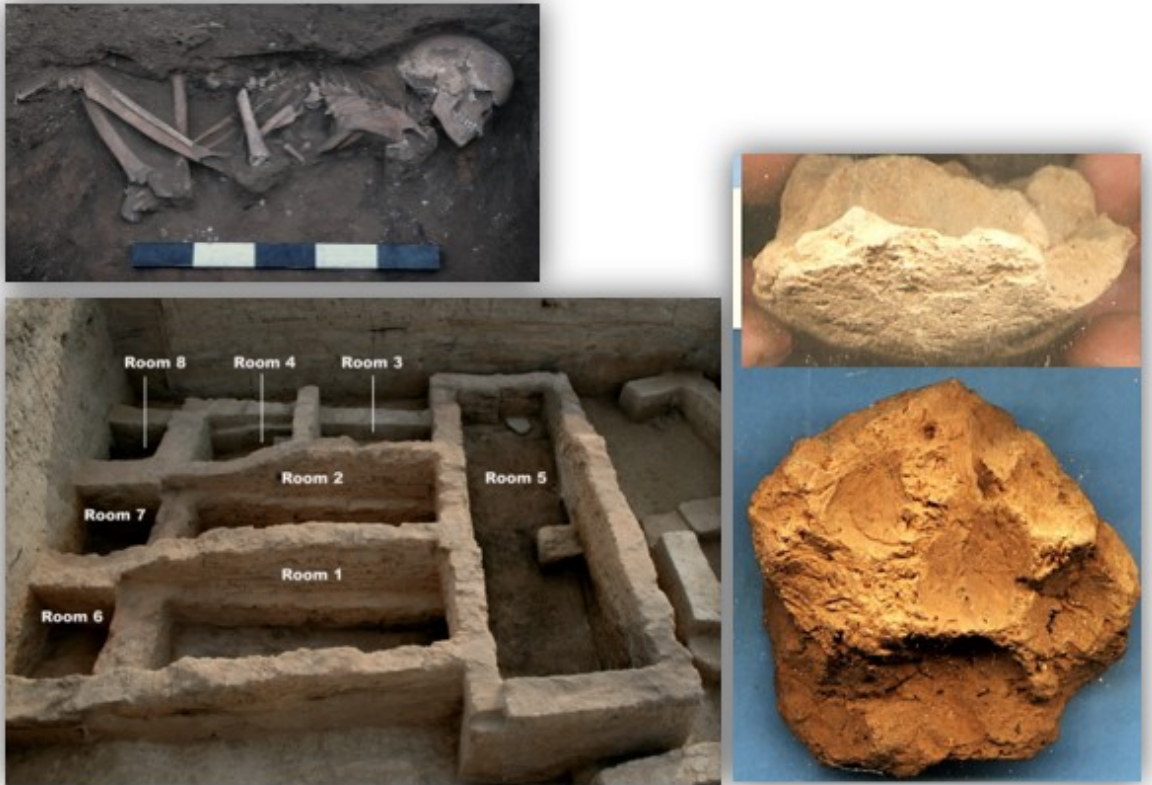
Şekil 5: Schmandt Besserat'ın 1978'de yayınlamış olduğu sınıflandırma ve piktografik ilişki benzerliği tablosu. (Schmandt-Besserat, 1978: 56-57)



Şekil 6: Tokenler ile başlatılan çivi yazısına evrimi gösteren grafik. (Massimo Maiocchi, 2019)



Şekil 7: Schmandt-Besserat'ın "solid bulla" olarak bahsettiği, "token" olarak adlandırılan buluntuların bağlama tekniğinde kullanıldığına dair öneriye dair çizim. (Schmandt-Besserat 1992a, Fig.53)



Şekil 8: a) Tell Sabi Abyad, Yanmış Yapı V6. b) Yanmış Yapı V6, oda 8 içerisinde tespit edilen kadın iskeleti. c) Yanmış Yapı V6, oda 3 içerisinde tespit edilen bulla parçası. (Akkermans vd., 2012)



EGE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

EGE STRATEGIC
RESEARCH
JOURNAL



TCG ÇANDARLI SİSMİK ARAŞTIRMA GEMİSİNİN 1974 EGE KARASULARI VE KİTA SAHANLIĞI KRİZİNDEKİ ETKİNLİĞİ

TCG ÇANDARLI SEISMIC RESEARCH VESSEL 'S EFFICIENCY AEGEAN SEA
TERRITORIAL WATERS AND CONTINENTAL SHELF CRISIS IN 1974

Nafız MADEN*
Coşkun TOPAL**
Hasan Bora USLUER***

Öz

Mavi vatan doktrininin tartışıldığı şu günlerde Ege Denizi Karasuları ve Kıta Sahanlığı konusu daha da önem kazanmıştır. 1970'li yıllarda tırmanan Yunanistan ile Türkiye arasındaki Ege Denizi karasuları ve kıta sahanlığı meselesi hala çözülebilmif değildir. 1936 yılında karasularını 3 milden 6 mile tek taraflı olarak çıkarmış olan Yunanistan'a karşı Türkiye hiçbir tepki vermemiştir. Türkiye'nin karasularını 1964 yılında 6 mile çıkarmasına ise Yunanistan tepkisiz kalmamış Ege Denizi'ndeki adaları silahlandırmaya başlamıştır. Türkiye'nin de Yunanistan'ın Ege Denizi'ndeki adaları silahlandırmasına tepkisi büyük olmuştur. 1974 Kıbrıs Barış Harekâtının gerçekteştirilmesinden sonra Yunanistan karasularını 6 milden 12 mile çıkaracağını açıklarak Ege Denizinde karasuları krizine sebep olmuştur. Türkiye, adaların silahlanmasına karşı ülke güvenliğini temin etmek için NATO ile ilişkisi olmayan bağımsız Ege Ordusunu kurmuştur. Ayrıca, Ege Denizi'nde 12 milin Yunanistan tarafından hayata geçirilmesi halinde bunu savaş nedeni (Causus Belli) sayacağını açık bir şekilde ifade etmiştir. Karasuları sorunu, iki ülkenin hava sahasında da sorun yaşanmasına sebep olmuş ve 1974 yılı itibariyle Ege Denizi üzerinde uçuşlar yasaklanmıştır. Ege Denizi üzerinde uçuşlara uygulanan bu yasak ancak 1980 tarihinde son bulmuştur. İki ülke arasında eskiye dayanan Ege Denizi ve Kıbrıs krizi halen tamamıyla çözülememiş bir sorun olarak beklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Karasuları, Kıta Sahanlığı, Ege Denizi, Türkiye, Yunanistan, TCG Çandarlı

Abstract

When the Blue Homeland doctrine is being discussed, the importance of territorial waters and continental shelf issues have been significantly increased in the Aegean Sea. The Aegean territorial waters and continental shelf issues between Greece and Türkiye have still not been resolved since the 1970s. Türkiye did not react against Greece, which unilaterally extended its territorial waters from 3 miles to 6 miles in 1936. However, Greece did not remain unresponsive to Turkey's extension of its territorial waters to 6 miles in 1964 and started to

Makale Gönderim Tarihi: 29.03.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.10.2023

* Gümüşhane Üniversitesi, Jeofizik Mühendisliği Bölümü, Gümüşhane, Türkiye, nmaden@gumushane.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5201-850X

** Karadeniz Teknik Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Trabzon, Türkiye, coskuntopal@ktu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3627-6805

*** Galatasaray Üniversitesi, Denizcilik Meslek Yüksek Okulu, İstanbul, Türkiye, hbusluer@gsu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8988-9288

arm the Aegean islands. Turkey's reaction to Greece's arming of the Aegean islands was great. After the 1974 Cyprus Peace Operation, Greece announced that it would increase its territorial waters from 6 miles to 12 miles in the Aegean sea. Türkiye established the independent Aegean Army, which is not affiliated with NATO, to ensure the security of the country against the armament of the islands. In addition, Türkiye clearly stated that if Greece in the Aegean sea implemented the 12 miles, it would amount to a casus belli. The territorial waters problem also caused airspace problems between the two countries. Flights over the Aegean sea were prohibited from 1974 to 1980. The Aegean sea and Cyprus crisis, which dates to the past between two countries, remains an unresolved problem.

Keywords: *Territorial waters, continental shelf, Aegean Sea, Türkiye, Greece, TCG Çandarlı*

GİRİŞ

Ege Denizi, yarı kapalı bir deniz özelliğinde olup Türkiye ve Yunanistan ile çevrili olmakla birlikte uluslararası bir su yoludur. Bu nedenle Ege Denizinde yaşanan tüm krizler öncelikle bu iki ülke arasında gerçekleşmekle birlikte genelde uluslararası bir boyut kazanmaktadır. Esasında Türkiye ile Yunanistan arasında yaşanan sorunlar tarihsel sebeplere dayanmaktadır. Yaklaşık 400 yıl Osmanlı egemenliğinde huzur içinde yaşayan Yunanistan Mora Yarımadası'nda bağımsızlığını ilan etmiştir. Ancak, geçen yüzyıllar içinde Türkiye ile Yunanistan'ın hem kara hem de adalarda yaşayan halkların sosyokültürel yapısı oldukça karmaşık bir sosyal yapı oluşturmuştur.

Gelişen teknoloji ile deniz altındaki doğal kaynakların işletilmesi gündeme gelince hukuk alanında da bu alanların kime ait olacağı sorunu önem kazanmıştır. Böylece deniz hukukuna kıta sahanlığı kavramı girmiştir. Konunun evrenselleşmesi bir Amerikan girişimi sonucunda olmuştur. 28 Ekim 1945 yılında Amerika başkanı Truman'ın yayınladığı tebliğ ile kıta sahanlığı tüm dünyanın üzerine konduğu ve fikir beyan ettiği bir konu haline gelmiştir. Oysa kıta sahanlığı kavramı çok önceleri 9 Kasım 1910 tarihinde Portekiz tarafından yayımlanan kararnamede dile getirilmiştir. O yıllarda çok fazla dikkate alınmayan bu kavramın gelişmesinde İngiliz sömürgesi olan Tirinidad ile Venezuela arasında uzanan Paria körfezinin denizaltı sahalarının bölünmesi için yapılan 26 Şubat 1942 tarihli anlaşma olmuştur.

Türkiye ile Yunanistan arasındaki ilişkilerin yönün belirleyen krizlerin ana sebebi Ege Denizi'ndeki sınırların Lozan'da iyi belirlenmemiş olmasıdır. Bu sorunlar kriz haline 60'lı yıllardan sonra Kıbrıs sorununa paralel olarak dönüşmüştür. Yunanistan 1936 yılında 3 mil olan karasularını tek yanlı olarak 6 mile çıkarmıştır. Yunanistan'ın bu eylemine karşı o günkü koşullar içinde İtalya'nın Ege Denizindeki yayılmacı politikaları nedeniyle itiraz edilmemiş ve karşı eyleme geçilmemiştir. 15 Mayıs 1964 tarihinde Türkiye de Ege Denizinde karasuları sınırını 6 mile çıkardığını ilan etmiştir. Yunanistan Türkiye'nin bu eylemine kayıtsız kalmamış, Ege Denizi'nde silahtan arındırılmış adaları 1964 yılından itibaren silahlandırma yoluna gitmiştir. Türkiye'nin buna tepkisi çok sert olmasına rağmen Yunanistan Montrö Boğazlar antlaşmasının kendisine bu yetkiyi verdiğini ifade etmiştir. Yunanistan'ın Ege Denizi'ndeki adaları bu şekilde silahlandırması iki ülke arasındaki ilişkilerin durmasına ve gerilim yaşanmasına sebep olmuştur. Böylece 1970 yılından itibaren Yunanistan ile Türkiye arasında Ege Denizinde karasuları ve kıta sahanlığı krizlerinin yaşanmasına neden olmuştur (Sönmezoğlu, 2000).

Yunanistan, Ege Denizi'nde yalnızca kıta sahanlığı ve egemenliği tartışmalı adalar konusunda sorunlar bulunduğunu ileri sürmektedir. Diğer tüm sorunların, Türkiye tarafından uluslararası hukuka aykırı ve kendi egemenlik haklarına müdahale anlamına gelen yapay gündemler olduğunu savunmaktadır. Türkiye ise özellikle 1923 Lozan Barış Antlaşması'ndan bu yana Ege Denizi'nde Yunanistan'ın tek taraflı olarak uluslararası hukuka, hakkaniyete ve iyi komşuluk ilişkilerine aykırı olarak gerçekleştirdiği girişimler ve uygulamalar nedeniyle en az yedi sorunun bulunduğunu düşünmektedir (Meray, 2001; Kaynar ve Ak, 2017). Türkiye ile Yunanistan arasında çözülmemiş sorunları Arı (1992) Ege, Kıbrıs ve Batı Trakya olmak üzere 3 grupta Balık (2018) ise 5 grupta sınıflandırmıştır.

Bu çalışmada Yunanistan ile Türkiye arasında 1970'li yıllardan itibaren deniz yatağından hava sahasına kadar çok boyutlu bir kriz haline gelen Ege Denizi Kara suları ve Kıta sahanlığı krizinde Türk araştırma gemilerinin aldığı sorumluluk incelenmiştir. Denizlerde her türlü bilimsel ve ekonomik amaçlı araştırmalar gemilerle yürütülmektedir. Özellikle denizlerde jeofizik yöntemler kullanılarak hidrokarbon gibi enerji ve doğal kaynak aramaları için araştırma gemileri bulunması elzemdir. Zonguldak açıkları ile Tuna-1 sahasında keşfedilen 540 m³ (Aydın ve Merey, 2021) doğal gaz rezervi araştırma gemileri vasıtasıyla belirlenmişlerdir. Diğer yandan kıta sahanlığı sınırlarının belirlenmesine yönelik jeolojik araştırmalar da yine araştırma gemileri ile yapılmaktadır. Özellikle 1973 yılında başlayan ve 1974 yılının ikinci yarısında da devam eden Ege Denizindeki kıta sahanlığı sorununda dış politika aracı olarak TCG Çandarlı araştırma gemisinin etkinliği göz önüne serilmiştir.

1. KARASULARI SORUNU

Karasuları, kara ülkesini çevreleyen kıyı devletinin uluslararası hukuka uygun şekilde sınırlı bir genişliğe kadar uzanan ve kıyı devletinin egemenliği altındaki deniz alanını ifade etmektedir.

Karasuları tıpkı iç sular gibi kıyı devletinin hakimiyeti altındaki deniz yetki sahasıdır. BMDHS'nin 3.maddesinde Kara Sularının genişliği şu şekilde belirlenmiştir: “Her devlet karasularının genişliğini, iş bu sözleşmeye uygun olarak belirlenen esas çizgilerden başlayarak 12 deniz milini geçmeyecek bir sınıra kadar saptamak hakkına sahiptir”. Yine anılan sözleşmenin 15.maddesine göre “özel koşullar dışında bir kıyı devletinin kıyılar arasındaki eşit uzaklık çizgisinden öteye geçme hakkı yoktur” denilmektedir. Türkiye karasularını bu sözleşmelere (UNCLOS, 1982) uygun olarak, Ege Denizi için 6 mil, Akdeniz ve Karadeniz için 12 mil olarak uygulamaktadır (Pazarcı, 2014).

Lozan Barış Antlaşmasının imzalanmasının ardından Yunanistan ve Türkiye Ege Denizi'ndeki karasularını 3 mil olarak uygulamışlardır (Başaran, 2006). Yunanistan'ın 1936 yılında tek taraflı olarak karasularını 6 mile çıkarmasına tepki koymayan Türkiye, Yunanistan ile ilişkilerin tırmandığı Kıbrıs olayları esnasında, 15 Mayıs 1964 tarihinde yayımladığı 476 sayılı Karasuları Kanununu ile Ege'de karasularını 6 mil olarak belirlemiştir. 476 sayılı Karasuları Kanununu 2. Maddesinde, karasuları daha geniş olan devletlere karşı eşitlik ilkesinin saklı tutulduğu ifade edilmektedir (Karasuları Kanunu, 1964).

1970'li yıllarda karasuları ve kıta sahanlığı sorunları konusu iki ülke arasında krize neden olmaya başlayınca ve uluslararası hukukta karasularının 12 mile çıkarılması yönündeki görüşler gündeme gelince, 27 Şubat 1974 tarihinde Türkiye Yunanistan'a verdiği nota (Arı, 1992) ile şunları söylemiştir: “Genel kapsamlı kurallar, Ege gibi kapalı ya da yarı kapalı özellikler

taşıyan denizlerde uygulanamaz; kendi karasularının genişliğini belirleyen bir devlet, komşu bir devletin açık denize çıkışını engelleyemez ve engellemek zorundadır.”

1982 yılında çıkarılan 2674 sayılı Karasuları Kanunu ise Türk karasularının ilke olarak 6 mil olarak belirlemektedir. Ancak, Bakanlar Kurulunun özel şartlara sahip denizlerin özel durum ve şartları göz önünde bulundurulmak üzere hakkaniyet kuralına bağlı kalarak karasularını 6 deniz milinin üzerinde belirlemeye yetkili olduğunu bildirmektedir. Dolayısıyla, Türkiye Akdeniz ve Karadeniz için karasularını 12 mil olarak belirlemekle birlikte, 2674 sayılı kanun fiiliyatta Ege'deki karasularının genişliği konusunda bir değişikliğe yol açmamıştır.

Türkiye, Yunanistan'ın özellikle 1982 yılından sonra karasularını 12 mile çıkartacağına yönelik açıklamalarına sert bir şekilde karşı çıkmış, uluslararası hukuka uygun olmayan bu eylemi kabul etmeyeceğini ve savaş nedeni (casus belli) kabul edeceğini bildirmiştir. Ankara'nın kesin tutumu karşısında Yunanistan zaman zaman karasularını 12 mile çıkarma hakkı bulunduğunu dile getirirse de bu doğrultuda bir uygulamaya gitmemiştir (Oran, 2001).

1.1. Yunanistan'ın Karasuları Konusundaki Tezleri

1. Karasularının 12 mil genişlikte olabileceği ilkesi BMDHS'nin 3. maddesinde kabul edilmiş ve imzacı devletler tarafından uygulanmış, yapılageliş (örf-adet) niteliği kazanmış ve bir uluslararası hukuk kuralı haline gelmiştir. Yunanistan devleti de bu sözleşmeyi imzaladığı için karasularını 12 mile olarak uygulama hakkına sahiptir.
2. Yunan anakarası, adaları ile ülkesel bir bütünlük meydana getirmektedir. Bu ülkesel bütünlük kuralına göre herhangi bir kural dışılık oluşturmayan Ege Denizi'ndeki Yunan adalarının karasuları için de 12 mil kuralı geçerlidir.
3. Kıyı devleti karasularını belirlemek hak ve egemenliğine sahiptir (Pazarcı, 1986).

1.2. Türkiye'nin Karasuları Konusundaki tezleri

1. Karasularının genişliğinin belirlenmesinde geçerli genel kabul gören tek bir kural yoktur ve olamaz. 1982 BMDHS'inde karasuları sınırı için belirlenen 12 millik genişlik azamidir ve her denizde uygulanamaz. Ayrıca, sözleşmenin 300. maddesinde de ifade edildiği üzere bu hak kötüye kullanılamaz. 111. Deniz Hukuku Konferansı tartışmalarında karşı görüş bildirmesi sebebiyle 12 mil kuralının yapılageliş niteliği kazanması Türkiye için söz konusu değildir.
2. Denizlerin özel konumunun ve coğrafi özelliklerinin karasuları genişliği saptanırken göz önüne alınması gerekir (Pazarcı, 1986).

2. KITA SAHANLIĞI SORUNU

Kıta sahanlığı kavramının esas olarak ortaya çıkması ilk defa ABD Başkanı Truman'ın 28 Eylül 1945 tarihli bildirisini ile olmuştur. Daha önce de benzer konuda ülkeler arasında sorunlar çıkmış olmasına rağmen herhangi bir hukuk kavramı oluşturma düzeyine çıkamamışlardır (Arı, 1992). Kıta sahanlığı, denize kıyısı olan kara devletinin denizin altında devam eden coğrafi doğal uzantısını ifade eder. Denize kıyısı olan her ülkenin bir de kıta sahanlığı bulunmaktadır. Ancak devletin bu kıta sahanlığı üzerinde egemenliği söz konusu değildir. Yalnızca kıta sahanlığında bulunan canlı-cansız doğal kaynakların aranması ve işletilmemesinde hükümler hak ve yetkileri bulunmaktadır. Kıta sahanlığı üzerindeki su alanı açık deniz, hava sahası da uluslararası hava sahası statüsü durumundadır. Kıyı devleti sahip olduğu arama ve işletme

yetkisini kullanmadığı hallerde, onun izni alınmadan başka bir egemen devlet bu hakkı kullanamaz.

1958 BMDHS kıta sahanlığını, kıyı devleti için karasularının ilerisinde 200 m ya da doğal kaynakların işletilebildiği derinliğe kadar olan bölge belirlemiştir. Ancak 1982 BMDHS'nin 76. Maddesine göre fiziksel yapısı ne olursa olsun, bütün kıyı devletleri karasularının tespit edildiği esas hatlardan başlayarak 200 deniz mili uzaklığa kadar kıta sahanlığına sahiptirler. Eğer 200 mil uzaklığı aşan kıta sahanlıkları için ana karanın doğal uzantısı gereği kıyı devleti bu sahanlığın bittiği uzaklıkta kıta sahanlığını belirleyecektir. Yalnız hiçbir durumda 350 deniz milini veya 2500 m derinlikten sonra 100 deniz milini geçemeyecektir (UNCLOS, 1982).

1982 BMDHS'ne göre karşılıklı ya da bitişik kıyıya sahip devletler hakkaniyet ilkesine uygun olarak kıta sahanlıklarını karşılıklı görüşmeler yoluyla uluslararası hukuka dayanan bir anlaşma yaparak belirlemeleri gerekmektedir (Madde 83/ 1). 1982 BMDHS, Madde 121'e göre adalar da aynı kara ülkesi gibi kıta sahanlıklarına sahiptirler (UNCLOS, 1982). Ancak aynı maddenin 3. paragrafı bir istisna getirmektedir: “*Yerleşik insan yaşamına sahip olmayan veya kendine ait bir ekonomik yaşamı olmayan kayalıkların münhasır ekonomik bölgesi ya da kıta sahanlığı yoktur.*”

2.1. Yunanistan'ın Kıta Sahaneliği Konusundaki Tezleri

1. Ege Denizi'nde kıta sahanlığı konusu hukuksal bir sorundur ve en iyi çözüm yöntemi uluslararası yargıdır. Yunanistan'ın da taraf olduğu 1958 Cenevre ve 1982 BMDHS kararları esas alınmalıdır.
2. 1958 Cenevre ve 1982 BMDHS kararları esas alındığında, adaların da kıta sahanlıkları bulunması gerekir.
3. Yunanistan devleti ana kara ve adalardan oluşmaktadır. Uluslararası hukukta var olan devletin ülkesel bütünlüğü ve bölünmezliği ilkesi, Yunanistan ana karası ile adalarının oluşturduğu siyasal ve ülkesel bütünlüğünün arasında başka yabancı bir deniz alanının bulunmamasını gerektirir.
4. Ege Denizi'nde kıta sahanlığının belirlenmesinde eşit uzaklık ilkesi uygulanmalıdır. Bu eşit uzaklığın Türkiye ile Ege adalarının en doğusunda bulunanları arasında olması gerekmektedir (Pazarcı, 1986).

2.2. Türkiye'nin Kıta Sahaneliği Konusundaki Tezleri

1. Ege Denizinde kıta sahanlığının belirlenmesi konusu yalnızca hukuksal bir konu değildir. Bu sorunun Türkiye ile Yunanistan ve Ege Denizi'nin tamamını içine politik bir yönü olduğundan karşılıklı görüşmeler yoluyla varılacak bir antlaşma ile çözümlenmesi gerekir.
2. Kıta sahanlığı belirlenmesinde “doğal uzantı” prensibi geçerli olduğundan Anadolu'nun doğal uzantısı içinde yer alan adalara ait kıta sahanlığının olmaması gerekir.
3. Kıta sahanlığı belirlenmesi adalet ve hakkaniyet ilkesine uygun olarak yapılmalıdır. Çünkü:
 - a. Ege Denizi'nde adaların varlığı özel durum oluşturmaktadır.
 - b.) Ege Denizi ayrıca kendine özgü şartlara sahip yarı kapalı bir deniz özelliğindedir.

4. 1923 yılında Türkiye ile Yunanistan devletleri arasında karşılıklı kıyıları olan Ege Denizi'nde Lozan dengesi kurulmuştur. Silahsızlandırılmış adalar, eşit karasuyu, hakça belirlenmemiş kıta sahanlığı ve açık deniz esasına göre bu dengenin bozulmaması, her iki devletin de Ege Denizi'nden eşit şartlarda ve hakça yararlanması lazımdır (Pazarcı, 1986).

3. SORUNUN ORTAYA ÇIKIŞI

Kuruluşundan bu yana Yunanistan Avrupalı devletler tarafından korunmuş ve hatta topraklarını genişletmesine destek verilmiştir. 1821 yılında Sovyetler Birliği tarafından kışkırtılarak ayaklandırılan Yunanlılar 1832 yılında bir krallık kurabilmişlerdir. Ancak bu krallık 1913 yılına kadar Danimarka asıllı kişilerce idare edilmiştir. Yunanistan, batılı devletlerin desteği ile esasında Türkiye'ye ait olan Ege denizindeki adaları önce I. Dünya Savaşı ve ardından 1947 yılında masa başında diplomatik oyunlarla ülke sınırları içine katmıştır. Türkiye ile Yunanistan arasında Ege Denizi'nde bu yıla kadar bazı balıkçılık sorunları dışında herhangi bir çatışma yaşanmamıştır. Ege Denizi'nde karasuları ve kıta sahanlığı sorunlarının 1974 yılında krize dönüşmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır:

Birincisi, Yunanistan'ın Kıbrıs'ı kendi ülke sınırlarına bağlama emellerinin (Enosis) Ege Denizi'ne yansımalarıdır. Özellikle 20. yüzyılın başından bu yana Yunanistan'ın Helenizm üzerinden Enosis politikalarını hayata geçirmek istemesi sorunun ana kaynağı olarak durmaktadır (Şen, 2015). Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurulmasından dört yıl sonra Rumlar adada yaşayan Türklere karşı 1959 ve 1960 yıllarında tehcir ve toplu kıyım eylemlerine girişmişlerdir. Yunanistan temelde Ege Denizi'nin bir "Yunan gölü" olduğunu ve bu bütünlüğün Kıbrıs'a doğru yayılması fikrini Enosis anlayışı ile iddia ediyordu. Türkiye, kuruluşundan bu yana yayılmacı Enosis politikası izleyen Yunanistan'a karşı alternatif bir politika geliştirememiştir. Türkiye'nin 1947 yılında On iki adanın Yunanistan'a verilmesine bir protesto bile çekmemesi Yunanistan'ı daha da cesaretlendirmiştir. Bundan sonra Kıbrıs adasında Türk halkına yönelik soykırımların artması sebebiyle Amerika'nın tüm engelleme girişimlerine rağmen Türkiye 1974 yılında Kıbrıs Barış Harekâtını başarıyla gerçekleştirebilmiştir. Harekâtın sorunsuz ve kısa zamanda sonuçlandırılması, Yunanistan'ın Türkiye ana karasının 2-5 mil açıklarındaki Yunan Adalarına da çıkarma yapacağı endişesine düşürmüştür. Bu nedenle Yunanistan Ege Denizi'ndeki adalarını korumak amacıyla Kıbrıs adası gibi Ege Denizi'ndeki sorunları uluslararası boyuta taşımak istemiştir.

Tüm dünya ülkelerinin ortaklaşa yapacakları deniz hukuku kodifikasyonu çalışmaları ikinci sebebi oluşturmaktadır. 1967-1972 yılları arasında gerçekleştirilen birinci ve ikinci BMDHS'leri genel deniz hukuku prensiplerini karşılayamamışlardır. Bu sebeple üçüncü BMDHS 1973 yılında başlayan ve 1982 yılına kadar devam eden görüşmelerle oluşturulmuş ve dünya devletlerinin büyük bir çoğunluğunca da kabul edilmiştir. Ege Denizinin hem siyasi hem de coğrafi konumuna uygun bir hukuk kuralı oluşturma çabası nedeniyle görüşmeler Türk ve Yunan delegasyonunun diplomasi mücadelesi haline gelmiştir. Türkiye Ege Denizi gibi yarı kapalı denizlere özel statü uygulanması ve kıyıdaş devletlerin ortak rızasıyla sınırların belirlenmesi için uğraşırken, Yunanistan yarı kapalı denizler için farklı bir uygulamaya gidilmesini engellemeye ve karasularının genişliği için 12 mil kuralının genel bir kural olarak saptanması için çalışmıştır. Yunanistan'ın 12 mil karasularını bir genel kural olarak savunması, Ege Denizi'nin "Yunan Denizi" haline gelmesi anlamını taşıyordu. Yunanistan'ın Egede

karasuları genişliğini 1930 yılından bu yana s¼rekli olarak artırması T¼rkiye'nin manevra alanını daraltma arzusunun bir sonucudur (şahin, 2021). Yunanistan'ın geğmişte yaptığı gibi doğuya doğru genişlemesinin ¼n¼n¼ ağacak bu eylemine karşı T¼rkiye, Ege Denizinde askeri faaliyetlerini artırarak tepki g¼stermiřtir.

Buğun Yunanistan ve T¼rkiye Ege Denizi'nde karasularını 6 mil olarak uygulamaktadırlar. Yunanistan'ın yaklaşık 3.000 adasından 2.383 tanesi Ege Denizindedir. Ege Denizi'nin y¼zde 35'ini Yunan karasuları, y¼zde 8.8'ini T¼rk karasuları ve y¼zde 56.2'sini açık deniz alanları oluşturmaktadır. Ege Denizi'nde karasularının 12 mil olarak belirlenmesi halinde, Yunanistan'ın karasuları y¼zde 60.33'e ęıkarken, T¼rkiye'nin karasuları sadece y¼zde 9 olacaktır. Ege Denizi'nde herhangi bir uluslararası antlaşma ile Yunanistan'a devredilmemiş ada, adacık ve kayalıkların karasuları %10.65, açık deniz alanları da y¼zde 20.02'ye d¼řecektir. B¼yle bir durumda İzmir ile İstanbul arasında sefer yapan bir T¼rk gemisi Yunan karasularından geğmeden uluslararası sulara ęıkamayacaktır. Ayrıca Yunanistan'ın karasularını 12 mile ęıkarması durumunda bu uzaklıktaki deniz yatağı ve altı da Yunanistan'ın h¼k¼mranlıđına geğecektir (Hayta, 2020; şekil 1).



şekil 1: Egede 6 ve 12 mile g¼re kara suları sınırları (Hayta, 2020).

Ege Denizindeki yaşanan sorunların ¼ç¼nc¼s¼ ise T¼rkiye ve Yunanistan'da siyasi hayatın askeri darbelerle sekteye uğratılmasıdır. 1967 yılında Albay Papadopoulos, 1973 yılında General

Demetrius askeri darbeleri Yunanistan'ın dış siyasetinde askeri çözümlerin diplomasinin önüne geçmesine neden olmuştur. Bunun sonucu da kendini Ege ve Anadolu üzerinde Megola İdea, Kıbrıs'ta Enosis, politikalarının canlanmasına sebebiyet vermiştir. Öte yandan 1960, 1970 ve 1980 yıllarındaki darbe ve muhtıralar Türkiye'de dış politikanın da benzer olarak askeri yöntemlerle şekillenmesine, diplomasinin ikinci plana atılmasına yol açmıştır.

Ege Denizde Yunan karasularını işgal etmekle suçlayan Yunanistan Türkiye'yi BM Güvenlik Konseyi (BMGK) ve Uluslararası Adalet Divanına şikâyet etmiştir. BMGK, sorunların karşılıklı görüşmeler yoluyla barışçıl çözümü için her iki tarafa da çağrıda bulunmuştur. Uluslararası Adalet Divanı ise 1978 yılında yaptığı açıklamada Ege Denizi'ndeki karasuları ile ilgili sorunlarda her iki tarafın da başvuru yapmadığı gerekçesiyle "yetkisiz" olduğunu ifade etmiştir.

4. 1974 EGE DENİZİ KITA SAHANLIĞI SORUNUNDA TCG ÇANDARLI GEMİSİ

1960'lı yıllardan sonra petrol ve doğal gaz gibi enerji kaynaklarının gelişen teknolojiyle deniz diplerinde arama ve çıkarılmasının kolaylaşması ile dünyanın tüm denizleri ekonomik olarak büyük önem kazanmıştır. 1963-1972 yılları arasında Yunanistan Ege'de petrol araştırmak için birkaç uluslararası şirkete petrol araştırma izni vermiştir. Bu durum Ege Denizinin tek yanlı olarak Yunan kıta sahanlığı olarak anlaşılmasına sebebiyet vermiştir. Türkiye eğer buna karşı herhangi bir önlem almazsa bu durumun Ege Denzinde örf-adet kuralı olarak yaygınlaşması ihtimaline sebebiyet verecekti.

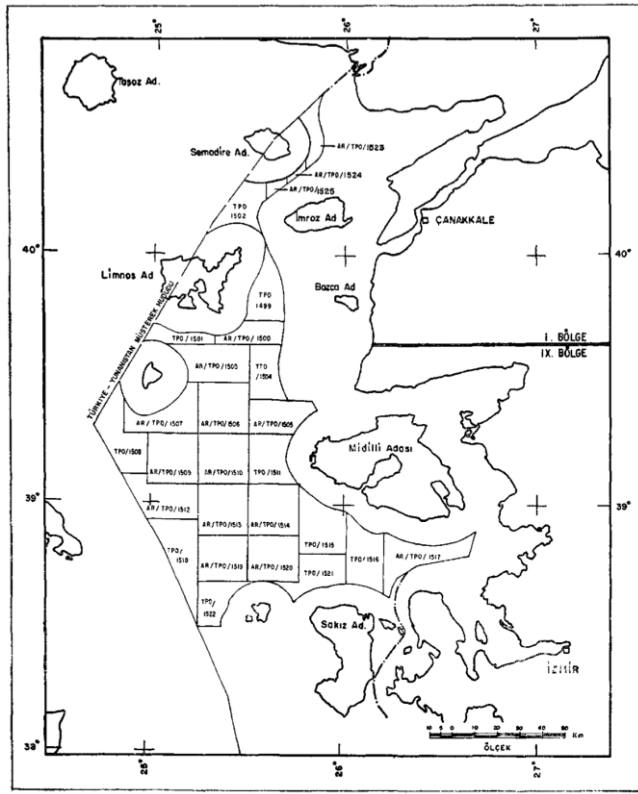
Yunanistan, bugün kendi kıta sahanlığı olduğunu öne sürdüğü Ege Denizi'nde petrol araştırma faaliyetlerine 1959 yılında Resmî Gazete ile petrol arama ruhsatları verdiği bir kanunla başlamıştır. Yunanistan'ın 1972 yılında kuzey Ege'deki Taşöz adası civarında petrol bulunma ihtimalinin güçlü olduğunu açıklaması üzerine Türkiye de harekete geçti. Deniz hukuku kodifikasyon çalışmalarının dünyada artmasından sonra Türkiye, aleyhine gelişebilecek bu duruma engel olmak amacıyla 1 Kasım 1973 tarihinde Petrol İşleri Genel Müdürlüğü tarafından Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı'na (TPAO) 14699 sayılı Resmî gazete¹ ile Ege'de (Petrol İşleri Genel Müdürlüğünden, 1973; Şekil 2) 27 bölgede petrol araştırma ve işletme ruhsatları verdiğini duyurdu. Bu nedenle Yunanistan 7 Şubat 1974 tarihinde, Atina büyükelçimiz aracılığı ile Türkiye'ye şu notayı göndermiştir: *"1 Kasım 1973 tarihli Türk Resmî gazetesindeki ilana göre Türk Hükümeti 18 Ekim 1973 tarihinden itibaren Türk Petrol şirketlerine Ege Denzinde petrol arama izni vermiştir. Aramaların yapılabileceği bölge Yunan adalarının batısındaki deniz yataklarıdır. Bu adaların deniz yatağı ve deniz altında Yunan Hükümetinin hükümranlık hakları vardır"*. Nota devamla, Yunanistan iddialarını kanıtlamak üzere gerekçeler ileri sunarak Egede Türkiye'nin petrol araştırması yapmasına Atina'nın göz yummayacağını bildiriyordu². Bu nota ile Yunanistan, ana karası ile Ege Denzindeki adaların coğrafi bir bütün oluşturduğunu ve burada "yabancı unsurların" bulunamayacağını, adaların kendine has kıta sahanlıklarına sahip olması gerektiğini iddia etmiştir. Ayrıca bu notada Yunanistan Türkiye'nin petrol arama ruhsatı verdiği alanlarda Yunanistan'ın 1961 yılından bu yana petrol arama ruhsatları verdiğini açıklamıştır. Böylece Yunanistan, ülkesini bir "takımada devleti" kabul

¹ Petrol İşleri Genel Müdürlüğünden: I No. lu Marmara ve IX No. lu Ege petrol bölgelerinin batısında, Ege Denzinde Türk Karasuları dışında ve kıta sahanlığında bulunan ve bu ilan ile birlikte neşredilen haritada hudutları tespit olunan sahalara şâmil olmak üzere 18/10/1973 tarihinde Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığına 27 adet petrol arama ruhsatnamesi verildiği Petrol Kanunu'nun 38/1 inci maddesinin (h) fıkrası mucibince ilân olunur.

² Diplomasiden Soğuk Savaşa, Cumhuriyet, 6 Haziran 1974, s.1.

ettirmeyi ve en dıştaki adaları birleştiren hattın içinde kalan denizi ülke toprağı statüsüne sahip olacak şekilde Ege Denizini "iç su" olarak ilan etmeyi amaçlamıştır (Hayta, 2020).

27 Şubat 1974 tarihindeki Türkiye'nin karşı notasında "bu kıyuların Anadolu'nun tarihi ve doğal uzantısı olduğundan Türk kıta sahanlığına ait olduklarını" bildirmiştir. Türkiye bu notasında TPAO'ya petrol arama izni vermeden önce uluslararası hukuk kuralları ile mevcut yasal şartların dikkate alındığını, 1958 Cenevre Sözleşmesi ile Kuzey Denizi Kıta Sahanlığı krizinde Uluslararası Adalet Mahkemesinin almış olduğu kararların da dikkatle incelendiğini açıklamıştır. Ayrıca Türkiye yarı kapalı bir deniz olarak Ege'nin özel bir konumu olduğunu, esas ölçütün doğal uzantı olması gerektiğini ve Anadolu'nun doğal uzantısı olan deniz kıyısından itibaren denizin altındaki devamların Türkiye'ye ait olması gerektiğini ifade etmiştir. Öte yandan Türkiye'nin tanınmış hukuk otoritelerinden Ord. Prof. Dr. Hıfzı Veldet Velidedeoğlu Ege Denizinde bulunan adaların tümünün altının hukuki açıdan Türkiye'ye ait olduğunu şu şekilde ifade etmiştir: "Koskoca Anadolu'nun kıta sahanlığı yok olacak da adaların mı var olacak? Olmaz öyle şey. Adalar uzun yıllar önce Yunanlılara verilmiş, onlar almış fakat kıta sahanlığımız baki kalmıştır. Adalar altından geçen yerler Türktür."³



Şekil 2: 1 Kasım 1973 tarih ve 14699 sayılı Resmî gazetede TPAO'na petrol arama ruhsatları verilen bölgeleri gösteren harita (PIGM, 1973).

İki ülke arasındaki bu nota değişimlerinden sonra her iki ülke de soruna karşılıklı olarak Egedeki sorunlara yönelik yaklaşımlarını öğrenmiş oldular. 25 Mayıs 1974 tarihinde Yunanistan 1958 Cenevre Sözleşmesinde kodifiye edilen uluslararası pozitif hukuk kurallarına

³ Diplomasiden Soğuk Savaşa, Cumhuriyet, 6 Haziran 1974, s.1.

uyumlu olmak koşuluyla görüşmelere razı olacağını, sınırlandırmalara karşı olmayacağını bildirmiştir. 5 Haziran 1974 tarihinde Türkiye'nin Yunanistan'a vermiş olduğu nota ile bir yandan Yunanistan tarafından yapılan açıklamanın olumlu bir gelişme olduğu belirtilmiş, öte yandan Yunanistan'ın Egedeki Türk haklarının istismarına artık daha fazla göz yummayacağını göstermek amacıyla Dz.K.K, Seyir Hidrografi ve Oşinografi Dairesine ait TCG Çandarlı sismik arama gemisini petrol araştırma yapmak üzere Ege Denizi'ne yollamıştır. Durum Türkiye ile Yunanistan arasındaki ilişkileri daha da tırmandırırken bir Yunan gemisinin 29-30 Mayıs 1974 gecesi Ege Deniz'inde battığına yönelik asılsız haber de durumu daha fazla gerginleştirmiştir. Yunanistan silahlı kuvvetleri alarm durumuna geçmiş, Türk Silahlı Kuvvetlerinin üçte biri Trakya bölgesine kaydırılmıştır. 30 Mayıs 1974'te Türk savaş gemilerinin eşliğinde TCG Çandarlı gemisi Ege Denizinde Türk Kıta Sahanelığında petrol arama amaçlı olarak çalışmalarına başlamıştır. Konu ile ilgili olarak Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Cahit Kayra *"Ege Denizinde Türk Kıta Sahanelığında Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti tarafından TPAO'na verilmiş bulunan petrol arama iznine dayanılarak araştırmalara başlanmıştır. Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, SHOD Başkanlığına bağlı bir araştırma gemisi Beykoz limanından hareket ederek manyetik çalışmalara başlayacaktır. Bu çalışma ile deniz tabanından belirli bir derinliğe kadar olan katmanların manyetik şiddetleri ölçülerek yeraltı yapıları hakkında genel bilgiler toplanacaktır"* demiştir. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Cahit Kayra bu çalışmaların Ege Denizi'nde petrol arama işleminin ilk aşaması olduğunu bildirmiş ve sismik çalışmaların Haziran'ın ikinci yarısından sonra yeniden başlayacağını, bu iki çalışmanın değerlendirilmesinden sonra sondaj açma işlemine girişileceğini bildirilmiştir.⁴

Türkiye'nin Kıta Sahanelığına bir sismik araştırma gemisi göndermesi üzerine Yunan Silahlı Kuvvetlerinin teyakkuz durumuna getirildiği yolundaki haberler üzerine Türk Dış İşleri Bakanı Turan Güneş *"Türkiye'nin başka ülkelere ve tabiatıyla Yunanistan'ın ülke bütünlüğüne taarruz niyeti olamaz. Bu nedenle böyle bir hareketi, Türkiye açısından yorumlamaya gerek görmüyorum. Eğer bu haber doğru ise Yunanistan'ın bu hareketi, Türkiye'nin Ege Denizindeki yer altı yapıları hakkında genel bilgiler toplamak çalışmalarına engel olmak için bir teşebbüs niyetiyle yapıyorsa, temenni ediyorum ki Türkiye'nin en doğal haklarına böyle bir müdahale vaki olmasın"* demiştir.⁵

Yunanistan krizin ilk günlerinde Ege Denizi'ndeki Lespos adası yakınlarında petrol arama çalışmalarını normal olarak sürdürmekte olan TCG Çandarlı gemisinin, Ege Denizine girmesine izin vermeyeceğini dile getirmiştir. Ancak Türkiye'nin kararlı tutumu karşısında önce Ege Denizinde böyle bir geminin görülmediği yolunda yalan haberler yayan Yunan ve Rum basını daha sonra TCG Çandarlı'nın Egedeki varlığını kabul etmek zorunda kalmış ve Yunan hükümetinin egemenlik haklarını ihlal etmesi ihtimaline karşı TCG Çandarlı'nın izlenmekte olduğunu bildirmiştir.⁶ Öte yandan Yunanistan Türkiye'ye göz dağı vermek üzere Egede bir de tatbikat başlatmıştır. Ayrıca Amerikan 6. Filosuna mensup gemilerden bir bölüm de Rodos önlerinde demirli bulunmaktadır. Akdeniz'de devamlı seyir halinde bulunan bu savaş gemileri Ege Denizine yakın bölgelerde görülmüşlerdir. Yunan savaş gemileri ise bölgede devamlı nöbet tutmaya başlamışlardır. Ottawa'da Türk-Yunan Dış İşleri Bakanlarının görüşmelere başlayacakları sıralarda ve Karakas konferansı öncesinde Yunanistan'ın Egenin

⁴ Karar Yunanlıların, Savaş mı? Barış mı? Bozkurt, 30 Mayıs 1974, s.1.

⁵ Savaşa Doğru, Halkın Sesi, 30 Mayıs 1974, S. 1.

⁶ Yunanlılar, Çandarlı'nın Egedeki Varlığını Kabul etti, Bozkurt, 3 Haziran 1974, s.1.

doğu bölgesinde deniz ve hava kuvvetleri ile müşterek bir tatbikata girişmesi batılı diplomatlar tarafından Yunanistan'ın bir taviz koparma manevrası olarak değerlendirilmiştir.⁷

Ege Denzinde Türk ve Yunan karasuları dışında araştırmalar yapan TCG Çandarlı gemisinin görevi 4 Haziran 1974 tarihinde saat 12:00'da sona ermiştir. Dz.K.K., SHOD Başkanlığına ait TCG Çandarlı gemisi saat 14:00'da savaş gemileri ile birlikte önce Çanakkale'ye ardından da İstanbul'a dönmüştür. Türk Dış İşleri Bakanlığı sözcüsü Semih Akbil 27 Mayıs 1974 tarihinde Türkiye'ye verilen Yunanistan notasının da birkaç güne kadar cevaplandırılacağını bildirmiştir. Semih Akbil bu konuda *“Biz sorunlarımızı müzakere yolu ile ve karşılıklı anlayış içinde, milletlerarası hukuk kuralları çerçevesinde halletmeyi isteyen bir ülkeyiz. Ancak haklarımızı da sonuna kadar savunacağız. Bundan böyle Egedeki petrol araştırmalarını sivil gemiler yürütecektir”* şeklinde beyanat vermiştir. Bu arada sorunu çözmek için 20 Haziran'da Ottawa'da Türk Dış İşleri Bakanı Turan Güneş ile Yunan Dış İşleri Bakanı Tetenes arasında görüşmelere Türkiye'nin Lefkoşa Büyükelçiliği Maslahatgüzarı Büyükelçi Asaf İnhan'ın da katılımı planlanmıştır.

Diğer yandan 16 Haziran 1974 tarihinde Büyükelçi Namık Yolga başkanlığında Deniz Hukuku toplantısına gidecek olan Türk heyetinin dünya kamuoyuna anlatacağı görüş şöyle özetlenebilir: *“Türkiye Egenin bir barış gölü olmasını istemektedir. Ege Denzinin özel durumu nedeniyle adalara kıta sahanlığı tanımamak gereklidir. Coğrafyanın gösterdiği yapısal özellikler ortadadır. Egedeki adalar Türkiye'nin doğal uzantısıdır. Bu adalar Türk Kıta Eşiği üzerinde bulunmaktadırlar”*.⁸

15 Haziran 1974 tarihinde Yunan Dış İşleri Bakanı Tetenes ile görüşecek olan Turan Güneş Ankara Esenboğa havaalanında gazetecilere kıta sahanlığı ile ilgili olarak şu açıklamalarda bulunmuştur: *“NATO Bakanlar toplantısında kıta sahanlığı konuşulmayacaktır. Mesele, Türkiye ile Yunanistan arasındaki hukuki bir ihtilaftır. Kıta sahanlığı konusunu Yunan Dış İşleri Bakanı Tetenes ile görüşeceğiz”*. Bir gazetecinin *“Yunanistan TCG Çandarlı gemisinin Ege Denzindeki araştırması ile ilgili Türkiye'ye nota verdi mi”* sorusunu şöyle cevaplandırmıştır: *“Yunanistan bu konuda bize neden nota versin? Nota filan yok”*. Yapılan açıklama esnasında yanında bulunan Dış İşleri Genel Sekreteri İsmail Erez de *“Yunanistan'ın TCG Çandarlı gemisi ile ilgili bir notası yok”* demiştir. Diğer yandan Dış İşleri Başkanlığından bir başka yetkili de Türkiye'nin 1958 Cenevre Sözleşmesine göre TCG Çandarlı gemisinin araştırma yaptığı yerde petrol araştırmaya hakkı olduğunu bildirmiş ve şunları söylemiştir: *“Yunanlılar o bölgeyi kendi kıta sahanlığı sayıyorlar. Böyle bir şey varit olamaz. İddianın dayanağı yok. 1958 sözleşmesinin 6.maddesine göre, Ege Denizi için özel anlaşma ile özel hat çizilmiş değil. Yunanlılar bu konudaki müzakere teklifimize cevap vermedi. Hat çizilmediği için de Yunanlılar bu bölgeyi kıta sahanlığı ilan edemezler. Biz böyle bir iddiayı kabul etmeyeceğiz”*.⁹

Türk-Yunan ilişkilerinin geleceğini belirleyecek olan Ottawa'daki görüşmelerde Türk Hükümeti Yunanistan'ın kıta sahanlığı konusundaki 12 mil talebini kesinlikle kabul edilmeyeceği görüşü benimsenmiştir. Ayrıca BM tarafından Karakaş'ta düzenlenecek olan Deniz Hukuku konferansında da benzer görüşleri dile getirecektir. Aslında Türkiye karasuların 12 mile çıkarılması konusundaki genel eğilime karşı değildir. Nitekim Karadeniz'de 12 mil

⁷ Yunanistan Ege'de tatbikata başladı. Hürriyet, 16 Haziran 1974, s.1.

⁸ Çandarlı Görevini Tamamladı. Bozkurt, 5 Haziran 1974, s.1.

⁹ Güneşin Haberi Yok. Hürriyet, 16 Haziran 1974, s.7.

esasları uygulanmaktadır. Ancak Egede özel bir durum söz konusu nedeniyle Türkiye halen 6 mil olan karasuların 12 mile çıkarılmasını kabul etmeyecektir. Yunanistan'ın karasularını 12 mile çıkarma eğilimi zaten ortadadır. Karakaş'ta da bu konuda bir öneri sunması beklenmektedir. Aksi durumda Ege Denizinin bir Yuna gölü olacağı açıktır. Bu durumda Türk limanları arasında seyreden Türk gemilerinin Yunan karasularından geçmesi gibi mantıksız bir durum kaçınılmaz olacaktır. Türkiye için Egede karasularının 12 mile çıkarılması stratejik, askeri, ekonomik ve politik bakımdan kabulü imkânsız bir durumdur. Yunanistan bunu bir emri vaki şekline sokup tek taraflı olarak bunu ilan ederse Türkiye bu kararı kesinlikle tanımayacaktır.

Kıta sahanlığı sorununu ise Türkiye 1958 Cenevre sözleşmesinin 6.maddesine göre müzakere yoluyla çözümlenmesini istemektedir. Bunu Karakaş'ta da dile getirecektir. Lahey adalet divanı kararları Ege gibi özel durum oluşturan denizler için adalardan önce geniş toprak parçalarının kıta sahanlığına alındığını göstermektedir. Anadolu'nun Ege sahillerinde 6 milyon insan yaşarken Yunan adalarının nüfusu sadece 350 bindir. Egedeki adaların birçoğu Türkiye'den 1-10 mil uzakta iken Yunanistan'a 60-300 mil uzakta yer almaktadır. Adalar ayrıca uluslararası belgelerde kıta sahanlığı için esas ayılan Anadolu'nun doğal uzantısı durumundadır. Anadolu adaların doğal uzantısı değildir. Ayrıca kıta sahanlığı terimi kullanılmaktadır. Ada sahanlığı diye bir terim bulunmamaktadır¹⁰.

Egedeki bu olaylar Megalo ideanın 150 yıl içindeki ilk gerilemesi olmuştur. Egede tatminkâr bir kıta sahanlığı sınırı çizilebilirse Megalo idea için sürekli bir gerileme başlayacaktır. Nitekim Türkiye Ege Kıta sahanlığı sorununu hak ve çıkarlarına uygun bir çözüme bağlamak karar ve azminde görülmektedir. Yunan hükümeti bu sorunda önceleri Egenin tümünün bir Yunan Gölü olduğu iddiasını 31 Mayıs 1974 tarihine kadar sürdürebilmiştir. Türkiye'nin kararlılığı karşısında TCG Çandarlı gemisinin uluslararası sularda bulunduğunu, sondaj değil arama faaliyetleri yaptığı gibi kaçamak iddialar önce sürmüştür.

Gelişmeler Türkiye'nin Yunanistan ile açık bir hesaplaşmayı göze aldığını ve taviz vermek niyetinde olmadığını göstermektedir. Türkiye'nin haklarını almak konusunda kesin kararlılığı karşısında Yunanistan'da bir korku havası esmiş bunun sonucu olarak Kıta Sahanlığının çözümü için görüşme yapmaya hazır olduklarını açıklamışlardır. Yunanistan'ın son aylarda tarihinde misli görülmemiş şekilde giriştiği silahlanma bu büyük korkunun belirtisinden başka bir şey değildir. Siyasi gözlemciler Egedeki son durumu Yeni bir Küba krizi olarak nitelendirmişlerdir. Her iki taraf da kararlılığını kesin bir biçimde ortaya koymuştur. Yunanistan "*Egede petrol aramaya gelersen vururum*" söylemine Türkiye TCG Çandarlı gemisi ile karşılık vererek "*işte geliyorum, erkeksen vur*" demiştir.¹¹

Diğer taraftan Ege Denizindeki Türk Kıta Sahanlığı içerisinde iki Amerikan şirketinin Türk hükümetinden aldıkları ruhsatla petrol araması yapmalarına Yunanistan karşı çıkmamıştır. Conoco ve LVO adlı iki Amerikan şirketleri Türk Kıta Sahanlığındaki aramalarını Türkiye ile Yunanistan arasında kriz çıkmadan ve politik bir sorun olmadan önce sürdürmüşlerdir. LVO şirketi Midilli adasının batı kıyısından geçen Psara ile Nisos Evstratios adalarında ve tamamen Türk kıta sahanlığı içerisinde kalan 500 hektarlık bir alanda petrol arama çalışması yapmıştır. Conoco şirketi ise Gökçeada ve Bozcaada'nın batısından geçen ve Limni adasını içine alarak çevreleyen 600 hektarlık bir sahada aramalar yapmıştır. Bu şirketlerin aramaları günlerce

¹⁰ Egede 12 Mil'i Kabul Etmiyoruz. Milliyet, 16 Haziran 1974, s.1.

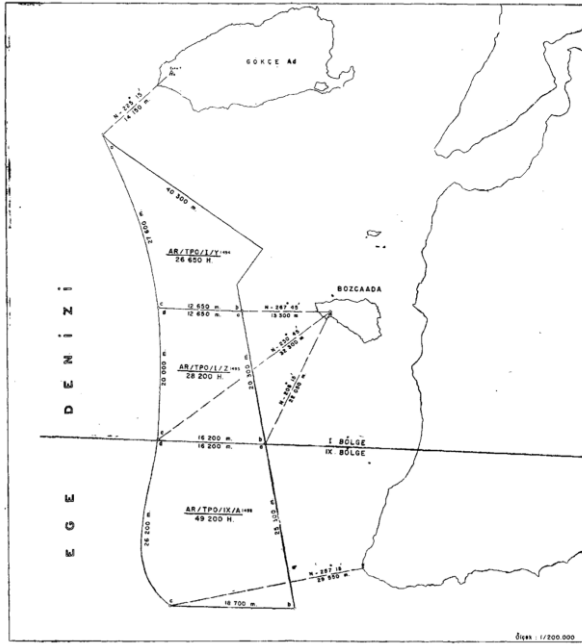
¹¹ Karar Yunanlıların, Savaş mı? Barış mı? Bozkurt, 30 Mayıs 1974, s.1.

devam etmesine rağmen Yunan hükümeti herhangi bir tepki göstermemiş, ancak TCG Çandarlı arama gemisinin aynı yerlerde çalışmaya başlaması üzerine Türkiye'ye nota vermiştir.¹² TCG Çandarlı'nın Egedeki petrol arama faaliyetleri üzerine Atina ile Ankara arasında protesto ve protestoyu reddeden notalar gidip gelmiştir (Arı, 1992). 6 Haziran 1974 ve 18 Temmuz 1974 tarihlerinde Türkiye, Yunanistan'ın tek taraflı olarak kendinin saydığı kıta sahanlığında TPAO'na 14907¹³ ve 14949¹⁴ sayılı Resmî Gazetelerdeki 7/8303 (Ege Denzinde Petrol, 1974; Şekil 3) ve 7/8594 (Türkiye Petrolleri Anonim, 1974; Şekil 4) sayılı kararlar ile yeni ruhsatlar verdi. 17-19 Mayıs 1975 tarihinde Yunan ve Türk Dış İşleri Bakanları Dimitrios Bitsios ve İhsan Sabri Çağlayangil Roma'da, 31 Mayıs 1975 tarihinde Yunan ve Türk başbakanları Konstantin Karamanlis ile Süleyman Demirel Brüksel'de iki ülkenin Ege ile ilgili sorunlarını görüşmek üzere bir araya gelmişlerdir. Bir yıl sonra 1975 yılında Türkiye bir yandan Egedeki faaliyetlerine hız verirken diğer yandan da Yunanistan'ın Ege Adalarını silahlandırmasına karşılık olarak 20 Temmuz 1975'te NATO ile bir ilişkisi olmayan Dördüncü Orduyu kurdu. 1976 yılının Ocak, Şubat ve Haziran aylarında iki ülkenin uzmanları İsviçre'nin Bern kentinde bir araya gelerek görüşmelerine rağmen herhangi bir sonuç alınamamıştır. İki ülke arasında gerginliğin artması üzerine Yunanistan'daki cunta idaresi devrilmiş ve ardından çıkan Kıbrıs sorunu nedeniyle Ege Krizi ikinci planda kalmıştır (Sönmezoğlu, 2000: 180-182).

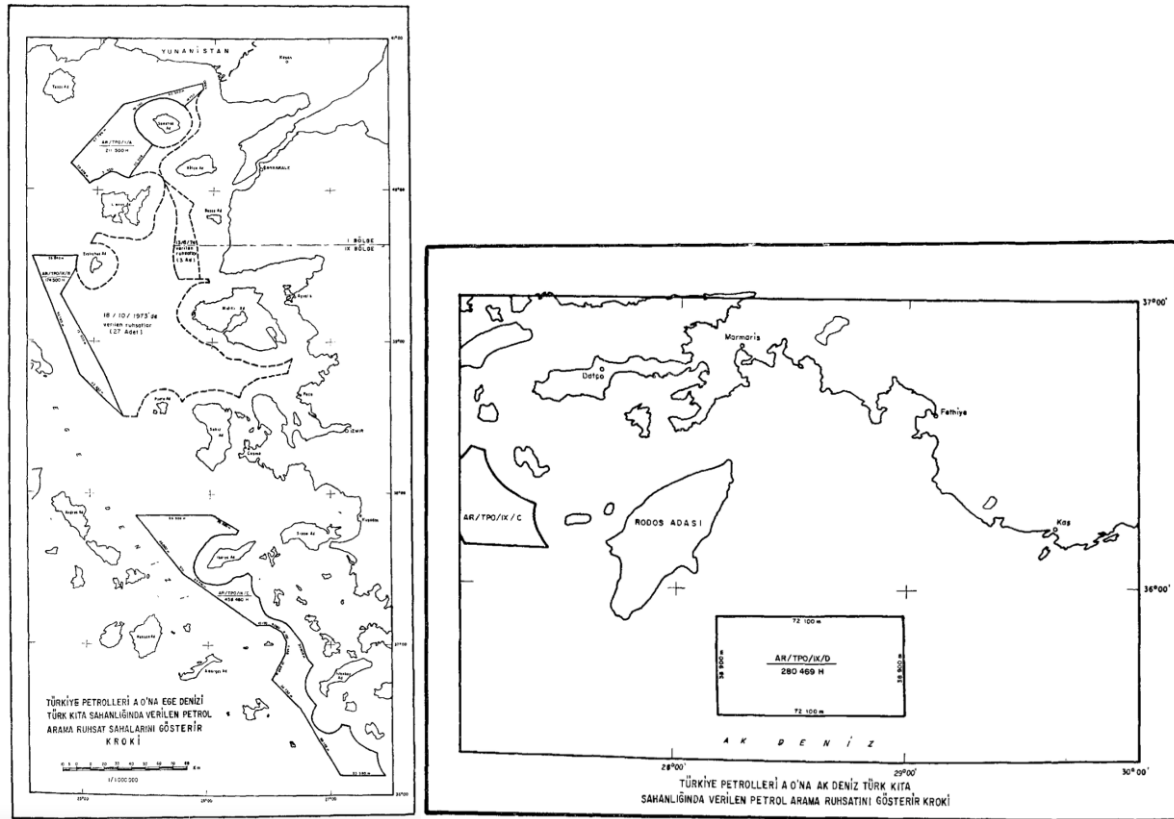
¹² Atina Çandarlı için Yeni Bir Nota Verdi. Cumhuriyet, 16 Haziran 1974, s.7.

¹³ I ve IX numaralı Petrol Bölgelerinin batısında Ege Denzinde Türk Karasuları dışında ve Türkiye'ye ait kıta sahanlıkları üzerinde bulunan ve ilişik 1/200.000 ölçekli haritada hudutları tespit olunan sahalarda Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı tarafından (29 Nisan 1958 tarihinde Cenevre'de imzalanarak 10/6/1964 tarihinde yürürlüğe girmiş, bulunan Kıt'a Sahanlığı hakkındaki Milletlerarası Sözleşme hükümlerine ve özellikle bu Sözleşmenin 3 üncü maddesinde derpiş edildiği üzere Kıt'a Sahanlığındaki sular ile hava statüsüne ve sözleşmenin 5/1. maddesindeki balıkçılık ve ilmi araştırmalar hususundaki kaidelere riayet etmek şartıyla) ve Petrol Kanununun ruhsatname adedinin tahdidini ile ilgili hükmü dışında kalan hükümleri uygulanmak üzere, 6326 sayılı Petrol Kanununun 3 üncü maddesinin 8 inci fıkrasının (b) bendi ile 5/4/1973 tarihli ve 1702 sayılı Petrol Reformu Kanunu ile değişik aynı maddenin (a) bendinde yazılı tarife uygun petrol ameliyatı yapılmasına izin verilmesi; Dışişleri Bakanlığının, Genelkurmay Başkanlığının uygun görüşlerine dayanan Enerji ve Tabii Kasnaklar Bakanlığının 13/2/1974 tarihli ve 37-494/01079 sayılı yazılar üzerine, sözü edilen Kanunun 45 inci maddesinin 1702 sayılı Kanunun 20. maddesiyle değişik 2nci fıkrasına göre, Bakanlar Kurulunca 2/5/1974 tarihinde kararlaştırılmıştır.

¹⁴ Ege Denzinde ve Akdeniz'de I ve IX numaralı petrol bölgelerinin ve karasularımızın dışında ve Türk Kıta Sahanlığında bulunan ve ekli haritalarda hudutları tespit olunan sahalarda (Açık deniz suları ve bu suların üstündeki hava sahası ile balıkçılık ve ilmi araştırmalar hususundaki devletlerarası hukuk kurallarına riayet etmek şartıyla) 1702 sayılı Petrol Reformu Kanunu ile değişik 6326 sayılı Petrol Kanununun arama ruhsatları ile ilgili miktar, genişlik ve şekle ait hükümleri dışındaki diğer hükümleri uygulanmak üzere Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığına bloklar halinde 4 adet petrol arama ruhsatnamesi verilmesi, 24/9/1973 tarihli ve 7/7217 sayılı Kararnameye dayanılarak 1 Kasım 1973 tarihli Resmî Gazete'de neşredilen harita hudutlarının ve hudutlar üzerinde yazılı ibarenin ekli haritada olduğu şekilde değiştirilmesi; Dışişleri Bakanlığının ve Genelkurmay Başkanlığının uygun görüşlerine dayanan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının 1/7/1974 tarihli ve 37-628/05260 sayılı yazıları üzerine, sözü edilen Kanunun 45. maddesinin 1702 sayılı Kanunun 20 maddesi ile değişik 2. fıkrasına göre, Bakanlar Kurulunca 2/7/1974 tarihinde kararlaştırılmıştır.



Şekil 3: 6 Haziran 1974 tarih ve 14907 sayılı Resmî gazetenin 7/8303 sayılı kararı ile TPAO'na Egede petrol arama ruhsatları verilen bölgeleri gösteren harita (Ege Denizinde Petrol, 1974).



Şekil 4: 18 Temmuz 1974 tarih ve 14949 sayılı Resmî gazetenin 7/8594 sayılı kararı ile TPAO'na Ege ve Akdeniz'de petrol arama ruhsatları verilen bölgeleri gösteren harita (Ege Denizinde Petrol, 1974).

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada esas olarak 1974 yılında ortaya çıkan ve halen devam eden Yunanistan ile Türkiye arasındaki Ege Denizi karasuları ve kıta sahanlığı sorunları üzerinde durulmuştur. Öncelikle Ege Denizi'nde sorunların ortaya çıkış nedenleri ve her iki ülkenin tezleri ortaya konmuştur. Daha sonra Yunanistan'ın gerginliği tırmandırıcı eylemleri karşısında Türkiye'nin aldığı tedbirler incelenmiştir. Seyir Hidrografi ve Oşinografi Dairesi Başkanlığının sismik araştırma gemisi TCG Çandarlı'nın bu sorunun çözümünde dış politikaya verdiği destek özellikle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İki lke arasında Ege Denizi nedeniyle ortaya çıkan sorunlar uluslararası hukuk kurallarının yetersizliği nedeniyle çözüme kavuşturulmamaktadır. Avar ve Lin (2019) bu sorunların yıllardır özlememesinin nedenini her iki ülkenin sorunlara farklı perspektiften bakmalarını gerekçe göstermektedir. Çelikkol ve Karabel (2017), Yunanistan ve Türkiye arasında Ege Denizindeki kıta sahanlığı ve karasularının genişliği sorunlarının çözümünün sürdürülebilir olması için iki ülke arasındaki hassasiyetlere saygı gösteren dengeli bir diplomasi ile ticari-ekonomik ilişkileri artıran faaliyetlerin hayata geçirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Egede karasuları ve kıta sahanlığı konusunda sorunu başlatan, sürekli gündeme getiren ve gerginliği tırmandıran hep Yunan tarafı olmuştur. Değişik dönemlerde henüz bir anlaşmanın sağlanmadığı Ege Denizi'nde, batılı ülkelerin desteği ile petrol arama çalışmaları yaparak gerginliği tırmandırıcı faaliyetlerde bulunmuştur. Bern'de varılan Mutabakatı da bozan yine Yunan tarafı olmuştur. Türkiye'nin Yunanistan'ın gerginliği tırmandırıcı eylemlerine karşı cevabı her zaman aynı şekilde olmuştur. Türkiye, Deniz Kuvvetleri Komutanlığı, Seyir Hidrografi ve Oşinografi Dairesi Başkanlığı emrindeki TCG Çandarlı sismik araştırma gemisini 30 Mayıs 1974 yılında Ege Denizine göndermiştir. Bu hamle ile Yunanistan'ın ciddiyetini anlamış ve krizin daha da büyümemesi için itidal çağrıları yapılmıştır. Kıbrıs meselesi nedeniyle 1976 yılına kadar bu kriz unutulmuştur. Bu anlamda TCG Çandarlı gemisi bu kriz bağlamında Türk dış politikasının da yönünü belirleyen en önemli araç haline gelmiştir.

Ege Denizi hem Türkiye hem de Yunanistan için bir egemenlik sorunudur. Bu sorunların her birinin çözümü taraflardan birinin ya da her ikisinin taviz vermesini gerektirmektedir. Yaşanan bu sorunlar egemenlik meselesi olarak görüldüğünden ne Yunanistan ne de Türkiye çözüme ulaşmada taviz veren taraf olmak istememektedirler. Bu nedenle Yunanistan ve Türkiye arasında Ege Denizinde karasuları ve kıta sahanlığı sorunlarının nasıl çözüleceğine dair görüş birliği henüz sağlanamamıştır. İki lke hangi sorunların uluslararası yargıya götürülerek çözüleceği konusunda dahi anlaşmamaktadırlar. Yunanistan Ege Denizi'nde sadece kıta sahanlığı konusunu bir sorun olarak görmekte ve bunun çözümü için uluslararası yargıya gidilmesi taraftarı iken, Türkiye Egedeki sorunların tamamı için iki ülkenin üzerinde anlaştıkları ortak bir başvuru ile yargıya gidilmesini savunmaktadır. Ayrıca bu sorunların özlememesinin nedenlerinden birisi de karşılıklı güvensizlik duygusudur.

İki lke arasındaki uzun yıllardan beri devam eden Egedeki uyuşmazlıkları zerken öncelikli olarak hangi yöntemin izleneceği belirlenmelidir. 1973 yılında krizin ilk günlerinden itibaren karşılıklı nota değişimlerinden çözüm konusunda iki ülke arasındaki görüş ayrılıkları açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Yunanistan bu sorunu öncelikli olarak Uluslararası Adalet Divanına götürerek çözüme ulaştırılmasını istemektedir. Türkiye ise sorunların iki ülke arasında yapılacak karşılıklı görüşmeler yoluyla ve uluslararası hukuk kurallarına göre çözüme kavuşturulmasından yanadır. Yunanistan'ın çözüm konusundaki bu tutumu, Türkiye'nin

girişimleri sonucunda uzmanlar, Dış İşleri Bakanları ve hatta Başbakanlar düzeyinde yapılan görüşmelerden bir sonuç alınamamasına sebep olmuştur. Bunda Yunanistan'ın amacı Uluslararası Adalet Divanında sorunu masa başında diplomatik oyunlarla çözüme kavuşturmak isteğidir. Nitekim Yunanistan'ın Türkiye'yi şikâyet etmesi üzerine Konseyin 25 Haziran 1976 tarihinde almış olduğu 395 sayılı tavsiye kararı da buna işaret etmektedir. BM konseyi bu sorunun çözümünde her iki ülkenin tezini de destekleyen ifadeler kullanarak sorunu geçiştirmeye çalışsa da Yunanistan'ın çözüm yolunun daha uygun olduğu görüşündedir.

Yunanistan 10 Ağustos 1976 tarihinde Egedeki haklarının korunması konusunda Uluslararası Adalet Divanına başvurmuştur. Divan'ın 11 Ağustos 1976 tarihinde aldığı kararla Yunanistan'ın talebi reddedilmiştir. Bu karar sonrası 11 Kasım 1976 tarihinde Türkiye ile Yunanistan arasında imzalanan Bern antlaşmasına göre taraflar bu sorunu karşılıklı görüşmeler yoluyla çözmeden herhangi bir tek taraflı adım atmayacakları konusunda anlaşmışlardır. Türkiye, iki ülke arasında varılan bu antlaşmaya uyarken Yunanistan 1981 yılında bu antlaşmayı tanımayacağını duyurmuştur.

Ege Denizi karasuları ve kıta sahanlığı sorununun çözümü coğrafi yapısı nedeniyle de zor ve karmaşıktır. Yine tarafların bu soruna yönelik tezlerine bakıldığında çözümün oldukça güç olduğu da görülmektedir. Türkiye Ege Denizinde karasuları genişliği belirlenirken, denizlerin coğrafi özelliklerinin dikkate alınmasının gerekliliği; Kıta sahanlığı belirlenmesinde "doğal uzantı" ilkesinin esas alınması ve hakça ilkelere uygun olarak yapılmasını istemektedir. Kıta sahanlığı konusunun çözümüne katkı koymak için bilimsel araştırma yapacak Türk bilim insanları ile ilgili kurumlara destek verilmelidir. Bunun için ülkemiz üniversitelerinde yer alan Deniz Bilimleri ve Teknolojisi Enstitülerine büyük görevler düşmektedir. Türkiye, özel konumundan dolayı Ege Denizinde kara ve deniz sınırlarını belirlemek için diğer denizlerde uygulanan sınır belirleme kurallarının uygun olmayacağı fikrindedir. Eğer uygulanırsa adil ve hakça bir sınır paylaşımı söz konusu olmayacaktır. Türkiye'nin sorunun çözümüne yönelik yaptığı bu öneriler Yunanistan'ın konuyu Uluslararası Adalet Divanına götürme arzusu nedeniyle sonuçsuz kalmıştır. Ege Denizi gibi özel konuma sahip denizler için uluslararası hukuk kurallarının oluşturulması için devletimiz uygun koşullar oluşturması sağlanmalıdır. Ayrıca benzer sorunlara sahip ülkelerle ortak çalışmalar yapılması teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksu, F. (1986). Ege Denizi Kıta Sahanlığı Sorunu ve Türk Yunan İlişkileri, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Turkey).
- Arı, T. (1992). Kıta sahanlığı sorunu ve Türk-Yunan ilişkileri, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1-2), 167-184.
- Avar, Y. ve Lin, Y.C. (2019). Aegean disputes between Turkey and Greece: Turkish and Greek claims and motivations in the framework of legal and political perspectives. *International Journal of Politics and Security*, 1(1), 57-70.
- Aydın, H. ve Merey, S. (2021). The effect of gas production from deeper conventional gas reservoirs on shallower gas hydrate layer stability: A case study in the conditions of the Sakarya gas field, Western Black Sea. *Journal of Natural Gas Science and Engineering*, b94, 104103.
- Balcı, A. (2013). Türkiye dış politikası: ilkeler, aktörler, uygulamalar. Etkileşim Yayınları, İstanbul, 258-259.

- Balık, İ. (2018). Türkiye'nin Deniz Yetki Alanları ve Kıyıdaş Ülkelerle Yetki Alanı Anlaşmazlıkları. Kent Akademisi, 11(1), 86-98.
- Başeren, S.H. (2003). Ege sorunları. Türk Deniz Araştırmaları Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Çakmak, S. (2012). Türk Dış Politikasında 41 Kriz: 1924-2012. Gazi Akademik Bakış, 5(9).
- Çelikkol, A.O. ve Karabel, S. (2017). Türkiye-Yunanistan İlişkileri ve Denizden Kaynaklanan Uluslararası Sorunlar. Bilge Strateji, 9(16), 13-31.
- Ege Denizde Petrol Ameliyatı Yapılmasına İzin Verilmesi Hakkında Kararname (1974, 6 Haziran). Resmî Gazete (Sayı: 14907). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14907.pdf>
- Erhan, Ç. (1997). Türk-Yunan İlişkilerinde Yumuşama Olabilir mi? Tartışma Metinleri No: 2, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara.
- Fırat, T. (2005). Dış politikamızın perde arkası: 23 büyükelçinin olaylara bakışı (Vol. 188). Ümit Yayıncılık.
- Gökdemir, I.N. (2009). Kıta sahanlığı, hukuki rejimi ve Ege sorunu, Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Hayta, N. (2020). 1911'den Günümüze Ege Adaları Sorunu. Ankara: Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Araştırma Merkezi, pp.276
- Karasuları Kanunu (1964, 25 Mayıs). Resmî Gazete (Sayı: 11711): Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/11711.pdf>
- Kaynar, M.K. ve Ak, G. (2017). Ege'de Temel Sorun: Unutul[may]an Türk Adaları. International Journal of Academic Values Studies, (8), 88-103.
- Petrol İşleri Genel Müdürlüğünden (1973, 1 Kasım). Resmî Gazete (Sayı: 14669). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14669.pdf>
- Oran, B. (2001). Türk dış politikası: Kurtuluş savaşından bugüne olgular, belgeler, yorumlar, Cilt I: 1919-1980. İstanbul: İletişim Yayınları, 6.
- Önder, A. (2008). Türk Yunan ilişkileri, kıta sahanlığı meselesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Pazarcı, H. (1986). Hukuki Açıdan Ege'deki Deniz Sorunlarında Türk ve Yunan Görüşleri. Ege'de Deniz Sorunları, Semineri, Ankara, AÜSBF yayınları.
- Pazarcı, H. (2014). Uluslararası Hukuk. 13. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Sönmezoğlu, F. (2000). Türkiye-Yunanistan ilişkileri ve büyük güçler: Kıbrıs, Ege ve Diğer Sorunlar. Der Yayınları.
- Şahin, K. (2021). Ege Denizi'nde Yetki Alanları Paylaşımının Öncülü: Karasuları Sorunu. Güvenlik Stratejileri Dergisi, 17(40), 705-724.
- Şen, Y.F. (2015). Türk Milliyetçiliği ve "Öteki" Algısı: Yunanistan'la Çözölemeyen Ege Sorunu. Türk İdare Dergisi, 480, 179-228.
- Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığına Bloklar Halinde 4 Adet Petrol Arama Ruhsatnamesi Verilmesine Dair Kararname (1974, 18 Temmuz). Resmî Gazete (Sayı: 14949). Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/14949.pdf>
- United Nations Convention on the Law of the Sea (1982, 10 Aralık). United Nations. Erişim Adresi: https://www.un.org/Depts/los/convention_agreements/convention_overview_convention.htm



EGE STRATEJİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

EGE STRATEGIC
RESEARCH
JOURNAL



ERKEN TUNÇ ÇAĞI'NDA BATI ANADOLU VE TİCARET

TRADE IN THE EARLY BRONZE AGE IN WESTERN ANATOLIA

Eda KAMA*

Öz

Neolitik çağda insanlık hayatına giren tarım, yerleşik hayat gibi yenilikler, Kalkolitik ve özellikle Erken Tunç Çağı'nda gelişkin yerleşimlerin ve hatta bazı bölgelerde büyük devletlerin oluşmasını sağlamıştır. İnsanlık hayatının bu denli farklılaşması ile yerleşimlerin geliştiğini, tapınak ve idari binaların ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu dönemde metalürji ve el sanatlarında ustalaşma daha da artar, prestij nesnelere ortaya çıkar ve böylelikle sosyal statü farkının oluştuğunu söyleyebiliriz. Yerleşimlerin büyümesi, ailelerin nüfus sayısının artmasıyla birlikte organizasyon ve artı besin ihtiyacının ortaya çıkması depolama, bununla birlikte ticaretin de gelişmesine neden olmuştur. Gelişen bu dönem ile birlikte daha eski dönemlerde de yapıldığı bilinen ticaretin daha da genişlediği hatta Kral ve Kervan yolları gibi yolların ortaya çıkmasını sağladığı düşünülmektedir. Sosyal, dinsel ve teknolojik gelişim bu dönemde öne çıkmaktadır. "Erken Tunç Çağı'nda Batı Anadolu ve Ticaret" konulu bu çalışmada yukarıda bahsedilen konular kapsamında Batı Anadolu'nun bu dönemdeki gelişiminden bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: Batı Anadolu, Erken Tunç Çağı, Ticaret

Abstract

In the Neolithic era, innovations such as agriculture and settled life entered human life, leading to the development of advanced settlements, and in some regions, even the formation of large states during the Chalcolithic and especially the Early Bronze Age. It is possible to say that settlements developed significantly with such differentiation in human life, and temples and administrative buildings emerged. During this period, mastery of metallurgy and craftsmanship increased further, leading to the creation of prestige objects and the emergence of social status differences. The growth of settlements, along with the increase in the population of families, led to the need for organization and increased food, resulting in storage and, consequently, the development of trade. With the development of this period, it is believed that trade, which was known to exist in earlier periods, expanded even further and may have led to the emergence of routes like King's Roads and Caravan Roads. Social, religious, and technological development stand out during this period. This study on "Early Bronze Age in Western Anatolia and Trade" will discuss the development of Western Anatolia in this period within the scope of the topics mentioned above.

Keywords: Western Anatolia, Early Bronze Age, Trade

Makale Gönderim Tarihi: 24.07.2023

Makale Kabul Tarihi: 18.09.2023

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID: 0009-0008-2500-2535. Bu makale 5-7 Haziran 2023 tarihinde Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Öğrenci Kongresi'nde sunulan bildiriye dayanmaktadır. Özet bildiri kitabı henüz yayınlanmamıştır.

GİRİŞ

Neolitik sözcüğü, taşın yongalanarak biçimlendirilmesi ve sürtülerek biçimlendirilmesi arasında dönemsel ayrımı vurgulamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Neolitik dönem ile birlikte topluluklar üzerinde izlenen farklılıklar ve yeni teknolojiler temel alınarak elde edilen veriler, Tunç çağı ve Demir çağı gibi dönemlere ait verilerle “uç çağ sistemi” adı altında kategorize edilir. (M. Özdoğan 2012: 46)

Kültürel açıdan oldukça zengin olan Anadolu’da yaşayan topluluklarda yaşamlarından geriye izler bırakabilirler. Neolitik dönemde topluluklar avcı toplayıcı yaşam tarzından, yerleşik hayata geçerek yaşam tarzlarını günümüze kadar gelen toplumsal örgütlenme modelini ortaya çıkardılar. Neolitik dönem, besin üretimi yapılarak yerleşik hayata geçilen bir süreçtir. Bu dönem teknolojiden, inanç sistemine, beslenmeden yaşam biçimine kadar her alanın yeniden oluşmasını sağlamıştır. Dönemin devamı olan kent ve imparatorluk dönemi Neolitik dönem ile ortaya çıkan yeni yaşam şeklinin kaçınılmaz sonu olarak görülmektedir.(M. Özdoğan 2012: 52) Dönemler oluşturulurken birbirinden farklı özellikler ve değişimler göz önüne alınmaktadır.(Harmankaya 2002: 13) Tunç Çağları için de belirgin değişimler olduğu bilinmektedir ancak bu yenilikler, bölgeler ve yerleşimler arasında değişiklik göstermektedir. Bazı bölgelerde durağan bir durum izlenebilirken diğer bölgelerde daha hızlı gelişme izlenebilmektedir. Yeniliklerin en başında gelen tunç, bakıra kalay ya da arsenik eklenilerek elde edilir ve bu döneme adını vermektedir. Bunun dışında başka yenilikler de izlenebilmektedir. (Harmankaya 2012: 9) Bunlara Kalkolitik dönemde başlayıp zamanla daha da artan yeniliklerin gelişmeye devam etmesi, askeri ve dine bağılı olarak bazı yerleşimlerde idari sınıfın ortaya çıkması söylenebilir. Bu idari sınıfın hem askeri hem de dini bölümü temsil ettiği bilinmektedir. Bundan dolayı yerleşimler içerisinde tapınak olarak adlandırılacak yapıları ya da yerleşim yerleri içerisinde de tapınım alanları görebilmekteyiz. Kara ve deniz ticaretinin özellikle uzak bölgeler arası ilişkilerin artarak yeni ilişkilerin daha fazla göz önüne çıkmasını Tunç Çağı olarak adlandırılan bu dönemin özellikleri arasında söyleyebiliriz. (Harmankaya 2002: 13)

1. Erken Tunç Çağı Dönem Özellikleri

Sınırların oluşması ve toplulukların gelişmesiyle izole kalan yerleşimler olsa bile tampon görevi gören bölgelerin birbirini etkilediği düşünülmektedir. Tunç Çağları gelişmeye devam ettikçe beraberinde metalürji gibi insan hayatına yenilikler getirmiştir. Ortaya çıkan bu yenilikler sonucunda aristokratik ya da elit kısım denilen toplum üyeleri ortaya çıkmıştır. Bu kişiler kendileri için prestij nesnelерinin üretilmesine ve bu nesnelерin ihtiyacının artmasıyla birlikte bölgeler arası ticaretin de gelişmesine neden olmuştur. (Efe, Türkteki 2011: 232) Özellikle Batı Anadolu kıyı yerleşimleri, liman olarak kullanım ve deniz ticareti açısından çok fazla bilgi vermektedir. (Akkurt 2019: 5) Bunlar dışında bazı bölgelerde net olarak yerleşim modellerinde değişiklik görülmektedir. Nüfusun ve yerleşim yerlerinin gelişerek büyümesiyle “Anadolu Yerleşim Planı” olarak adlandırılan yerleşim modeli görülmeye başlamaktadır. Yerleşim yerleri içerisinde “megaron” olarak adlandırılan özel yapıların ortaya çıkarak yerleşimleri süslediği bilinmektedir. Bir diğer yenilik ise yerleşim yerleri etrafında sur duvarlarının oluşturulmasıdır. Bu durum ayrıca daha dostane olan ilişkilerin yavaş yavaş değişmeye başladığının da göstergelerinden biridir. Topluluklar yerleşimlerinin çevrelerini sur duvarları ile çevreleyerek

kendilerini güvence altına almak istemişlerdir. Metalürjinin artması, topluluk üyelerinin ustalaşmaya başlaması ile daha etkileyici eserlerin üretilmesini sağlar. Üretilen bu buluntularda metal kakma, metal işleme, granülasyon gibi farklı tekniklerin görülmesiyle ustalaşmanın olduğunu kanıtlayabilmekteyiz. (Schoop 2010: 31)

2. Erken Tunç Çağı'nda Ticaret

Batı Anadolu bölgesi için özellikle Tunç çağlarında daha da gelişen uzak mesafeli ticaret önemli özelliklerden biri olarak görülmektedir. Batı Anadolu'nun Kikladlar ile olan ilişkileri karşımıza çıkmaktadır. Bu iki topluluk arasında yapılan alışverişler sonucunda karşılıklı olarak yerel malzemelerin de alınıp verildiği yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkarılmıştır. Hem yerleşim yerleri açısından hem de üretim malzemeleri ve kaynakların alışverişi açısından bu durum önemli ve izlenebilirdir. Tunç Çağları itibari ile Batı Anadolu içerisinde depas, tankard, kiklad tavası ve hatta Neolitik Çağ gibi daha eski dönemden itibaren ticareti kanıtlanan Melos obsidyeni gibi karşılıklı ticaret ürünlerinin buluntuları izlenebilmektedir. (Şahoğlu 2011: 173) Kiklad figürini olarak bilinen ve bu yerleşim yerlerinde görülen figürinlerin daha sonra Kulaksızlar mermer atölyesi gibi atölyelerde de üretildiği bilinmektedir. Ayrıca sadece figürin değil mermer bardaklar ve tabaklar (Şahoğlu 2011: 172) gibi başka mermer ürünlerinde kullanıldığı bilinmektedir. (Harmankaya 2012: 17)

Ticaret, toplumların birbiri ile iletişime girdiği ilk dönemlerden itibaren gelişmeye devam etmiştir. Ticaretin gelişimini etkileyen en önemli şeylerden biri coğrafya ve doğal ulaşım yollarıdır. İzlenebilir ticaretin en erken dönemlerden beri özellikle obsidyen kaynaklı olduğu karşımıza çıkmaktadır. (Doğan 2012: 75) Obsidyen kaynaklarının belirli bölgelerde olması arz talep açısından obsidyen ticaretini uzun süren dönemler boyunca devam etmesine neden olmuştur. Ancak ticaret yolları ya da kervan yollarının izlenebilir şekilde karşımıza çıktığı dönem MÖ. 3.bin olarak görülmektedir. Bu ticaret ağının Mezopotamya'dan Anadolu ve Kıbrıs'a, kıyı Batı Anadolu'dan Kikladlara, Yunan anakarasına ve Trakya üzerinden Balkanlara kadar çok büyük bir bölgeyi içine alarak temin edilen hammaddelerin dağıtımını ve yerleşimlerin bağlantı içerisinde kalmalarını sağlamıştır. (Şahoğlu 2019: 115)

Ticaret ya da takas yapan her yerleşim karşılıklı olarak iletişime girerek birbirlerinden bir şeyler öğrenmeye başlarlar. Bunları ilerleyen dönemlerde ve tüccarların tuttuğu notlardan ya da elde edilen yazıtlardan öğrenilebilirsek bile (Yapucu, Özgün 2011: 60) tarih öncesi dönemlerde yerleşimlerin yerel üretim malzemelerinden tespit edebilmekteyiz. Topluluklar seri üretim ile ürettikleri malzemelerin fazla ürünlerini satabiliyorlar. Böylelikle fazla ürünü satın alan diğer yerleşim yıllar sonra kazılsa bile seri üretim yapan yerleşimin yerel üretimi orada tespit edilebilir ve bunu ticaret yoluyla aldığı anlaşılabilir. (Çıvgın 2018: 4)

3. Ticaret Yolları

Araştırmalara göre çanak çömlek başta olmak üzere yerleşim yerlerinde bulunan birçok malzeme bize yollar hakkında bilgi verebilmektedir. MÖ. 3.Bin yılın ikinci yarısında Mezopotamya kökenli tüccarların nehir vadilerini izleyerek Orta Anadolu'ya ulaştıkları bilinmektedir. (Şahoğlu 2019: 116) Aynı dönemde Mezopotamya gibi içerisinde siyasi birlik barındırmayan ve doğal kaynaklar açısından çok zengin olan Anadolu, bize bu ticaret ağları hakkında bilgi verebilmektedir. Araştırmalar sonucunda bu ağın işleyebilmesi için tek bir yerleşimin yeterli olmadığı görülebilmektedir. Her bir yerleşim burada zincir görevi görürler.

Söz konusu ticaret ağının işleyebilmesi için Kültepe, Alacahöyük, Acemhöyük, Seyitömer, Limantepe gibi yerleşimlerin iş birliği içinde olması gerekmektedir. (Şahoğlu 2019: 116) Bu da bize yol ve yerleşimler arasında daima bir bağ olduğunu gösterebilir. (Yapucu, Özgün 2011: 61) Ticareti yapan kişilerin o dönemlerde doğal yolları kullandıklarını bilmekteyiz. Ortaya çıkartılan düşüncelere göre Kültepe ve Küllüoba yerleşimlerinden alışveriş yapan kişilerin Küllüoba ve Limantepe'den alışveriş yapan kişilerden farklı oldukları düşünülmektedir. Bu yerleşimlerin daha çok Pazar yeri olarak da görülebileceği bilinmektedir. Bunları Pazar merkezi olarak düşünürsek diğer yerlerden bu yerleşimlere insan grupları gelerek alışveriş yapmaktadırlar.(Şahoğlu 2019: 118)

İklim ve mevsimlerin taşıma işlemine çok önemi vardır. İklimin çok soğuk veya sıcak olması, doğal afetler gibi durumlar taşımaların aksamasına ve ertelenmesine neden olabilmektedir. Avcıların neden olabileceği hastalıklar da dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Ticaret ağının genişlemesi ve gelişmesi zamanla önemli bir güvenlik açığı oluşturmuştur. Bu açığı kapatmak için koalisyonlarla (Şahoğlu 2019: 118) birlikte daha çok mola vererek veya kervanların dinlenecek duraklar elde etmesi sağlanarak güvenlik sorunu en aza indirilmeye çalışılmıştır. (Renfrew, Bahn 2017:376) Ticaret ağı gelişmeye devam ettikçe oluşan bu güvenlik açığını arttırmak için mühürler de kullanılmaktadır. Ürünü satacak olan yerleşim kendisi paketleyerek ulaşması gereken yere ulaşana kadar hiç açılmamak üzere mühürlemektedirler. Bu mühürlerin Orta Anadolu ve Ege 'de idari ve bir kontrol mekanizması olarak daha yaygın kullanıldığı tespit edilmiştir. (Şahoğlu 2019: 119)

Gelişim sürecinin hiçbir coğrafya da aynı olmaması Anadolu ve Mezopotamya'nın da farklı gelişim süreçlerine erişmesine sebep olmuştur. Vasıf Şahoğlu'na göre MÖ. 3.Bin yılın üçüncü çeyreğinde Kültepe yerleşimi Orta Anadolu'nun başkenti olarak kabul edilebilir. Daha zengin kaynaklara sahip olması, doğal ticaret yolları üzerinde olması, Orta Anadolu, Kuzey Suriye ve Mezopotamya ile temaslarının iyi olması bu durumu güçlendirmektedir. Erken Tunç Çağı II dönemine ait mimari gelişimler de bunu kanıtlamaktadır. Mezopotamya ile bağlantıları kuvvetli olduğu için mimari öğelerde Mezopotamya etkisi izlenebilmektedir ancak daha sonra bu yapıları Anadolu geleneklerine göre inşa edildikleri görülmektedir.(Şahoğlu 2019:120)Turan Efe ise ticaret ağı ile ilgili yaptığı çalışmalar ve elde ettiği bulgular sonucunda Küllüoba üzerinden geçtiğini söyler. Diğer yerleşimler gibi Mezopotamya etkili ürünlerin varlığını bunlara kanıt olarak göstermektedir. Bu ağın Mezopotamya'dan başlayarak Kilikya bölgesi üzerinden Troya'ya ulaştığını düşünmektedir. Suriye Kilikya ile İç batı Anadolu ticaretine kanıt olarak gösterilen özel eser olarak çizme şeklindeki damga mühür gösterilebilmektedir. (Efe 2007: 60) (Resim 1)

Ticaret ağını yansıtan bir diğer bulgu ise çanak çömleklerdir. Yerleşimlerin kendilerine ait çanak çömlek stilleri bulunmaktadır. (Şahoğlu 2019: 121) Bunlar tespit edilebilir ve yerel üretim oldukları anlaşılabilirse birbirlerine verilen bu ürünlerin hangi yerleşimler arası ticaret yapıldığı konusunda çok fazla bilgi verebilir. Tunç çağı ile birlikte ele geçen çanak çömleklerin daha çok sıvı üzerine yapılmış olması Anadolu'nun yeni bir sıvı tüketim alışkanlığı edindiğini akla getirebilir. Bunun sebebinin dini törenlerde kullanılan şarap olduğu düşünülmektedir. Çanak çömleklerden maşrapa, Ege bölgesi yanı sıra iç kesimlerde görülürken Suriye şişelerinin ise orta ve güneydoğu Anadolu bölgelerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. (Şahoğlu 2019: 122) Kaplar arasında özellikle öne çıkan sıvı kaplarının formları gaga ağızlı testilerdir. Yassitepe Höyüğü içerisinde de Erken Tunç Çağı dönemi buluntuları arasında önemli bir grup

olarak yer almaktadır. Bu tip kapların Troya, Kumtepe, Limantepe, Emporio, Thermi gibi yerleşimler içerisinde benzerlerinin olduğu bilinmektedir. (Derin 2020 : 14-15) Özellikle Erken Tunç Çağı dönemi buluntuları içerisinde yer alan mühür buluntuları da diğer buluntu grupları gibi ticari göstergeler açısından önem taşımaktadır. Yassitepe Höyüğü içerisinde tespit edilen mermerden yapılmış ayak biçimli mühür buna örnek olarak verilebilir. Benzerleri Tarsus, Suluca Kara Höyük, Konya Kara Höyük, Karataş ve Küllüoba'dan bilinmekte olup kervan yolu ticaretini destekleyen unsurlar olarak kabul edilmişlerdir. Bu mühür Vasıf Şahoğlu'nun "Anadolu Ticaret Ağı" olarak Turan Efe'nin ise "Büyük Kervan Yolu" olarak adlandırdığı MÖ III. Bin yılın ortalarından itibaren oluşan, ticareti sağlayan güzergâh dışında Erken Tunç Çağı başından itibaren kullanılmaya başlayan Kıyı Ege ticaret hattının varlığını da ortaya koyar. (Derin 2020: 17-18) Ege bölgesinin Yunan anakarası, adalar ve Batı Anadolu şeridini kapsayan kendine ait bir ticaret ağı olduğu da bilinmektedir. Bunun sonucunda etkileşimlerin daha kolay ve hızlı şekilde arttığı düşünülmektedir. (Efe 2007: 61) Ege bölgesinde Tunç Çağına ait mermer buluntular depas, tankard, Kiklad tavası gibi ürünlerin Kiklad bölgesinden ticaretle geldiği söylenebilmektedir. (Şahoğlu 2011: 173) Bu durumda bizlere farklı tüccar gruplarının olduğunu kanıtlar şekildedir. Orta Anadolu insanları deniz ticareti için belirgin bir deneyime sahip olmasalar bile Batı Anadolu insanları bu deneyimi kazanmak için en uygun yerdedir. Bu yüzden de Batı Anadolu için Kiklad adaları ilişkisi önemli olarak karşımıza çıkar. (Şahoğlu 2019: 123)

Böylece Orta Anadolu üzerinden doğal oluşmuş yollarla yola çıkan bu ticaret ağının Batı Anadolu kıyılarına ulaştıktan sonra Miletos, Limantepe, Troya gibi önemli yerleşimlerde son bulduğu düşünülmektedir. (Şahoğlu 2019 :123) Etkisini kaybedip yıkılan yerleşimler zaman içerisinde bu ağ içindeki konumunu kendisi şekillendirmiş olabilir. Örneğin tarihi Efes antik kenti bir liman kentiyken liman özelliğini kaybederek Kuşadası'nın önünü açmıştır. (Yapucu, Özgün 2011-2: 528)

Bahsedilen bu doğal yollar zamanla gelişerek antik dönem Roma ve Helen topluluklarında da çeşitlenerek kullanılmıştır. Hatta günümüzde bile kullanılmaya devam edilmiş olan güzergâhlar bulunmaktadır. Ege bölgesi için eski çağlardan beri Büyük Menderes ve Gediz vadilerinin izlenerek Anadolu iç kısımlarına bağlandığı bilinmektedir. (Yapucu, Özgün 2011: 62) Böylelikle günümüze yaklaştıkça tutulan notlar, seyahatnameler, tüccarların yazıları incelendiğinde konumlar ne güzergâhların bazılarının hala antik dönemlerde kullanılan yollarla aynı olduğunu görebilmekteyiz. (Yapucu, Özgün 2011: 63-69)

DEĞERLENDİRME

Ticaretin başladığı ilk zamanlardan itibaren Anadolu Mezopotamya ve Ege dünyasını birleştirmesi ile önemli bir konumda yer almaktadır. Yapılan ticaretin sonucunda Anadolu zengin kaynakları ile kültürlere öncülük yapmıştır. Ticari ürünler içerisinde kullanılan malzemeler ve yapım teknikleri gibi özellikler kültürlere has olabildiği için analiz sonuçlarıyla ürünlerin ana merkezlerinin tespit edilebilmesi bu süreçte önem taşımaktadır. Böylece bulunan ürünlerin analizleri sayesinde kara yolları güzergahları tespit edilebilmektedir. Önemli olarak görülen mühürler ve idoller gibi buluntular ticareti izleyebilmek açısından önem taşımaktadır. Yerleşim yerlerinde bulunan bu tür buluntuların benzerlerinin tespit edilmesi güzergahlar açısından bilgi verebilir. Örneğin önemli bir buluntu olarak görülen ayak biçimli mühürlerin

benzerlerinin Tarsus, Suluca Kara Höyük, Konya Kara Höyük, Karataş ve Küllüoba gibi yerleşimlerde de tespit edilmesi kervan yolu ticaretlerini destekleyen buluntu grubu olarak görülmektedir. Merkezleri tespit edilen ürünler ile ticaret güzergahları böylece öngörülebilmektedir. Kullanılan yollar kara ve deniz olarak ayrılmakta, yapılan çalışmalar ile her iki alanı da aydınlatmaktadır. Ticaret öğelerinin tespit edilmesi ve benzerlerinin çevre yerleşimlerde izlenebilir olması sayesinde yerleşimlerin bölge içerisinde işlevleri tespit edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Renfrew, Bahn 2017: “Arkeoloji; Kuramlar, Yöntemler, Uygulama” 1. Basım, Homer Kitapevi, 357-389.

Akkurt 2019: “Eski Tunç Çağında Anadolu’nun Siyasal Yapısı” Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı Eskiçağ Tarihi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Harmankaya 2012: “Türkiye İlk Tunç Çağı Araştırmaları Üzerine Bir Değerlendirme”, Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri 4a/4b: İlk Tunç Çağı, TASK Vakfı Yayınları, Takım I-İSBN 975-6637-08-0, Cilt ISBN 975-6637-09-9, İstanbul.

Harmankaya, Erdoğan 2002: “Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri”, (TAY), ETÇ, Cilt 4a, İstanbul.

Doğan 2012: “Tarih Öncesinde Ticaret ve Değiş Tokuş” Arkeoloji ve Sanat Yayınları, Arkeopera.

Çıvgın 2018: “Yakındoğu Kalkolitiği’nde Karmaşık toplumun Doğu İşaretleri: Takas Ağları, Şiddet, Kültürel Temas (MÖ. 5500-3300), 18. Türk Tarih Kongresi, Ankara, 1-28.

Frangipane 2002: “Yakındoğu’da Devletin Doğuşu: Mezopotamya ve Çevresinde Güçlü Aile Yönetimlerinin Devlet Çarkına Dönüşmesi” İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Özdoğan 2012: “Neolitik Dönemi Yeniden Düşünmek” Aktüel Arkeoloji 27: 38-51.

Özgün -Yapucu 2011-1; “ Batı Anadolu’nun Yol Ağı: Araştırmalar II Kuşadası Limanı ve Kervan Yolları” Tarih Okulu, Sayı: 10, Mayıs- Ağustos, 59-71.

Özgün -Yapucu 2011-2; “ Batı Anadolu’nun Yol Ağı Araştırmaları- III İzmir ‘in Ardalanında Kervan Yolları” Tarih İncelemeleri Dergisi, Cilt:16, sayı:2, Aralık, 527-549.

Efe 2007: “ The Theories of the ‘ Great Caravan Route’ Between Cilicia And Troy: the Early Bronze Age III Period in Inland Western Anatolia” Anatolian Studies 57, 47-64.

Efe- Türkteki 2011: “Erken Tunç Çağı’nda Bölgeler Arası İlişkiler ve Ticaret” Karşıdan Karşıya, 232-233.

Özgüç 2005: “ Kültepe,Kaniş/Neşa” İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

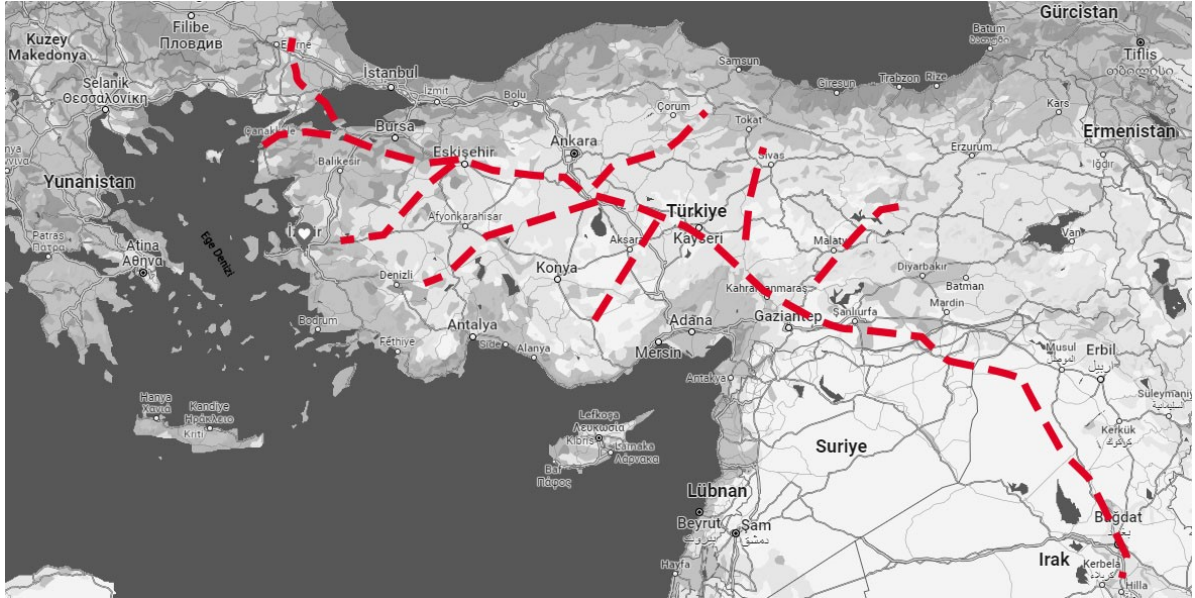
Schoop 2010: “ Some Thoughts on Social And Economic Development in Western Anatolia During the Fourth and Third Millennia BC” Archaeological Research in Western Central

Anatolia, Kütahya: Proceedings of the IIIrd International Symposium of Archaeology, Dumlupınar University, 29-45.

Şahoğlu 2011: “MÖ. 3. Binyılda Anadolu ve Kikladlar Arasında Ticaret ve Karşılıklı İlişkiler” Karşıdan Karşıya,172-177.

Şahoğlu 2019; “The Early Bronze Age Anatolian Trade Network And Its Role On The Transformation Of The Anatolian And Aegean Communities” Kültürlerin Bağlantısı, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi Arkeoloji Bölümü Dergisi, Ankara.

Derin 2020: “Bornova – Yassitepe Höyüğü 2010-2019 Yılı Çalışmaları” ADerg35, 1-42.



Resim 1: Turan Efe'ye göre Büyük Kervan Yolu Dağılımı (Google Map - Kişisel Arşiv)



Resim 2: Makale İçerisinde Bahsedilen Yerleşimlerin Haritası (Google Map - Kişisel Arşiv)