BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BALIKESIR UNIVERSITY

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Aralık 2024, Cilt: 27 - Sayı: 52
December 2024, Volume: 27 - Issue: 52

e-ISSN: 2651-4974

Aralık 2024, Cilt: 27 - Sayı: 52
Aralık 2024, Volume: 27 - Issue: 52

e-ISSN: 2651-4974

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

BALIKESIR UNIVERSITY

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Aralık 2024, Cilt: 27 - Sayı: 52
December 2024, Volume: 27 - Issue: 52

e-ISSN: 2651-4974

https://dergipark.org.tr/baunsobed

Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Aralık 2024, Cilt: 27 - Sayı: 52

Balıkesir University
The Journal of Social Sciences Institute

December 2024, Volume: 27 - Issue: 52

e-ISSN: 2651-4974

https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Aralık 2024 Cilt: 27 Sayı: 52

BALIKESIR UNIVERSITY THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

December 2024 Volume: 27 Issue: 52

SAHİBİ
Owner
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü adına
Balıkesir Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Yücel OĞURLU

EDİTÖRLER
Editors
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN
Doç. Dr. Sinem ŞAHNAGİL
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ

YARDIMCI EDİTÖR
Associate Editor
Arş. Gör. Talha Serdar SEZEN

ALAN EDİTÖRLERİ
Section Editors
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN
Prof. Dr. Erdoğan TEZCİ
Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Prof. Dr. Sinan AYTEKİN
Prof. Dr. Selvihan KILIÇ ATEŞ
Prof. Dr. Şeniz ANBARLI BOZATAY
Doç. Dr. Alper UZUN
Doç. Dr. Ömer Faruk BİÇEN
Doç. Dr. Sinem ŞAHNAGİL
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ

İSTATİSTİK EDİTÖRÜ
Statistics Editor
Prof. Dr. Mesut SAÇKES

DİL EDİTÖRLERİ
Language Editors
Öğr. Gör. Dr. Emrah ÖZDEMİR
Öğr. Gör. Dr. Nuriye DEĞİRMENCİ UYSAL

SEKRETERYA
Secretariat
Öğr. Gör. Dr. İbrahim Halil KAZOĞLU
Öğr. Gör. Dr. Merve AYCAN
Arş. Gör. İbrahim MİSİR
Özge ERDAL

BAUNSOBED KURUMSAL
Corporate Identity
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir.
Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute is a scientific refereed journal which is published. twice a year

YAZIŞMA ADRESİ
Correspondence
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü
Çağış Yerleşkesi 10145 BALIKESİR
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Tel / Telephone: 0 266 612 14 00 / 1401
Belgegeçer / Fax: 0 266 612 13 07
Elmek / E-mail: sbedergi@balikesir.edu.tr

DERGİMİZİN TARANDIĞI İNDEKSLER
Abstracted and Indexed in Following Indexes
ULAKBİM
Ebscohost
Akademik Kaynak İndeksi (ResearchBib)
Türk Eğitim İndeksi
Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index)
Akademik Türk Dergileri İndeksi (Akademik Dizin)
Akademik Araştırmalar İndeksi (Acar Index)

DANIŞMA & YAYIN KURULU
Advisory & Editorial Board
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah SOYKAN (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KANKAL (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali DUYMAZ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Dilek İNAN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Elif ÇİMEN (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ (Bahçeşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdoğan TEZCİ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ertan ÖRGEN (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Fabio GRASSI (Sapienza University of Rome)
Prof. Dr. Feryal ÇUBUKÇU (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ (University of Central Florida)
Prof. Dr. Gökhan ORHAN (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Hülya BOYANA (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin AKAY (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmet ÇETİN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet BAŞTÜRK (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet NARLI (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehrinigor A. BAHARDINOVA (Bukhara State University)
Prof. Dr. Meliha TEPARIĆ (International University of Sarajevo)
Prof. Dr. Metin EKİCİ (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan BATMAN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Prof. Dr. Oya Aytemiz SEYMEN (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Öcal OĞUZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ruhi İNAN (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Yücel OĞURLU (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. Almasa MULALIĆ (International University of Sarajevo)
Doç. Dr. Ervin KOVAČEVIĆ (International University of Sarajevo)
Doç. Dr. Haneen ABUDAYEH (The University of Jordan)
Doç. Dr. Mirela NICHITA (Bucharest University of Economic Studies)
Doç. Dr. Nuran MALTA MUHAXHERİ (Priştine Üniversitesi)
Doç. Dr. Piotr NYKIEL (Jagiellonian University)
Doç. Dr. Sinem ŞAHNAGİL (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ivana PERICA (University of Split)
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Olga GRZYBEK (University of Economics in Katowice)

BU SAYIDA GÖREV ALAN HAKEMLER*

Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Aysun S. HAYKIRAN (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Dilşen İNCE ERDOGAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Ece Emre MUEZZİN (Uluslararası Final Üniversitesi)
Prof. Dr. Erol ÖZTÜRK (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma LORCU (Trakya Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin Gürbüz (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Kadir Caner DOĞAN (Gümüşhane Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut ZORTUK (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Cevher MARIN (Hakkari Üniversitesi)
Prof. Dr. Melike GÜL (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Müge Leyla YILDIZ ŞEN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Özgür SARI (Sinop Üniversitesi)
Prof. Dr. Özhan ÇETİNKAYA (Bursa Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK (Yozgat BOZOK Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. Aykut ÇALIŞKAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayşen ACUN KÖKSALANLAR (Bursa Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Boran Ali MERCAN (Ankara Üniversitesi)
Doç. Dr. Cengiz FEDAKAR (Trakya Üniversitesi)
Doç. Dr. Dilek ÇULHA (Yalova Üniversitesi)
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Emrullah TÖREN (Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Engin ÇAĞMAN (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Eyüp KUL (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)
Doç. Dr. Fazıl KAYA (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Gökhan ARASTAMAN (Hacettepe Üniversitesi)
Doç. Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Halil YAVAŞ (Hitit Üniversitesi)
Doç. Dr. Hasan SANKIR (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet Ali MÜSTECAPLIOĞLU (Marmara Üniversitesi)

REVIEWERS OF THIS ISSUE *

Doç. Dr. Merve KAPTAN (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Mustafa YAŞAR (Çukurova Üniversitesi)
Doç. Dr. Nesrin GÜLLÜDAĞ (Iğdır Üniversitesi)
Doç. Dr. Nihan AKDEMİR (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Nihan YARMACI GÜVENÇ (İstanbul Gedik Üniversitesi)
Doç. Dr. Onur DİRLİK (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Doç. Dr. Osman GÜLDEMİR (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Osman NACAK (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Doç. Dr. Perihan Hazel KAYA (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Rükan Kutlu KORLU (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Doç. Dr. Salih ÇİFTÇİ (Bartın Üniversitesi)
Doç. Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. Selma ŞENEL (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. Suat AKYÜREK (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Tahir SEVİNÇ (Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Tuba PARLAR (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Doç. Dr. Volkan DURAN (Iğdır Üniversitesi)
Doç. Dr. Yasin SÖĞÜT (Giresun Üniversitesi)
Doç. Dr. Zeynep ÇOKAL (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Zeynep GENEL (İstanbul Okan Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Erhan BABAÇ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Arzu BALIKOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Bekir TAŞTAN (Kastamonu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ZARPLI (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Dilara Eylül KOÇ (Kastamonu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Elif KARAKOÇ KESKİN (Yeditepe Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ersoy KUTLUK (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Evşen ALTUN ASLAN (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Can ŞENEL (Milli Savunma Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Kutan KORUYAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Merve KAYADUVAR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk YİĞİTEROL (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Samet Can CURKAN (Ege Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Selen KOÇAK (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Servet DOĞAN (Samsun Üniversitesi)
Öğr. Gör. Dr. Burçin BOZ (Uşak Üniversitesi)
Öğr. Gör. Dr. Salih TOSUN (Balıkesir Üniversitesi)
Öğr. Gör. Dr. Yaşar ŞAHİN (Trabzon Üniversitesi)

*** Öncelikle unvan daha sonra alfabetik sıralamaya göre düzenlenmiştir.**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed

İÇİNDEKİLER
CONTENTS

DİL VE EDEBİYAT
LANGUAGE AND LITERATURE

Araştırma makalesi / Research article
Karesi gazetesinde (1886-1888) yayımlanan Türk diline dair metinlerin tespiti ve incelemesi.....267
Identification and analysis of texts regarding the Turkish language published in the Karesi newspaper (1886-1888)
Ekrem SAKAR

Araştırma makalesi / Research article
Kızar-, kavur- ve kavuşmak kelimelerinin etimolojisi üzerine.....277
On the etymology of the words roast, scorch and meet
Veysi SEVİNÇLİ, Hami AKMAN

EĞİTİM BİLİMLERİ
EDUCATIONAL SCIENCES

Araştırma makalesi / Research article
Üniversite kütüphanesinde algılanan hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma.....289
A research on the relationship between perceived service quality and corporate images in university library
Özlem DUĞAN, Sinan GÜRCÜOĞLU, Barış KOÇ

GASTRONOMI VE MUTFAK SANATLARI
GASTRONOMY AND CULINARY ARTS

Araştırma makalesi / Research article
Yemek kurslarına katılan bireylerin memnuniyeti üzerinde yiyecek neofilisinin aracı rolü ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi......307
The mediating role of food neophilia on the satisfaction of individuals attending cooking courses and the effect of satisfaction on revisit intention
Tuba ALDEMİR, Berre Zeynep UÇAN KAYAALP

Araştırma makalesi / Research article
Osmanlı saray mutfağı ve ziyafet kültürü uygulamalarına yönelik değerlendirmeler.....325
Evaluations on ottoman palace cuisine and banquet culture practices
Ebrar PARMAKSIZOĞLU IŞIK, Serkan ŞENGÜL

Araştırma makalesi / Research article
Sustainable eating behavior: An examination in the context of restaurant customers.....343
Sürdürülebilir yeme davranışı: Restoran müşterileri özelinde bir inceleme
Özkan SÜZER

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed

İÇİNDEKİLER
CONTENTS

GÜZEL SANATLAR
FINE ARTS

Araştırma makalesi / Research article
Tasarım yoluyla araştırma bağlamında grafik tasarım açısından kuş cenneti milli parkına bakmak.....359
Looking at bird paradise national park from a graphic design perspective in the context of research through design
Aylin GÜNGÖR

İKTİSAT
ECONOMICS

Araştırma makalesi / Research article
Türkiye'de yapay zekâ alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi.....387
The bibliometric analysis of studies in the field of artificial intelligence in Türkiye
Noyan AYDIN

İŞLETME
BUSINESS ADMINISTRATION

Araştırma makalesi / Research article
Türkiye'de 125 cc motosiklet tercihi: Yeni düzenlemelerin etkisi ve bütünleşik çok kriterli karar verme yaklaşımı üzerine bir çalışma……409
125 cc motorcycle preference in turkey: A study on the impact of new regulations and an integrated multi-criteria decision-making approach
Volkan GENÇ, Gülin Zeynep ÖZTAŞ, Aşkın ÖZDAĞOĞLU

Araştırma makalesi / Research article
Duygusal emeğin örgütsel vatandaşlık ile ilişkisinde işte mutluluğun rolü üzerine bir araştırma………425
The research on the role of happiness at work in the relationship of emotional labor with organizational citizenship
Serdar USLU, Caner ERSELCAN, Mustafa TEPECİ

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ
POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION

Araştırma makalesi / Research article
E-Devlet üzerinden güvenli ve etkin bir dijital seçim sistemi modeli: Öneriler ve uygulama stratejileri.....451
A secure and effective digital election system model through e-Government: Recommendations and implementation strategies
Kübra CANBAZ AKÇA, Tahsin GÜLER

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed

İÇİNDEKİLER
CONTENTS

Araştırma makalesi / Research article
Meşruiyet krizlerine bir çözüm önerisi: Yeni bilimsel yönetişim.....469
A proposed solution to legitimacy crises: New scientific governance
Sıla SABANCILAR EREN, Şeniz ANBARLI BOZATAY

SOSYOLOJİ
SOCIOLOGY

Araştırma makalesi / Research article
Türkiye'de ChatGPT algısı: Bert modeli ile duygu analizi.....487
Perception of ChatGPT in Turkey: Sentiment analysis with Bert model
Doğan Can GAZAZ, Süheyla AYVAZ

Araştırma makalesi / Research article
Bağımlılık ile genişletilmiş benlik arasındaki ilişkiyi akıllı mobil telefonu üzerinden incelemek.....507
Examining the relationship between addictıon and extended self via smart mobile phone
Hakan TAN

Derleme / Review article
Bir güzellik bilimi olarak estetiğin toplumsal koşullar karşısındaki evrimi.....525
The evolution of aesthetics as a science of beauty in the face of social conditions
Merve TEMİZER

TARİH
HİSTORY

Araştırma makalesi / Research article
Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması.....549
Highlighting Söke Kemalpaşa District as a micro destination within the scope of sustainability of cultural heritage
Burçak AKINCI EKİZTEPE

Derleme / Review article
Ekonomiye dair yazdığı kitapları doğrultusunda Ahmet Mithat Efendi'nin iktisat düşüncesi.....571
Ahmet Mithat Efendi's economic thought based on his books on economic
Kenan DEMİR

Derleme / Review article
Orta Çağ İngiltere'sinde tarihyazımı: Malmesburyli William (1095-1143).....589
Historiography in Medieval England: William of Malmesbury (1095-1143)
Sema GÜRSU, Sayime DURMAZ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed

İÇİNDEKİLER
CONTENTS

TURİZM
TOURISM

Araştırma makalesi / Research article
Yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisi.....605
The effect of conspicuous consumption tendencies of domestic tourists on accommodation establishment preferences
Tansu Elif DİNÇ, S. Süreyya BENGÜL

Araştırma makalesi / Research article
'Türkçe rehberlik' düzenlemesini içeren kanun değişikliğinin ardından turist rehberliği meslek kuruluşlarına yönelik algılar: TUREB ve ANRO hakkında bir metafor analizi.....627
Tour guides' perceptions of the professional organizations after the amendment of law regulating 'guiding in the Turkish language': A metaphor analysis about TUREB and ANRO
Burak DÜZ

Araştırma makalesi / Research article
Turist rehberlerinin Instagram paylaşımlarının kişisel markalaşma kapsamında göstergebilimsel analizi.....651
Semiotic analysis of tour guides Instagram postings within the scope of personal branding
Merve Nur ERCAN, Sonay KAYGALAK ÇELEBİ

Araştırma makalesi / Research article
Bilge liderliğin otel çalışanlarının yaratıcılığı üzerindeki etkisinde değişime bağlılığın aracılık rolü.....669
The mediating role of commitment to change in the effect of wise leadership on hotel employees' creativity
Erkan TAŞKIRAN

Araştırma makalesi / Research article
Turist rehberlerinin iş (tur) alma biçimleri.....691
Methods of job (tour) acquisition for tour guides
Serkan TÜRKMEN, Bahar ÖZCAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Karesi gazetesinde (1886-1888) yayımlanan Türk diline dair metinlerin tespiti ve incelemesi*

Identification and analysis of texts regarding the Turkish language published in the Karesi newspaper (1886-1888)

Gönderim Tarihi / Received: 01.07.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 22.11.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1508357

Ekrem SAKAR[1]

ÖZ: Bu çalışmada, Karesi gazetesinde Türk diline dair yayımlanmış ve edebiyat alanında neşredilmiş metinlere toplu bir bakış amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Balıkesir'in dil özelinde 19. yüzyıldaki kültür ortamı incelemeye alınmıştır. Balıkesir, Karesi adıyla 1881 yılında yapılan idarî bir düzenlemeyle müstakil bir vilayet haline gelmiştir. Bu devirde kültür alanında atılan en önemli adımlardan biri, vilayet matbaasının kurulmasıdır. Balıkesir'in vilayet olması ve matbaanın kurulmasıyla birlikte vilayetin resmî yayın organı olarak Karesi gazetesi yayın hayatına atılmıştır. Karesi gazetesinin ilk dönemi, 17 Mart 1886 tarihinde başladıktan sonra 11 Nisan 1888 tarihinde çıkan 105 no'lu sayıyla sona ermiştir. Gazetenin en büyük işlevi, Balıkesir'de ikamet eden şairlerin, yazarların ve aydınların muhtelif konulardaki fikirlerini yazıya geçirmelerine ve vilayetteki okuryazar kesimle paylaşmalarına olanak sağlamasıdır. Bu yönüyle gazete, Balıkesir'in kültürel geçmişine dair somut veriler sunmaktadır. Ayrıca 19. yüzyılın ikinci yarısına tekabül eden bu tarih diliminde, Türk dilinde gözlemlenen hızlı değişimin ve dönüşümün Balıkesirli şair ve yazarların kalemlerinde nasıl gerçekleştiğini ve dile bakış açılarını nasıl etkilediğini müşahade etme imkanı sağlamıştır. Gazetede neşredilen metinler, yazıları perakende kalmış şairleri ve yazarları tespit etmenin yanı sıra, müstakil bir eseri olmadığı halde kalem oynatmış kimselerin saptanması açısından önemli bir role sahiptir.
Anahtar Kelimeler: Karesi, Balıkesir, Gazete, Tanzimat, Edebiyat

ABSTRACT: The article provides valuable insights into the cultural environment of Balıkesir in the 19th century, particularly regarding language and literature. The examination of texts published in the Karesi newspaper sheds light on the cultural developments of that time. The establishment of the provincial printing house and the publication of the Karesi newspaper as the official publication of the province marked significant milestones in the cultural progress of Balıkesir. The newspaper served as a platform for intellectuals, writers, and poets to express their ideas and contributed to the cultural discourse of the province. Additionally, it offered an opportunity to observe the evolution of the Turkish language through the writings of local poets and writers, reflecting the rapid changes in the language during the 19th century. Overall, the texts published in the newspaper play a crucial role in identifying the literary figures of Balıkesir and preserving their contributions to the cultural heritage of the region.
Keywords: Karesi, Balıkesir, Newspaper, Tanzimat, Literature

* Bu makale, Balıkesir Üniversitesi ve Balıkesir Büyükşehir Belediyesi işbirliğiyle 2-4 Aralık 2022 tarihlerinde düzenlenen Geçmişten Günümüze Balıkesir'in Kültürel Mirası Uluslararası Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş şeklidir.

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Türk İslam Edebiyatı Anabilim Dalı, ekrem.sakar@balikesir.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-9219-1438

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

In 1881, the Karesi and Biga sanjaks were merged to form the independent province of "Karesi." Following the establishment of Balıkesir as a province and the opening of the provincial printing house, the Karesi newspaper became the official publication of the province. The first issue of the Karesi newspaper was released on March 17, 1886, and the 105th issue was published on April 11, 1888. These issues also showcased writings concerning the Turkish language.

Methodology

The early editions of the Karesi newspaper were searched and reviewed for articles related to the Turkish language. The authors who wrote in Turkish were identified, and their articles or writings within the context of the Turkish language were categorized. The content of these writings was analyzed regarding the language norms of the time in which they were written. Articles sharing commonalities were grouped and discussed under relevant titles.

Findings and discussion

It is evident that the 19th-century Turkish literature witnessed the emergence of new writing genres, alongside the traditional concept of "literature equals poetry" in classical literature. Despite these changes, poetry remained a significant literary form. Poetic works held a prominent place in the pages of the Karesi newspaper, signifying that shifts in the Turkish language were initially observed in poetry. Poets who failed to adapt to the evolving poetry scene, which not only transformed in content but also in language, were criticized for lagging behind. An instance of this can be found in a debated topic in the Karesi newspaper.

In the literature section of the newspaper, along with poetry critiques, there are articles that directly discuss the Turkish language. These pieces are authored by someone known as 505, who is the most prolific contributor to the newspaper. 505 examined the shortcomings of the Turkish language during that period, the unresolved issues, the matters that require attention, and the unmet needs, providing illustrative examples. From his writings, it is evident that he closely followed the language-related matters of the Tanzimat era and comprehensively studied the perspectives of the intellectuals of that time. Going beyond mere summations of shared opinions, 505 systematically presented his own insights on the Turkish language.

The prevalence of ornamental language in classical Ottoman literature prose is more noticeable than in other prose types. The simple style favored in the newspaper articles transformed into the complex language typical of classical Ottoman prose when documenting significant events related to the state and official ceremonies in Balıkesir. In these texts, clarity and comprehensibility were not prioritized; instead, a grandiose style was preferred in accordance with tradition.

Analysis and critique of literary works play a significant role in the Karesi literary scene. Poets and writers carefully assess each other's compositions and styles, offering constructive feedback. This practice not only sheds light on individual works but also encourages and supports other authors. The exchange of perspectives within this community creates an environment where poets feel more confident in submitting their works to newspapers, buoyed by the attention and support of their peers. However, Hüseyin Vecdi's critiques suggest that this style of writing may not be widely embraced.

This newspaper featured numerous translations, among which the standout was the 28-episode series "Tezhîb-i Ahlâk," translating insightful Arabic proverbs into Turkish. While the series was appreciated for its usefulness, it received criticism for its complex language. The newspaper covered a wide range of topics, including agricultural methods, epidemic diseases, geography, astronomy, and particularly popular articles on the Turkish language. Some pieces offered modern perspectives and criticisms, sparking intense discussions and heated debates.

Results and recommendations

The 105-issue publication period of the Karesi newspaper, known as its inaugural phase, featured a diverse array of articles focusing on literature and language. Upon comprehensive evaluation, it becomes apparent that the periodical showcased literary works and texts reflective of the contemporary literary understanding. The published articles in this newspaper indicate that the poets and writers of Balıkesir were closely aligned with the evolving literary landscape, with discernible traces of the intellectual milieu of the time evident in Balıkesir. The Karesi newspaper facilitated the introduction of various literary genres, such as stories, essays, and articles, to the literati in Balıkesir, contributing to the dissemination of innovative poetry and fostering familiarity with the emerging literature. In doing so, the newspaper documented the transformative and rejuvenating phase of Turkish literature through the works of writers residing in Balıkesir.

The innovation movements that emerged after the Tanzimat era were characterized by a strong emphasis on language. Intellectuals of the time period articulated their views on the Turkish language, offering critiques primarily through newspapers based in Istanbul, often engaging in heated debates. Smaller instances of such exchanges can be observed in Karesi, Balıkesir's first official provincial newspaper. The language-related concerns that dominated public discourse were largely centered around similar issues, with the controversial topics of the era extensively explored through literary works published in the Karesi newspaper. The content and stylistic nuances of these linguistic discourses suggest that the authors were learned and erudite individuals with expertise in the domain of language. This underscores the existence of an environment in the Balıkesir province towards the end of the 19th century, which, though not widely acknowledged, harbored numerous writers who, aside from a select few, failed to secure a place in historical narratives due to the absence of platforms to amplify their voices.

Giriş

19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı'da başlayan yenileşme hareketlerinin bir ayağı, dil alanıdır. Bu dönemde bir yandan gazetelerde neyin doğru/yanlış olduğu ve nelere ihtiyaç duyulduğu tartışılırken diğer yandan geleneksel şiir ve nesir diline bizzat şairler ve yazarlar tarafından müdaheleler yapılmıştır. Dil üzerine yapılan mülahazalar kimilerinin neyin nasıl olması gerektiği dikkate alınarak teklif şeklinde, kimilerinin de bunlara yaptıkları tashihlerini ve itirazlarını tenkit biçiminde gerçekleşmiştir. Bu teklif ve tenkitler Tanzimat sonrası edebiyatının en önemli olaylarından birinin dil olmasına sebebiyet vermiştir. Mevcut dilin nesirde ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı genellikle şu beş ana mesele üzerinden tartışılmıştır:

1. Dilin adının Osmanlıca mı (lisân-ı Osmânî) yoksa Türkçe mi (lisân-ı Türkî) olduğu,
2. Üç dilin karışımı olarak vasıflandırılan (elsine-i selâse) bu dilin nasıl sadeleştirileceği ve dilin kurallarını belirlemek için dilbilgisi ve sözlük ihtiyacı,
3. İmlanın nasıl olması gerektiği ve aynı kelimelerin farklı şekillerde yazımı sorunu,
4. Kullanılan Arap harflerinin ıslahı ve bunların Türkçe fonetiği karşılayıp karşılamadığı meselesi,
5. Çevirilerin yol açtığı bozukluklar (Enginün, 2021: 747).

Bu dönemde Türk - yazı - dilinin nasıl olması/olmaması gerektiği üzerine yapılan tartışmaların haricinde, yazı dili olan Türkçe, yazarların ve şairlerin elinde bizzat sadeleşmeye başlamıştır. Şikayet edilen hususlara çözüm bulunması, hedeflenen ilkelere ulaşılması ve üretilmesi istenen çalışmaların yayımlanması belki umulduğu ölçüde ve hızda gerçekleşmemiştir; ancak şairler ve yazarlar, "inşa" namıyla bilinen klasik nesir üslubunu tedricî olarak terk etmeye başlamışlar, klasikleşmiş şiir lugatinden de bir nebze olsun uzaklaşabilmişlerdir. Bu tutumun özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında meydana geldiğini söylemek mümkündür.

Dildeki değişim öyle bariz bir biçimde gerçekleşmiştir ki 19. asrın sonlarında yaşayan şairler ve yazarlar ile aynı yüzyılın başındaki kalem sahiplerinin kullandıkları dil ve üslup arasında ciddi farklılıklar görülmektedir. İngiliz oryantalist Stanley Lane-Poole 1888'de kaleme aldığı bir çalışmasında, yarım asırda gözlemlenen değişimi şu şekilde ifade etmiştir: *Günümüzün büyük bir yazarı tarafından kaleme alınmış bir şiirin ya da denemenin, içinde bulunduğumuz yüzyılın ilk çeyreğinde yaşamış olan bir yazar tarafından zar zor anlaşılabileceğini ve kesinlikle takdir edilmeyeceğini söylersek herhalde abartmış olmayız* (Lane-Poole, 1888: 322).[2] Bu tespitin, değişimin henüz gerçekleşmekte olduğu bir zaman diliminde yapılması, zihniyet farklılığının ne denli aşikar olduğunu destekler niteliktedir.

Türk dilinin tarihî gelişimi içinde 15. yy. ile 19. yy. arasında klasikleşen ve belirli kaidelerle biçimlenen nesir dilinin işlevi, 19. asırdan sonra münşeat üslubundan farklı bir yöne evrilmeye başlamıştır. Nesir dilinin sadeleşme belirtileri göstermesinde ve bir nebze olsun konuşma diline yaklaşmasında en büyük rollerden birini gazetelerin üstlendiği söylenebilir. "Cümleyi eski nesrin kelime ve sanat oyunlarından temizleyerek onu yalnız fikrin ifadesine veren" (Akyüz, 1979: 71) gazetelerde halkın kolaylıkla anlayacağı bir dil kullanma gereksinimi, toplumun her kesimine hitap etmenin amaçlanmasından zuhur etmiş ve bunun neticesinde gazeteler, nesir dilinin sadeleşmesine ön ayak olmuştur.

Gazetelerin Türkçe açısından kaydadeğer bir rolü ise münazaralara imkan sağlaması, Türk diline dair yapılan tartışma yazılarını yayımlama görevi üstlenmesidir. Düşüncelerini paylaşmak veya başkalarının paylaştıkları fikirlere katılmak/itiraz etmek isteyen yazarlar, gazeteler sayesinde seslerini duyurabilme olanağı kazanmışlardır. Söylemek istedikleri için müstakil kitaplar kaleme almak zorunda kalmayan entelektüel kesmin, Türk dili üzerine serdedilmiş düşünceleri araştırılırken en başta Tasvîr-i Efkâr, Cerîde-i Havâdis, Tercümân-ı Ahvâl gibi İstanbul merkezli gazetelere başvurulmaktadır. Ancak

[2] "It is not too much to say that a poem or an essay by a great author of today would have been barely comprehensible, certainly not appreciated, by a writer of the first quarter of the present century." şeklinde olan bu cümle, "İnsanlar, günümüzün büyük bir şairi tarafından yazılmış bir şiir veya bir denemeyi anlayabilmek için çaba sarf edebilirler; fakat aynı durum asrın ilk çeyreğinde söz konusu olsaydı, kesinlikle çaba harcanmazdı." biçiminde yanlış tercüme edilmiştir. Çevirinin yer aldığı yazı için bk. (Lane-Poole, 1999: 46).

muhtelif vilayetlerde yaşamış olan aydın kesimin bu minvalde nasıl düşündüğünü veya bu gündeme nasıl tepki verdiğini öğrenmek için de vilayetlerde çıkan gazetelerin taranması ve incelenmesi bir zorunluluktur. Özellikle Türk dili çevresinde cereyan eden münazaraların yalnızca "Dersaadet"te yaşayan münevverler arasında değil, vilayetlerdeki aydınlar arasında da cereyan ettiğini açık bir şekilde gösteren en büyük yayın organları, vilayet gazeteleridir.

Literatür taraması

Karesi sancağı, Hüdavendigar vilayetine bağlı iken 1881 yılında yapılan idarî bir düzenlemeyle Karesi ve Biga sancakları birleştirilerek "Karesi" adıyla müstakil bir vilayet teşkil edilmiştir. Vilayetlerin teşkilinden sonra kültür alanında atılan en önemli adımlardan biri, vilayet matbaasının kurulmasıdır. Balıkesir'in vilayet olması ve matbaanın kurulmasıyla birlikte vilayetin resmî yayın organı olarak Karesi gazetesi yayın hayatına atılmıştır. Karesi gazetesinin ilk dönemi 17 Mart 1886 tarihinde başlamış, 11 Nisan 1888 tarihinde çıkan 105 no'lu sayıyla sona ermiştir (Polat, 2022). Bu tarihler, "Tanzimat dönemi Türk edebiyatı", "Batılılaşma devri Türk edebiyatı" veya "Yenileşme dönemi Türk edebiyatı" olarak tanımlanan 19. yüzyılın ikinci yarısına tekabül ettiği için mezkur dönemde gözlemlenen Türk edebiyatının değişimi ve dönüşümünün, Balıkesirli şair ve yazarların kalemlerinde de müşahade edilmesini olanaklı kılan Balıkesir'in ilk resmî gazetesi olan Karesi'dir.

Gazetenin ilk dönemi olarak adlandırılan 1886-1888 arasında yayımlanan 105 sayısının çeviri yazısı üç cilt halinde yayımlanmıştır (bk. Bayyiğit ve Polat, 2022). Siyaset, ekonomi, kültür, sanat, sosyal ve dinî hayat vb. birçok konuda yazıların yayımlandığı gazetenin, dönemin Balıkesir'ini birçok yönleriyle tanımamız açısından oldukça değerli veriler sunduğu, bu neşrin giriş yazısında beyan edilmiştir. (bk. Polat, 2022: 11-20). Gazetede yer alan edebî ürünleri Tanzimat edebiyatı bağlamında ele alan (bk. Sakar, 2023) ve Farsça şiirleri değerlendiren (bk. Kaplan, 2022) iki adet kitap bölümü bulunmaktadır. Ayrıca aynı periyodda yayımlanan yazılardaki edebî muhteva üzerine genel bir değerlendirmeyi içeren bir tez hazırlanmış, dil üzerine yazılan yazılardan birkaçına yüzeysel olarak temas edilmiştir (bk. İskender, 2005: 66-67). Gazetenin 1914-1926 yılları arasında cereyan eden ikinci dönemine ait çalışmalar arasında Karesi gazetesi penceresinden Balıkesir'deki dinî hayatın incelendiği bir makale (bk. Yazıcı, 1997) ile edebî muhtevayı ele alan bir tez (bk. Bakır, 2005) gösterilebilir.

Yöntem

Karesi gazetesinin ilk döneminde Türk diline ait metinlerin tespit edilebilmesi adına 105 sayının tümü incelenmiş ve doğrudan dille ilgili makaleler ve eleştiri yazıları bu çerçevede değerlendirilmiştir. Gazetenin diline dair fikir yürütmeye imkan sağlayan örnekler için gazetenin muhtelif sayılarında yayımlanan farklı türde metinler incelenmiştir.

Dile dair neşredilmiş yazıları Türk dili çerçevesinde yapılan tahliller/tenkitler ile bizzat Türk dili üzerine paylaşılan fikirler olmak üzere kabaca iki çatı altında ele almak mümkündür. Türk dili etrafında, dil kriter alınarak yapılan yorumlar, yazarların ve şairlerin birbirlerinin yayınlarını eleştirmelerini ve bu tenkitlere verdikleri cevapları kapsamaktadır. Bundan dolayı, yazılar incelenirken metinlerin dilinin hangi yönden eleştirildikleri ve hangi kullanımlara dayanılarak savunuldukları merkeze alındı. Bu konuda üzerinde durulması gereken hususlara ve meselenin anlaşılması adına gerekli görülen açıklamalara dipnot kısmında yer verildi.

Türk dilinin kendi problemleri hakkında yazılanlar şeklinde tasnif edilen yazıların tümünün 505 rumuzlu tek bir kalemden çıktığı saptanmıştır. Fakat tefrika halinde yazılan bu yazılar oldukça uzun olmakla beraber Türk dilinin Tanzimat dönemindeki hemen hemen bütün sorunlarına işaret ettiği için tartışılan ana meselelere dair alıntılar yapılması gerekli görülmüştür. İktibaslar, makalenin hacminin lüzumsuz büyümemesi amacıyla kısa tutulmuştur.

Bulgular ve tartışma

Gazetenin dili

Hitap kitlesi Balıkesir ahalisi olan Karesi gazetesinde haberlere, makalelere, tercümelere vs. pek çok metne yer verilirken konuşma dili sadeliğine ulaşılmamış olsa da yazı dilinde yeni yeni oturmaya başlamış olan yalınlığın izleri görülmektedir: *Buralarca yirmi otuz sene evvel böcekler hastalıktan sâlim*

iken Avrupa böceklerinde mühlik bir illet zuhûr ederek mahvolma derecesine gelmesiyle Avrupalılar âlâ tohum almak için Türkiye'ye mürâcaat ederler idi. Gittikçe bizim böcekler dahi bozularak artık mürâcaat edilecek mahal kalmadığından buna bir çâre taharrîsine kıyâm ettiler ve nihâyet âlem-i medeniyyete ettiği hıdemâtı iktizâsınca dünyânın her cihetine şöhret-şiâr olan Fransız meşâhir-i hükemâsından Mösyö Pastör'ün ittihâz eylediği tedâbir ü usûle riâyetle hastalığın önünü alabildiler (Ervant Agaton Efendi, 1886: 2-3)[3].

Satış duyuruları, mahkeme celpleri ve hükümsüzdür ilanlarında da bazı teknik tabirler ve ıstılahlar geçmesine karşın dilin maksadı iletmeye yönelik, olabildiğince sade kullanıldığını söylemek mümkündür. Buna örnek olarak 13 Ekim 1886 tarihli gazetenin son sayfasında Vilâyet Evkâf Muhâsebeciliği tarafından yayımlanmış müzayede ilanı verilebilir: *Balıkesir kasabasında bulunan umûm evkâf-ı mülhaka akârâtının üç yüz iki senesi rûz-ı Kasım'ından itibaren bir senelik olarak îcârı ale'l-usûl müzâyedede bulunmakla tâlib olanların Eylül'ün yirmi beşinci Perşembe gününden Teşrîn-i Evvel'in on altıncı gününe değin olan yirmi bir gün müddet içinde dâire-i evkâfa mürâcaat eylemeleri ilân olunur.* (*Karesi*, 1886: 4)

Gazetede sadelikten uzaklaşılmış, ağırlaşan üslubun hakim olduğu yazılar da vardır. Bunların başını, devlet erkanını ilgilendiren konularda kaleme alınmış metinler ve özel günlerde yapılan kutlamaları aktaran betimlemeler gibi diplomatik yönü olan yazılar çekmektedir. Seci örneklerinin bulunduğu bu tip yazılarda inşa sanatının izlerini görmek olanaklıdır. Örneğin gazetenin 1 Eylül 1886 tarihli sayısının başında II. Abdülhamîd'in tahta çıkışının yıl dönümü nedeniyle yapılan kutlamalar şöyle tasvir edilmiştir: *Akşam üzeri vilâyette müstahdem memûrîn-i askeriyye ve mülkiyye ile eşrâf-ı memleket ve ulemâ ve rüesâ-yı rûhâniyye elbise-i resmiyyelerini lâbis oldukları hâlde takım takım dâire-i celîle-i hükûmete gelerek nâm-ı nâmi-i hazret-i pâdişâhîye olarak nezd-i âlî-i vilâyet-penâhîde arz-ı vecîbe-i tebrîk ve tehniyet olunmuş ve o esnâda her Osmânlının her dakîkada zîver-i zebân-ı ubûdiyyeti olan deavât-ı mahsûsa-i cenâb-ı cihân-bânî îsâl-i bârgâh-ı Hüdâ kılınmıştır.* (*Karesi*, 1886: 1) Oldukça uzun cümlelerle kurulan bu yazılarda, üç kelimeyi aşan zincirleme tamlamalardan ve diplomatik metinlerde kullanılan ıstılahlardan mebzul miktarda istifade edildiği görülmektedir. Bundan dolayı devletle veya sultanla alakalı yazıların gazetede yayımlanan diğer yazılara kıyasen ağır üslupla yazıldıkları söylenebilir.

Gazetedeki şiirler dil ve üslup açısından, Tanzimat dönemi edebiyat anlayışıyla kaleme alınanlar ve divan şiiri geleneği dili ve üslubunu devam ettirenler olmak üzere iki kümede ele alınabilir. Gazetedeki şiirlerin ekserisi, zikredilen ilk kümeye dahil edilebilir niteliktedir. Tanzimat döneminin "edebiyât-ı sahîha"sının kendi geleneğini kurup geliştirmesi bu dönem şairlerince mühim olduğu için klasik mazmunlardan ve dil oyunlarından uzaklaşılmış ve bu da daha sade bir dil kullanmaya sebebiyet vermiştir. Tasavvufî halk edebiyatı sahasında sade olarak yazılmış manzumelere benzeyen şu dörtlüğün dili ve üslubu, misal olarak verilebilir: *İyi yiyip iyi içmek iyi giymek kuşanmak mı / Vücûdun gübre küfesi hemân dolmak boşanmak mı / Cihâna gelmeden maksûd huzûz ile yaşanmak mı / Gönül sen hazret-i Allâh'tan korkmaz utanmaz mısın* (H. E. Nuri, 1888: 2). Buna karşın gazetede hala divan şiiri geleneğine dayalı kaleme alınmış aşıkane gazeller de yer almış ve yapılan nazirelerle oldukça da beğenildiği anlaşılmıştır (Sakar, 2023: 60-61). Söz gelimi, "*Nigâh-endâz olanlar kamet-i zîbâna ar'ar der / Leb-i la'lin bilenler gıbta-bahş-i âb-ı kevser der, Seni bir vech ile halk eylemiş Hallâk-ı âlem ki / Gören hüsnün te'âlâ şânuhu Allâhu Ekber der*" (A. Haydar, 1887: 3) şeklinde başlayan manzume, gazetede beğenilen ve nazireler yazılan gazellerden biridir. Dili, üslubu ve mazmunlarıyla klasik çizgiden ayrılmamış olduğu görülmektedir.

505 rumuzlu kişinin makaleleri

Muhtelif konularda yazılar kaleme almış 505, görüldüğü kadarıyla gazetenin en velut yazarıdır. Onun Türk dilinin meselelerini tartıştığı yazı serisi, gazetenin 38. sayısında başlar. Tefrika halinde yayımlanan yazısına başlarken Âkif Paşa'nın, Şinâsî'nin ve Nâmık Kemâl'in edebiyat dilinin sorunlarını ele aldığından ve buna çözümler ürettiklerinden söz eder. Özellikle Türk dilinin sözlüğünün yazılması ve kendine özgü dilbilgisi kurallarının belirlenmesinin ehemmiyet arz ettiğini dile getirir. Bunlara Cevdet

[3] Üç ayrı tarihle yayımlanan gazeteye atıf yapılırken miladî yıl esas alınmıştır.

ve Fuâd paşaların öncülük ettiğinden bahsettikten sonra yine de eksiklikler olduğundan dem vurur. Tasvîr-i Efkâr ve Cerîde-i Havâdis gazetelerinde Şinâsî ile Saîd Efendi arasında "mebhusetun-anhâ" olarak bilinen dil tartışmasında, böyle bir tabirin kullanımının bile (saf bir Arapça terkip olması hasebiyle) başlı başına "sekâmet"ine işaret eder. Böyle bir girizgahtan sonra yazar, Türk dilinde Arapça ve Farsça gramer dikkate alınmak suretiyle ortaya çıkan sorunlara işaret eder: *Hattâ şimdilerde de "zâd-gân" mı yoksa "zâde-gân" mı yazılır* (...) *Bazı kimse "ervâhlarıçün" der. "Ervâh" kelimesi Arapça "rûh"un cem'idir. Türkçede de "lar/ler" edât-ı cem'dir. Bu suretle olan iki cem'in bir yerde cem'i kavâid-i Osmâniyye'ye tatbîkan gayr-ı câizdir. "Rûhlarıçün" denilmek iktizâ eder denir.* (...) *"Çiftlikât-ı hümâyûn", "Tophâne-i âmire", "hasbe'l-fermûd" bunlar ve bunların daha birçok emsâli şeyler yazılır. Bunlara da hilâf-ı kâidedir denilerek galat-ı meşhûr nâmı verilir.* (505, 1886: 3)

Mezkur makalede halledilmesi gereken bir diğer mesele ise imla sorunudur. Yazar, Türkçedeki yazım birliği sorunu hakkında örnekler verir: *Ve bardağın imlâsı da [برداق] [باراداق] [باردق] [بردق] gûnâ gûnâ sûretlerle yazılır. Ufak birine istimâl olunan "küçük"ün [كوچوك] [كوچك] [كچوك] sûretlerle yazıldığı gibi. Eğer [كوچك] yazılır ise bundan rakkâs manâsı anlaşılır denir.*[4] *Kimi "yohsa", "ahşam" [يوخسه], [اخشام], kimi "yoksa" "akşam" [يوقسه] [اقشام], kimi "sıra" [صيره], kimi "sıra" [صره] yazar. Kiminin "hülyâ"sı [خوليا] böyle olur. Kiminin "hülyâ"sı da [خليا] bu olur. Zât-ı kelimede imlâca birbirine mutâbık telaffuz ve manâda gayr-ı mutâbık manâları yalnız siyâk-ı ifâdeden anlaşılabilir olan ve sûret-i telaffuzları imlâca alâmetten ârî kalan [كورك] kelimesi de dört manâyı müfîd bulunur.*[5] (505, 1886: 3)

Arapça ve Farsça ifadelerin kurallara aykırı kullanımlarına misal getirmesindeki amacının, bunların düzeltilmesine yönelik olmadığını, sadece dilimizde nasıl istersek öyle kullandığımızı göstermek olduğunu belirtip aynı şekilde sözcüklerin yazımında da kurallar bulunmadığını mevzubahis eden 505, bir şeyin hatalı olup olmadığına karar verirken bunda "üdebâ-yı kirâm"ın kullanımının baz alınması gerektiği kanaatindedir.

Dilin meselelerini Arapça ve Farsça kelimelerin kaideye uygun kullanımı ve sözcüklerin yazımındaki çeşitlilik ile serimleyen 505, gazetenin 40. sayısında (505, 1886) bu iki sorunu da açımlar ve misalleri çoğaltır. İlkin Türkçede yer alan Arapça ve Farsça kelimeleri kullanırken bu dillerin gramerlerine müracaat etmenin her seferinde mümkün olmadığını, çünkü "Osmânlıca"da buna uyulmadığını, uyulmak zorunda da kalınmadığını örneklendirir. Başka dillerden kelime alınması ve dilde geniş bir kullanım alanı bulması menfi değil müspet bir vakıadır 505'e göre. Zira dildeki kavramların sayısı arttıkça ifade zenginliği husule gelmektedir. Ancak neyin tam olarak ne anlama geldiği, birbiri yerine kullanılan sözcüklerin eşanlamlı mı yoksa yakın anlamlı mı olduğu suallerine yanıt bulabilmek için mutlaka bir sözlüğe ihtiyaç söz konusudur. Bir diğer ihtiyaç ise dilin kurallarının belirlendiği bir "Osmânlıca kavâid" kitabıdır. Bu dili konuşan ve yazan birisinin, Arapça ve Farsçadan alınan sözcükleri kullanırken o dillerin gramerlerine bakmaya gerek duyması, vakit kaybından başka bir şey değildir. 505'e göre neyin doğru veya yanlış olacağını belirlemedeki kıstas, geçmişten beri bu dili kullananların neyi tecviz edip etmedikleri olmalıdır. Yani yalnızca yazın deneyimi dikkate alınarak doğrular ve yanlışlar tayin edilip kurallar konulabilir.

Gazetenin 41. sayısında (505, 1886) bu iddialarını destekleyici nitelikte açıklamalarda bulunur. Buna istişhad kabilinden "mîr-i müşarunileyh hazretleri mülâhazâtları fıkralarının birinde ol vakit demişler ki" diye başlayarak Nâmık Kemâl'den uzunca bir iktibas yapmıştır. Bundan üç hafta sonra, yani gazetenin 44. sayısında (505, 1887) yaptığı alıntı hakkında düşündükleriyle giriş yapmasının akabinde konuyu imla sorununa getirir. Aynı kelimelerin farklı şekillerde yazılması bir sözlük hazırlanması icap ettiğini göstermektedir. Muharrir, bu sözlüğün aynı zamanda bir imla kılavuzu vazifesi göreceğini düşünmektedir.

Özetlemek gerekirse 505'in N. Kemâl başta olmak üzere Türk dilinin sorunlarına işaret eden aydınların neşriyatını yakından takip ettiği ve bu meselelere kafa yorduğu anlaşılmaktadır. Özellikle işaret ettiği

[4] Rakkâs manasıyla [كوچك] olarak yazılan "köçek" kelimesi kastedilmiştir.

[5] "Dört manâyı müfîd bulmak" ile [كورك] imlasının karşılık geldiği eş yazımlı (İ. homograph) dört farklı sözcük "kürk", "körük", "kürek" ve "gevrek" kastedilmiştir.

konulardan ilki, Türkçedeki Arapça ve Farsça sözcükleri kullanırken yapılan hataları düzeltmek adına o dillerin gramerlerine bakmaya ihtiyaç bırakmayan bir dilbilgisi kitabı; ikincisi ise kelimelerin tam olarak ne anlama geldiklerini izah eden ve imlayı standart hale getirmeye yarayan bir sözlük hazırlamasıdır.

Hüseyin Vecdî'nin eleştirel yazıları

Gazetenin 32. sayısında tefrika halinde yayımlanmaya başlayan yazılarında Hüseyin Vecdî, gazetede "tehzîb-i ahlâk" adı altında, "bir zât" tarafından gönderilen Arapça özlü sözlerin Türkçe tercümelerini dili yönünden eleştirir. Bunun iyi bir hizmet olduğunu belirtmekle birlikte tercümenin dilinin ağırlığından yakınır: *Diyânetimizi, milletimizi, ahlâkımızı takdîr ve tahkîm ve tasfiyye için feyz-i maâriften istifâzaya mecbûruz. O nûr-ı ilâhînin bir mühim menbaı da âsâr-ı Arab'tır. Ondan istifâdeye çalışmalı değil miyiz? Demek isterim ki tehzîb-i ahlâk aslen pek müfîddir. Gazetenin intizâm-ı tertîb ve tahrîrine inzımâm eden gayret-i tercüme ise lâyık-ı takdîr ve tahmîddir. Mamâfîh Arab tarz-ı ifâdesinin şîve-i lisânımıza tatbîkiyle sâdeleştirilmesi husûsunda ne kadar dikkat buyurulsa o kadar daha iyi edilmiş olur.* (Hüseyin Vecdî, 1886: 2)

Aynı yazar, Karesi'nin 33. sayısında ise gazetenin 28. sayısında neşredilmiş, Hasbî Efendi'ye ait olan bir şiiri neden beğendiğini açıklamasının ardından tahlil edeceğini belirtir. Şiiri hem edebiyat nokta-i nazarından hem de dil yönüyle tenkit edecek olan yazar, mezkur manzumeyi öncelikle muhteva yönünden ele almak suretiyle (Hüseyin Vecdî, 1886) dil ile ilgili olan eleştirilerini gazetenin 35. sayısına tevdi eder. Dile dair yaptığı tenkitler, manzume sahibinin kullandığı kelimelerin semantik tarafıyla alakalıdır. Şiirdeki "şeb-tâ-be-seher nâlelerin hâre değil mi" mısraı üzerine "hâr" sözcüğünü yeğlemiş olan şairin meramını anlatamadığını iddia eder: *"Hâr" (خار) ile ne murâd edilmiş? Diken değil mi? Yoksa taş mı? "Hâr"ın taş manâsına da olduğunu bilmez idiysem de lügat-ı Osmâniyye kitâbları öyle bir manâyı da tecvîz ediyorlar. Bununla berâber nedret-i istimâli bir tarafta dursun, şeb-tâ-be-seher nâlelerin taşa karşı edilmesi ağrebü'l-garâibdir. Taş başka, taş yürekli yine başka. Demek oluyor ki "hâr"ın istimâli ve mine'z-zarûret olacak.* (Hüseyin Vecdî, 1886: 3)

Hüseyin Vecdî, benzer bir eleştiriyi de tenkitlerine devam ettiği gazetenin 36. sayısında dile getirir. Eleştirisine konu edindiği manzumedeki "hayfâ olacak hep adem-âbâd-ı sükûnet" mısraında yer alan "hep" ve "her şey" kavramlarının anlamsal yönden aynı şeyi ifade etmediğinin altını çizer: *Zann-ı âcizânemce "hep" her şey manâsını ifhâm edemez. Binâenaleyh bu mısrâ da sektedârdır.* (Hüseyin Vecdî, 1886: 3). Hüseyin Vecdî'nin eleştirilerinin ağırlıklı olarak anlambilimsel alanda olduğu müşahede edilebilir.

Dil üzerinden gerçekleşen bir kalem kavgası

Gazetenin 100. sayısında "birisi" rumuzlu bir işi, "şükrân ve tenkîd" başlığıyla yer alan bir yazısına şükran mahiyetinde gazetede edebiyat için ayrılan sayfalardan söz ederek başlar. Tenkit kısmına geldiğinde, gazetenin bir önceki sayısında Biga Sancağı Tahrîrât Müdîri Muâvini Receb Efendi'ye ait olan gazeli (Receb Efendi, 1888: 2) zevkle okumasına karşın üzerinde biraz düşününce eleştirilecek yanları olduğundan bahseder ve bunları da dili üzerinde gerçekleştirir. Münekkidin eleştirileri, zaten çoğul olan "ahkâm" kelimesinin "ahkâmlar" şeklinde çoğul yapılması[6], "behre-i maksûme" eril/dişil uyumu gözetilmesi[7], mahlasın sonuna bitiştirilen "yâ" nidasının arkaik olması[8] ve "hîç" kelimesindeki 'i' sesinin kaybolmasıdır[9]. (Birisi, 1888)

[6] Türkçede Arapça çoğul kelimelerin tekrar çoğul yapılması galat-ı meşhûr kabul gören bir uygulamadır. Buna 'veled'in çoğulu 'evlâd'dan "evlatlar" yapılması, 'şey'in çoğulu 'eşyâ'dan "eşyalar" yapılması, 'varak'ın çoğulu 'evrâk'dan "evraklar" yapılması gibi pek çok örnek bulunabilir.

[7] Bu uyum, Osmanlı Türkçesinde tüm kelimeleri Arapça olan tamlamalarda aranırdı.

[8] Divan şairleri genellikle son beyitte mahlaslarına ekledikleri yâ nidası ile 3. ağızdan kendilerine seslenirlerdi.

[9] mefâîlün/mefâîlün/mefâîlün/mefâîlün kalıbıyla yazılmış olan bu gazelde "hiç" kelimesi uzun heceye denk gelmektedir. 'Hiç' deki 'i' sesi de - eski harflerle yazıldığında (ی) - daima çekilerek kullanıldığı için bu mısrada muhtemelen kendisinden sonra "şübhesiz" sözcüğünün gelmesinden dolayı çekilemeden okunur.

Receb Efendi, gazetenin 102'nci sayısında bu "makâle-i tenkîdiyye"ye karşı bir cevap yer alır. Receb Bey, "gazel-i âcizâne"sinin "bazı cihetlerini" tenkit eden kişiye karşı "cidden teşekkürler" ettikten sonra İlk tenkidin "muâhezeye müstehak" olduğunu kabullenmekle beraber diğer üç eleştiriye itiraz etmiştir. Bunlar "behre"nin Arapça bir lügatte bulunması hasebiyle pekala eril-dişil uyumuna da sokulabileceği, arkaik "yâ" nidasını kullanmakta kararlılık göstermesinde yadırganacak bir şey olmadığı ve "hiç" sözcüğünün Türkçe telaffuzda kısa olduğundan uzatılması gerekmediğidir. Receb Efendi'nin "cevâbiyye"sinin devamında kullandığı "cenâb-ı münekkidin kürsî-i tenkîde çıkar çıkmaz âvâzı çıktığı kadar feryâd etmiş ve olanca kuvvetiyle çırpınmış olduğu" ve "münekkidliğin ucuzluğu kadar şâirliğin dahı ucuzluğuna müsâade buyurulmalıdır" (Receb Efendi, 1888: 1) gibi beyanları bu tenkitten hoşnut olmadığını göstermektedir.

Gazetenin bir sonraki sayısında tartışmaya Kâtib-i Mahkeme-i Şeriyye Lapseki Mehmed Alî müdahil olur. Yayımlanan tenkidin edebiyat dünyası için önemini vurguladıktan sonra tarafsız kalacağını söyleyerek hem tenkit hem de cevap üzerine fikirlerini paylaşır. Mehmed Alî, "birisi"nin tenkitlerinin hepsine katıldığı gibi eleştiriye katkıda bulunup Receb Efendi'nin aynı gazelde kullandığı "nahs ü meşemet" ifadesinde aynı anlama gelen iki kelimeyle "haşiv" yaptığını öne sürmüştür. Bu da eski edebiyatta bahusus mensur metinlerde atf-ı tefsîrin kullanılmasının, yani "ve" bağlacı kullanılarak yakın ya da eş anlamlı sözcükler yan yana kullanılmasının Tanzimattan hoş görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Yazar da müstehzi bir ifadeyle bunu "eski dîvân efendileri"nin yaptığını belirtmiştir. (Mehmed Alî, 1888)

Gazetenin 104. sayısında ilk tenkidi kaleme alan "birisi", bu kez adını "İsmet" olarak paylaşmıştır. Yaptığı eleştirilerden Receb Bey'in sadece birine karşılık verdiğini ama öteki "cevâblar hakîkate gayr-ı muvâfık olduğundan" ve "hakîkati mugâlata ile setr eylemek" söz konusu olduğundan bir tenkit daha yazmaya karar verdiğini bildirir. Öncelikle "behre"ye böyle bir manayı Ahterî haricinde hiçbir Arapça lügatin vermediğini, bu subjektif yorumun da kelimeyi Arapça yapmayacağını, bütün Farsça sözlüklerin ittifakı üzere sözcüğün Farsça olduğunu öne sürmüş, aruz veznine göre "hîç"in her şartta çekilerek okunması gerektiğinin ve "yâ" nidasının da "yeni tarz söyleme şekline" ters olduğunun üzerinde durarak yazısını bitirmiştir. (İsmet, 1888) Gazete bir sayı sonra birinci dönem hayatına son verdiğinden münakaşa bu şekilde sonlanmıştır.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada Balıkesir'in ilk resmî gazetesi olan Karesi gazetesinde dil meselelerine ayrılmış sayfalara analiz edilmek suretiyle Tanzimat döneminin dil anlayışının Balıkesir'in aydınları arasında nasıl yankı bulduğunun saptanması amaçlanmıştır. Gazetede kullanılan dilin, dönem yazarlarının temayülüne uygun bir biçimde klasik nesir üslubuna kıyasen sade olduğunu, çoğu yazıda ağdalı üsluptan kaçınıldığı söylenebilir. Yer yer ise konunun gereği olarak ali ve ağdalı üsluba geçiş yapılan metinler yer almıştır. Türk dili üzerine fikir yürütülmüş yazıların hepsinin tek bir kalemden, 505 rumuzlu kişinin elinden çıktığı saptanmıştır. 505'in görüşleri incelendiğinde, Türkçenin salahiyeti için bir gramer oluşturulmasını, yabancı dillerden alınacak sözcüklerin sınırını temin edecek bir lugat yazılmasını, bu kelimelerin Türkçede hangi manada ve şekilde kullanıkdıklarının tespit edilmesini, örnek teşkil edecek mensur yazılardan müteşekkil bir antoloji neşredilmesini ve Türkçeye mahsus bir belagat kitabı yayımlanmasını teklif etmesi hesaba katıldığında sıklıkla referans verdiği Nâmık Kemâl'in dil ile ilgili görüşlerinden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan Hüseyin Vecdî'nin devrin aydınlarının eleştiriye karşı teşviklerini gazeteye taşıdığı, bizzat bazı parçaları dili ve üslubu itibarıyla tenkit ettiği tespit edilmiştir. Yayımlanan bir şiirin dili üzerinde yapılan kalem kavgasının merkezinde yine dille alakalı meseleler olması ise aynı şekilde ilgi çekicidir. Özellikle eleştirilerin eski üslubu devam ettirmek ve divan şairlerini taklit etmek gibi eski-yeni üzerinden cereyan etmesi oldukça dikkate değerdir. Sonuç olarak, Türk diline dair neşredilen makale ve tenkitlerin muhtevası incelendiğinde, dil üzerine tevcih edilmiş soru ve sorunların neredeyse tümüne değinildiği görülmektedir.

Karesi gazetesinin belirlenmiş bir konu çerçevesinde taranması ve gazete neşredilmiş yazıların incelemesi, belli bir zaman diliminde gündemi işgal eden bir meselenin merkez dışında nasıl yankı bulduğunu göstermesinin yanı sıra araştırmaya konu edilen vilayetin gizli kalmış ya da sesini yeteri kadar duyuramamış kalem sahibi kimselerin keşfedilmesine fırsat sunduğunu bir kez daha göstermiştir.

Buna binaen harf inkılabından önce neşredilmiş vilayet gazetelerinin günümüz Türkçesine aktarılmasından başka, gazetelerdeki yazarların kimliklerinin ve yazıların muhtevalarının belirlenmesine yönelik araştırmaların kültür tarihi açısından ehemmiyet arz ettiği yadsınamaz.

Kaynakça

(01 Eylül 1886). Cülûs-ı meyâmin-menûs-ı hazret-i pâdişâhî. *Karesi*. 1.
(13 Ekim 1886). Vilâyet evkâf muhasebeciliğinden. *Karesi*. 4.
505. (08 Aralık 1886). Bir zât tarafından gelen varakadır. *Karesi*. 2-3.
505. (22 Aralık 1886). Edebiyyât bendinden mâbaddir. *Karesi*. 2-3.
505. (29 Aralık 1886). Edebiyyât bendinden mâbaddir. *Karesi*. 2-3.
505. (18 Ocak 1887). Bir zât tarafından gönderilmiştir. *Karesi*. 2.
A. Haydar (13 Nisan 1887). *Gazel*. Karesi. 3.
Akyüz, K. (1979). *Modern Türk edebiyatının ana çizgileri: 1860-1923*. (3. Bs.). Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi.
Bakır, S. K. (2005). *Karesi gazetesindeki (1916-1917) edebi ve kültürel muhteva üzerine bir inceleme. (1-52 sayıları)*. [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
Bayyiğit, M. ve Polat, M. (Ed.) (2022). *Karesi Balıkesir'in ilk resmi gazetesi 1. dönem (1886-1888) – 1-2-3*. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kent Arşivi Yayınları.
Birisi. (07 Mart 1888). Şükrân ve tenkîd. *Karesi*. 2.
Enginün, İ. (2012). *Yeni Türk edebiyatı Tanzimat'tan Cumhuriyet'e (1839-1923)*. (6. Bs.). Dergah Yayınları.
Ervant Agaton Efendi. (02 Haziran 1886). İpek böceklerine dâir olan risâleden mâbad, usûl-i cedîd yanî Pastör usûlünce tohum tehiyyesi. *Karesi*. 2-3.
Hacı Eminağazade Nuri. (7 Mart 1888). Manzume. *Karesi*. 2.
Hüseyin Vecdî. (27 Ekim 1886). Sûret-i varaka. *Karesi*. 2.
Hüseyin Vecdî. (03 Kasım 1886). Hüseyin Vecdî imzâlı varakadan mâbad. *Karesi*. 3-4.
Hüseyin Vecdî. (17 Kasım 1886). Hüseyin Vecdî imzâlı varakadan mâbad. *Karesi*. 3.
Hüseyin Vecdî. (24 Kasım 1886). Hüseyin Vecdî imzâlı varakadan mâbad. *Karesi*. 2-3.
İskender, S. (2005). *Karesi gazetesindeki edebî ve kültürel muhteva üzerine bir inceleme (1886-1888)*. [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
İsmet. (04 Nisan 1888). Müdâfaa. *Karesi*. 1-2.
Kaplan, D. Karesi gazetesinde yayımlanan Farsça şiirlerin muhtevası üzerine. Mehmet Bayyiğit vd. (Ed.), *Geçmişten günümüze Balıkesir'in kültürel mirası 2* içinde (4-12). Palet Yayınları.
Lane-Poole, S. (1888). Turkey. (2nd ed.). T. Fisher Unwin Ltd.
Lane-Poole, S. (1999). Osmanlı edebiyatı. Mehmet Kalpaklı (Ed.). *Osmanlı divan şiiri üzerine metinler* içinde (41-47). Yapı Kredi Yayınları.
Mehmed Alî. (28 Mart 1888). b.y. *Karesi*. 1-2.
Polat, M. (2022). Balıkesir'in basın tarihinin dibacesi: Karesi gazetesi. M. Bayyiğit vd. (Ed.), *Karesi Balıkesir'in İlk Resmi Gazetesi 1. Dönem (1886-1888) - 1* içinde (11-20). Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Kent Arşivi Yayınları.
Receb Efendi. (29 Şubat 1888). Gazel. *Karesi*. 2.
Receb Efendi. (21 Mart 1888). Biga sancağı tahrîrât müdîri muâvini rif'atlü Receb Efendi'den gelen varaka-i cevâbiyyedir. *Karesi*. 1.
Sakar, E. (2023). Karesi gazetesi örneğinde tanzimat dönemi edebiyat anlayışının Balıkesir'deki yansımaları. M. Bayyiğit vd. (Ed.). *Cumhuriyet'in 100. yılında Balıkesir'in kültürel birikimi edebî hayat* içinde (53-71). Palet Yayınları.
Yazıcı, N. (1997). Karesi gazetesi penceresinden Balıkesir'de dini hayat üzerine bazı gözlemler (1916-1917). *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 37(3-4), 105-130.

Etik kurul onayı

Bu araştırma, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Kızar-, kavur- ve kavuşmak kelimelerinin etimolojisi üzerine
On the etymology of the words roast, scorch and meet

Gönderim Tarihi / Received: 08.07.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 21.11.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1512387

Veysi SEVİNÇLİ[**1]
Hami AKMAN[2]

ÖZ: Türkçede bir kelimenin etimolojik açıdan çözümlenebilmesi için kök olan kelime ile bundan türeyen kelimenin hem anlam hem şekil bilgisi açısından tam bir uyumluluk içerisinde olması gerekir. Bazı kelimelerin etimolojisi üzerinde farklı bakış açıları söz konusu olabilmektedir. Bu kelimeler arasına *kızar-*, *kavur-* ve *kavuş-* fiillerini de katabiliriz. *Kızar-* fiilinin genelde *kız* "kırmızı, kızıl" isminden, *kavur-* fiilinin *kaġur-* fiili veya *kak* isminden, *kavuş-* fiilinin ise *kaw-* / *kavı-* fiillerinden türediğine dair bilgiler mevcuttur. Ancak bu çalışmada *kızar-* fiilinin birçok yerde tespit edilen *kız-* "yanmak, ısınmak, hararetlenmek" fiiline, *kavur-* fiilini türevlerinden yola çıkarak **ka-* "yanmak, yakmak" anlamlı farazi bir köke ve *kavuş-* fiilinin ise Kıpçak Türkçesinde de tanıklanmış olan *kab-* "tutmak, almak" fiiline dayandığı ileri sürülmüştür. *Kab-* fiili sadece *kavuş-* fiilinin değil aynı zamanda *kavra-* fiili ile *kavşak* isminin de kökünü teşkil ederken **ka-* fiili, *kavur-* fiili ile beraber *kavut* ve *kavurga* kelimelerinin de dayandığı bir kök olarak kabul edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Kızarmak, Kavuşmak, Kavurmak, Etimoloji

ABSTRACT: In order for a word in Turkish to be analysed etymologically, the root word and the word derived from it must be in complete harmony in terms of both meaning and morphology. There may be different perspectives on the etymology of some words. We can include the verbs kızar-, kavur- and kavuş- among these words. There is information that the verb kızar- is generally derived from the noun kız 'red, red', the verb kavur- from the verb kaġur- or the noun kak, and the verb kavuş- from the verbs kaw- / kavı-. However, in this study, it is argued that the verb kızar- is based on the verb kız- 'to burn, to heat up, to become hot', the verb kavur- is based on a hypothetical root *ka- 'to burn, to burn' based on its derivatives, and the verb kavuş- is based on the verb kab- 'to hold, to take', which is also attested in Kipchak Turkish. While the verb kab- is the root not only of the verb kavuş- but also of the verb kavra- and the noun kavşak, the verb *ka- is accepted as a root on which the words kavut and kavurga are based together with the verb kavur-.
Keywords: Roast, Scorch, Meet, Etymology

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[1] Doç., Iğdır Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi/Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü/Türk Dili Anabilim Dalı, vsevinçli@hotmail.com, https://orcid.org/0000-0002-2069-7138
[2] Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/Edebiyat Fakültesi/Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü/Türk Dili Anabilim Dalı, hamiakman@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-8787-2319

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

As in every branch of science, it is necessary to apply and know some rules in order to handle and analyse language. There are certain disciplines for the research of an element such as language, which is alive, changing, developing, influenced, or influenced by other cultures and societies. The branch that deals with and analyses the formation of the sounds of a language, their nodes, places of origin, and their changes in words in various aspects is called phonetics or phonetics. The branch of the language that analyses the formation of words and the structure and functions of the affixes in this formation is called morphology. The branch of the language that analyses the sentences, the structure of sentences, and the function of words in these sentences in various aspects is called sentence knowledge or syntax. The branch that deals with and explains the origin of words in a language and tries to explain from which source language this word is taken or what its root is if it is formed within the language itself is called etymology.

Origin information may vary according to the structure of each language. For example, in order to reach the etymology of a word in Turkish, which belongs to the Altaic language family, the affixes and roots in this language should be well known. The part remaining after extracting the affixes is called the root, which means the etymological examination of the word. In Arabic, which belongs to the Semitic language family, word derivation is done by bringing some suffixes to the middle or the beginning of the word, not to the end of the word called root. Therefore, when analysing the root of a language, the way that language takes affixes is very important. In addition, one of the most important factors in etymology is that the meaning connection between the root word and the stem word derived from it must be strong. Although a word is appropriate in terms of morphology with the root as a result of the suffix it receives, if it cannot provide a clear meaning connection, it is difficult to trust that this etymological approach is explained on a solid basis.

Methodology

In this study, while discussing the etymology of the verbs kızar-, kavur-, and kavuş-, first of all, the usage forms and meanings of these words in historical Turkish dialects were mentioned. At the same time, the words kız-kız, kağ, and kab- / kap-, which are thought to be the root of these verbs, were also studied with the same method. Then, information about the usage of the words in contemporary Turkish dialects is given. While giving their etymologies, the views of some researchers are given first and then our own etymological proposal is given.

Findings and discussion

As can be seen, the etymological explanations for all three of the words kızarmak, kavuşmak, and kavurmak are in harmony with the words from which they are thought to derive in terms of both form and semantics. These suggestions are interpretations brought to the words in question, as in other etymological explanations. As stated above, the etymology of a word may differ according to the opinion of the researcher. In this study, etymological solutions were tried to be brought to the mentioned words. In the study, firstly, the definitions of these words in today's Turkish are given by making use of certain dictionaries. Then, the usage of these words in historical and contemporary Turkish dialects is mentioned. While showing witnesses from historical Turkish dialects, examples are also used from time to time. While moving on to the etymologies of the words, which is the main subject, the opinions of previous researchers are quoted. Finally, in the light of these views, our own etymological suggestions are made.

Results and recommendations

This study aims to examine the etymological aspects of the Turkish words kızarmak, kavurmak and kavuşmak. There are sometimes many different opinions on the etymology of a word in Turkish. For example, while some researchers explain that the root of the word Oguz comes from the combination of ok and uz, some researchers stated that it developed from the word ox. The words kızarmak, kavurmak and kavuşmak, which are discussed in this study, are also words on which there is no etymological consensus. The word kızarmak is explained in two different ways such as *kız "red" and kız- "to burn, to warm up". The word kavuşmak has been explained based on the verb kavı- or kap-, and the word

kavurmak has been explained based on the noun kak or the verb kavur-. However, in this study, different etymological suggestions were made for these three words. Two different views were expressed for the word kızar. The first view is that the word is derived from a reflected sound such as kız/kıs/kıj, and the second is that it is derived by bringing the verb-making suffix +Ar- (or +er-) to the word kızg, which is obtained from the verb -(I)g added to the verb kız-. The word kavuşmak is derived by adding the suffix -ş-, which is also found in Kipchak Turkish in the form of kab- and which is known as the operative suffix, to the verb meaning "to hold, to catch". When we look at the meaning connection, the thing or people who met actually held and caught each other. The word kavurmak is derived from the words kav and kak and its root *ka- "to burn, burn; to warm up" is explained by going down to the hypothetical root. The word kak "dried object" is derived from the verb *ka-. The noun kak was later suffixed with +(U)r- and the k sound was transformed into g>ğ>v over time. As a result, the word in question developed as kak+ur- >kag+ur- kağ+ur-.

Giriş

Bir dili incelerken çeşitli yöntemlere başvurulur. Onun *ses bilgisini* inceleyen dalına *fonetik* denir. *Ses bilgisi*nde, bir dildeki seslerin oluşumu, ses organlarından çıkış özellikleri, kelime içindeki sıralanışları ve üstlendikleri görevleri, uğradıkları değişimleri, boğumlanma noktaları ile boğumlanma özellikleri vs. ele alınmaktadır (Korkmaz, 2017a: 207; Topaloğlu, 2019: 113). Dilin kelimelerini şekil bilgisi açısından inceleyen ve bu kelimelerin kök kısmına eklenen eklerin özelliklerini, anlam ve görevlerini yani kelimelerin *şekil bilgisi*ni ele alan kısmına *morfoloji* denir (Korkmaz, 2017a: 220). *Anlam bilimi / anlam bilgisi* veya *semantik* denen dil bilim dalında, dildeki kelimelerin anlamları üzerinde durulur.

*Ses bilgisi*nin araştırma kapsamı, bir dilin *ses yapısı, söyleyiş özellikleri* ve *yazı görünüşleri* arasındaki ilişkileri ve onun söz varlığını da ihtiva etmektedir (Karaağaç, 2022: 658). *Ses bilgisi, eş zamanlı ses bilgisi* ve *art zamanlı ses bilgisi* olmak üzere iki ayrı başlıkta ele alınmaktadır. Dilin hâlihazırdaki, yani yaşayan ses yapısını inceleyen *ses bilgisi*ne *eş zamanlı ses bilgisi* denmektedir. *Eş zamanlı ses bilgisi*nde sesin yapısı ve oluşumu da incelendiği için onun tarihiyle de ilgili araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. *Art zamanlı ses bilgisi* ise dildeki kelimelerin ses değişimlerinin dilin gelişme seyri içerisindeki değişimler ve bunların nedenleri irdelenmektedir (Karaağaç, 2022: 659). Bir bilim dalı olarak ortaya çıkışı 19. yüzyıla tekabül eden *anlam bilimi*, dili; *kavram, çok anlamlılık, eş anlamlılık, zıt anlamlılık, anlam daralması, anlam genişlemesi, bağlam, anlam* gibi yönlerden ele almaktadır (Hengirmen, 2009: 27). *Şekil bilgisi, biçim bilgisi* ya da *morfoloji* de *ses bilgisi* gibi *eş zamanlı* ve art *zamanlı* olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir (Karaağaç, 2022: 191). *Eş zamanlı şekil bilgisi*nde dildeki kelimelerin kullanımda olan hâli incelenirken *art zamanlı şekil bilgisinde* ise kelime tarihî gelişimdeki seyri ile birlikte incelenmektedir.

Dilin bir de kelimelerin kökenini, alındığı dili ele alan kısmı var ki ona da *etimoloji* denmektedir. *Etimoloji* araştırmalarında yukarıda bahsedilen *ses bilgisi, şekil bilgisi* ve *anlam bilgisi*ne başvurmak ve bunlardan faydalanarak bir kanıya varmak oldukça önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla *etimolojik* araştırmalarda dilin bahsi geçen inceleme alanlarına müracaat edilmelidir. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere etimolojide, bir kökle ondan türeyen gövde kelime arasında sadece ses ve şekil değil; aynı zamanda anlam bağlantısının da sağlanması gerekmektedir (Akman, 2023: 337).

Literatür taraması

Etimoloji

Kelimelerin, kelime gruplarının cümle içindeki diziliş özelliklerini inceleyen ve cümle yapısını, türünü, cümlenin ögelerini ve bunların özellikleri gibi yönleri ele alan dil bilimi dalına *cümle bilgisi, sentaks* denir. Dil biliminin bir de dillerdeki kelimelerin yapısını ve anlamlarını ele alıp bunların hangi köklerden türediğini, hangi dilden alındığını vs. yönden inceleyen dalına ise *köken bilgisi* ya da *etimoloji* denmektedir. Dilimize Fransızcadan giren *etimoloji* kelimesi Grekçe *etimon+logos* kelimelerinden meydana gelmektedir (Sertkaya, 2018: 12). *Etimon* kelimesi "gerçek, asıl" anlamındayken *logos,* "bilgi, bilim; anlam, mana" gibi anlamlara sahiptir (Stachowski, 2011: 1). Bunlara dil bilgisi yönünden bakılacak olursa "esas itibarıyla bir şeyin asıl olanı, onun köküdür; yani bir kelimenin asıl, gerçek bilgisine ulaşmak demek, onun kökünü elde etmek demektir" (Akman, 2024: 2). *Etimoloji* çalışılması en zor dil bilimi dalı olarak bilinmektedir. Bir kelimenin kökenini elde etmek için sadece o dili bilmek yeterli değildir. Bunun yanında o dili kullanan topluluğun tarih içinde ve içinde bulundukları zaman diliminde ilişkide bulundukları toplulukların dillerine vakıf olmak da gereklidir. Mesela Türklerin uzun bir süre ilişkide bulundukları Moğolların dili bilinmezse Türkçedeki *göğüs* kelimesinin Moğolca "meme" anlamlı *kököl* kelimesine dayandığı ve bu kelimeye, *göz, diz, ikiz, ağız* gibi kelimelere eklenen *-z* çokluk eki getirilerek elde edildiğini bilmek son derece güç bir iş olacaktır (Sertkaya, 2018: 10-11). *Süheyl ü Nev-bâhar*'da *anıḫtarı alıcaḳ çıḳdı yola* "Anahtarı alarak yola çıktı" örneğindeki *anaḫtarı* kelimesinin aslında Rumca *anihtari* şeklinde olduğunu ve sondaki *ı* sesinin *belirtme (akkuzatif)* eki olmadığını, kelimenin kendi bünyesindeki bir ek olduğunu bilmek de *etimolojik* çalışmalarda dikkatin yanı sıra derin bir bilgiye de sahip olunması gerektiğinin göstergelerinden birisidir (Sertkaya, 2018: 12).

Türkçede kimi kelimelerin etimolojileri üzerinde muhtelif görüşler söz konusu olabilmektedir. Mesela *sayın* "saygıdeğer, muhterem" kelimesini Zeynep Korkmaz (2015) **sa-y-* "sayı saymak, hesap yapmak, hesaba katmak" anlamlı Türkçe bir köke dayandırırken Osman Fikri Sertkaya (2018), bu kelimenin

Türkçeye Moğolcadan girmiş olduğunu ifade etmiştir. Türkçedeki kelimelerin bir de eş sesli olanları vardır ki bunlar da ayrıca dikkat çekmektedir. Bu tür kelimelere koca /koca-; boya /boya-; sıva/sıva- örnek olarak gösterilebilir. Anlaşılacağı üzere *etimolojik* araştırmalarda bir köke gelen ekin tanınması yeterli olmayabilir. Bu ekin eklendiği kök ve ondan türeyen gövdenin anlam bağlantısı da tam olarak sağlanmalıdır.

Yöntem

Bu çalışmada Türkçe olan *kızar-, kavur- ve kavuş-* kelimelerinin etimolojisi ele alınmıştır. Söz konusu kelimeler, öncelikle günümüz Türkiye Türkçesi sözlüklerindeki tanımlarıyla birlikte verilerek; ardından kelimelerin tarihî metinlerdeki bazı tanıkları, örnekleriyle gösterilmiştir. Asıl bölümde ise kelimelerin etimolojileri üzerinde durulmuş ve bu bölümde kelimelerin etimolojisi hakkında araştırmacıların açıklamaları verilip ardından kendi yaklaşımlarımız yer almıştır. Sadece bu üç fiilin etimolojisi değil, aynı zamanda bunlardan türediği düşünülen diğer kelimelere de çalışmada değinilmiştir.

Bulgular ve tartışma

Kelimelerin bazı günümüz Türkiye Türkçesi sözlüklerindeki anlamları

Kızar- kelimesi TDK *Türkçe Sözlük* (2011): "1. Kırmızı ya da ona yakın bir renk almak. 2. Bazı sebze ve meyveler olgunlaşmaya başlamak, olgunlaşmak. 3. Utanç, öfke vb. duyguların etkisiyle, kanın yüze hücumu sonucu yüz kırmızı bir renk almak. 4. Yiyecekler tavada kızgın yağ içinde veya ateşte kırmızılaşmak, pişmek." *Ötüken Türkçe Sözlük*'te (2007) "1. Kırmızıya yakın bir renk almak; kırmızılaşmak. 2. (Meyveler için) olgunlaşmaya yüz tutmak; olgunlaşmak. 3. (Yiyecekler için) ateşte ve yağ içinde rengi kırmızı veya ona yakın bir renk alıncaya kadar pişmek. 4. Heyecan, çekinme, utanma veya öfke gibi duygusal nedenlerle kanın yüze toplanması, dolayısıyla yüzde kırmızılık meydana gelmek; özellikle utanmak. 5. Güneş ışınlarının etkisi ile deride kırmızılık oluşmak; yanmak." *Kubbealtı Lugatı*'da (2010) "1. Rengi kırmızı olmak, kırmızıya yakın bir renk almak: 2. Kızgın yağ içinde veya ateş karşısında pişmek 3. (Kırmızı renkli meyveler ve çiçekler için) Olgunlaşmak, rengi kırmızıya dönmek. 4. (Şiddetli ısı veya cereyan etkisiyle) Ateş rengi almak. 5. (Utanmaktan dolayı) Yüzüne kan hücum etmek."

Kavur- fiili, TDK *Türkçe Sözlük* (2011): "1. Bir şeyi bir kabın içinde kendisinden başka bir malzeme koymadan pişirmek. 2. Rüzgâr, soğuk, sıcak vb. kurutmak, yakmak. 3. *mec.* Çok üzmek, yakmak, mahvetmek." *Ötüken Türkçe Sözlük* (2007): "1. Yakmak, kızartmak. 2. Yiyeceği tencerenin içine koyarak yanmayacak biçimde kızartmak. 3. (Soğuk, sıcak, rüzgâr vb. için) kurutmak; gevretmek; yakmak. 4. (Acı için) şiddetle yakmak. 5. Büyük zarar vermek; üzmek; mahvetmek. 6. *fiz. kim.* Bir oksitleme meydana getirmek amacıyla kimyasal bir maddeyi veya cevheri hava etkisiyle ısıtmak . Kelime, *Kubbelatı Lugatı* (2010): "1. Bir şeyi bir kabın içine koyup kızaracak şekilde karıştıra karıştıra pişirmek. 2. (Güneş, ateş, rüzgâr soğuk, sıcak gibi dış etkiler) Kurutmak, yakmak" anlamlarıyla, Tietze'nin (2021) hazırladığı *Tarihî ve Etimolojik Türkiye Türkçesi Lugati* adlı eserinde ise "1. Su katmadan kızartarak pişirmek" anlamıyla yer almaktadır.

Kavuş- fiiline TDK *Türkçe Sözlü*k'te (2011) "1. Ayrı kalınan, sevilen bir kimseyle bir araya gelmek, onu yeniden görmek. 2. Yokluğu çekilen veya çok istenen bir şeye erişmek, onu elde etmek. 3. Katılmak. 4. Bir araya gelmek, birleşmek. 5. Güneş batmak. 6. Varmak, ulaşmak", *Kubbealtı Lugatı*'nda (2010) "1. (Başka yerde olan, hasreti çekilen bir kimseyi veya şeyi) Tekrar bulmak ve görmek, bir araya gelip buluşmak. 2. Ulaşmak, varmak, varak, vasıl olmak. 3. (Erişilmek istenen bir şeyi) elde etmek, yokluğu duyulan şeye erişmek. 4. İki şey veya bir şeyin iki ucu) Bir araya gelmek, birleşmek, üst üste gelmek. 5. (Gün ve güneş kelimeleriyle) Batmak, *Ötüken Türkçe Sözlük*'te (2007) "1. Birleşmek; yaklaşmak; karşılaşmak. [DLT] 2. Ayrı kalman bir kimse ile bir araya gelmek; görüşmek. 3. Bir yere tekrar geri dönmek. 4. Özlediği bir şeyi yeniden elde etmek. 5. (Nehir, yol vb. için) katılmak; karışmak. 6. Bir araya gelmek; birleşmek. 7. *gcsz. f.* Yokluğu çekilen veya çok istenen bir şeye erişmek; onu elde etmek. 8. (Güneş için) batmak. 9. Varmak; ulaşmak. 10. (Mantar ve yosun gibi bazı aşağı bitkiler için) üremeyi sağlamak için bir köprücük ile iki ayrı hücre birbirine bağlanmak", *Tarihî ve Etimolojik Türkiye Türkçesi Lugati*'nde (2021) ise *kavış-* madde başı altında şu anlamlarla yer verilmiştir: "1. Bir araya gelmek (birbirini sevenler hakkında); toplanmak. 2. Kavuşturmak (geçişli fiil olarak)."

Kelimelerin bazı tarihî metinlerde ve çağdaş Türk lehçelerindeki kullanımları

Kızar- fiiline ilk defa Karahanlı Türkçesi dönemi eserlerinde rastlanmaktadır. *Dîvânu Lügâti't-Türk*'te *kızardı nēŋ, kızarur, kızarmak* "nesne kırmızılaştı, kızarır, kızarmak" (Ercilasun ve Akkoyunlu, 2018: 254) örneğinde, *Kutadgu Bilig*'de ise 3283'üncü beyitte rastlanmaktadır: *Yaşık yandı yirke yaḳurdı başın / Yaruḳ dünya meŋzi ḳızardı ışın* (Arat, 1991: 332) "Güneş döndü, başını yere yaklaştırdı (batmak üzere oldu); dünyanın parlak, aydınlık benzi is içindeymiş gibi kızardı." Harezm Türkçesi eserlerinden *Mukaddimetü'l-Edeb*'de *ḳızıl boldı ḳızardı* "kızıl oldu, kızardı" (162/6) (Yüce, 2014: 64), *ḳızardı yaŋaḳı, ḳızıl boldı yaŋaḳı* "kızardı yanağı, kızıl oldu yanağı" (Yüce, 2014: 70); *Hüsrev ü Şîrîn*'de *Melik birḳaç ḳadeh ḫoş nūş ḳıldı / Ḳızardı al çiçek yaŋlıġ açıldı* "Melik birkaç kadeh (içkiyi) hoşça içti; al çiçek gibi kızardı ve açıldı" (3823) (Hacıeminoğlu, 2000: 404). *Çiçek yaŋlıġ ḳızarıp çıḳtısa kün / La'l ot rengin aldı kitti tütün* "Güneş, çiçek gibi kızarıp çıktıysa (doğduysa) tütün, kızıl ateş rengini alıp gitti" (581) (Hacıemioğlu, 2000: 214); *Kısasü'l-Enbiyâ*'da *olar yandılar, öz işleriŋe maşġūl boldılar. Yarındası yüzleri ḳızardı* "Onlar dönüp kendi işleriyle meşgul oldular. Yarınki gün yüzleri kızardı" (Ata, 2019: 358), *Ḫadîce köŋliden aydı: Muna tüşüm ta'bîri bėlgürdi, sewünmişdin meŋzi ḳızardı* "Hatice içinden (şöyle) dedi: İşte düşümün tabiri ortaya çıktı, sevinçten yüzü kızardı" (Ata, 2019: 359); *Nechü'l Ferâdîs*'te *Miŋ yıl tamuġda ot yandurdılar, tamuġ ḳızardı* "Cehennemde bin yıl ateş yandırdılar, Cehennem kızardı" (Tezcan ve Zülfikar, 2014: 49) örneklerinde kelimeye rastlanmıştır. *Nechü'l-Ferâdîs*'te kelimenin *ısınmak, hararetlenmek* anlamında kullanıldığı görülmektedir. Kıpçak Türkçesinde kelimeye *kızar-* şeklinde ve "kızarmak, rengi kırmızı olmak" anlamlarında rastlanmaktadır (Toparlı vd., 2007: 147). Kıpçak Türkçesinde kelimenin *ḳızıl-* "güneşten kızarmak", *ḳızdur-* "kızdırmak, yakmak", *ḳızılça* "kırmızıca, kırmızıya çalar" gibi türevlerine de tesadüf edilmektedir (Toparlı vd., 2007: 147). Çağatay Türkçesi eserlerinden *Şeyh Süleyman Lugati* ve Alî Şîr Nevâyî'ye ait *Bedâyiü'l-vasat* gibi eserlerde *kızar-* "kızarmak, kırmızı olmak" şeklinde ve anlamlarında geçmektedir (Ünlü, 2013: 630). Çağatay Türkçesinde *ḳız-* fiilinden *ḳızġan-* "gazaplanmak, kızmak", *ḳızġın* "ateşte kızan şey, kızmış, kızgın; kızma veya gazap etme, hiddetlenme; ateş olmuş kum", *ḳızı-* "kızmak, kızarmak, kırmızı olmak", *ḳızıg* "hararetli, kızgın", *ḳızıḳ* "hararetli, kızıl renk, kızmış", *ḳızış-* "alevlenmek, kızmak, ısınmak", *ḳızıt-* "kızdırmak, kızmak, kzıdırmak, ateşte ısıtmak" gibi kelimelere de rastlanmaktadır (Ünlü, 2013: 630-631). *Kızar-* fiiline Eski Anadolu Türkçesi metinlerinden *Marzubān-Nāme Tercümesi*'nde şu cümlede rastlanmaktadır: *Utanı kızarı ılan kapusına vardı* "Utana kızara yılanın kapısına vardı" (Korkmaz, 2017b: 248) *Süheyl ü Nev-bahâr*'ın 3805'inci beytinde "ısınmak, hararetlenmek" anlamıyla (Dilçin, 2016: 673) geçmektedir: *Ḳızardı Cühūd oda düşmiş bigi / Gider başına aru üşmiş bigi* "Cühut, ateşe düşmüş gibi kızardı; sanki başına arılar üşüşmüş gibi gider" (Dilçin, 2016: 499). *Tarama Sözlüğü*'nde *kızar-* fiiline rastlanmasa da *kız-* fiilinden türemiş olan *ḳızdırınılmaḫ* "kızdırılmak", *ḳızdırma* "hastalık ateşi", *ḳızdırmaḳ* "Isıtmak, hararetlendirmek", *ḳızġıl* "kırmızımtırak", *ḳızġınlıḳ* "sıcaklık", *ḳızıl* "altın (para); bakır", *ḳızılca* "allık, kızıllık; altın", *ḳızılsı* "kızılımsı", *ḳızmaḳ* "ısınmak; kızarmak" kelimelerine tesadü edilmektedir (2009: 151-152). *Kızar-* kelimesi Çağdaş Türk lehçelerinden Azerbaycan Türkçesinde *gızarmag,* Başkurt Türkçesinde *kızarıv,* Kazak Türkçesinde *kızaruv,* Kırgız Türkçesinde *kızarû,* Özbek Türkçesinde *kızärmäk,* Tatar Türkçesinde *kızaru,* Türkmen Türkçesinde *Gızarmak, yüzü gızmak,* Uygur Türkçesinde ise *kızarmak* şekillerinde rastlanmaktadır (KTLS, 1991: 484-485).

Kavur- kelimesine ilk defa Eski Uygur Türkçesi metinlerinde rastlanmaktadır: *ḳavır-* "1. Basmak, tazyik etmek. 2. Kavurmak" (Caferoğlu: 1968: 172). Kıpçak Türkçesinde *ḳavur-* şeklinde ve "et vb. kavurmak, kızartmak" anlamlarında geçmektedir (Toparlı vd., 2007: 132). Çağatay Türkçesinde kelime *ḳavur-* şeklinde ve "kavurmak, pişirmek, kızartmak" anlamındadır (Ünlü, 2013: 597). *Tanıklarıyla Tarama Sözlüğü*'nde *kavur-* "kızartmak" kelimesi şu örnekle verilmiştir: *Tâbe: Tava ki içinde yumurta bişürürler ve balık ve saire kavururlar* "Tava: Tava(dır) ki, içinde yumurta pişirip balık vs. kavururlar" (2019: 3263).

Kelime çağdaş Türk Lehçelerinden Azerbaycan Türkçesinde *govurmak,* Başkurt Türkçesinde *kızdırıv/kuırıv,* Kazak Türkçesinde *kuvıruv,* Kırgız Türkçesinde *kürü* ve *kür* (Gülensoy, 2018: 383), Özbek Türkçesinde *kàvurmàk,* Tatar Türkçesinde *kızdıru, kuıru,* Türkmen Türkçesinde *govurmak,* Uygur Türkçesinde *korumak* (KTLS, 1991: 454-455) şekillerinde rastlanmaktadır. Moğolcada kelime *ḳaur-maġ / ġuġur-maġ* şekillerinde kullanılmaktadır (Gülensoy, 2018: 384).

Kavuş- fiiline *ḳavışmaḳ* şeklinde ilk defa Eski Uygur Türkçesinde tesadüf edilmektedir (Caferoğlu, 1968: 172). Söz konusu kelimeyle alakalı olan *ḳavşurmaḳ* "birleştirmek, katlamak, bir araya getirmek, kavuşturmak", *ḳavışurmaḳ* "kavuşturmak" (Caferoğlu, 1968: 172) ve *ḳabşurmaḳ* "kavşurmak, kavuşturmak" (Caferoğlu, 1968: 160) şekillerinde ve anlamlarında rastlanmaktadır. *Prens Kalyānamkara ve Papamkara (Budacı İyi Kalpli ve Kötü Kalpli Prens Masalının Uygurcası)* adlı eserde şu örnekte görülmetedir: *...ḳaltı anta tädüktä inisi birlä ḳavıştı* "…oraya geldiğinde küçük kardeşiyle buluştular" (Hamilton, 2020: 56). Kelimeye Tonyukuk yazıtında *kabış-* şeklinde ve "birleşmek, bir araya gelmek" anlamlarında tesadüf edilmektedir: *Ol sabıg eşidip udısıkım kelmedi, küztüz olursıkım kelmedi. Anta ötrü kaġanıma ötündüm: Tabgaç, Oğuz, Kıtaŋ, buçegü kabışsar kaltaçı biz* "Bu haberi işitip gece uyuyasım gelmedi, gündüz oturasım gelmedi. Ondan sonra kağanıma ricada bulundum. Şöyle ricada bulundum: Çinliler, Kıtaylar ve Oğuzlar bu üçü birleşirlerse (biz) çaresiz kalırız" (Tekin, 1995: 84). *Dîvânu Lugâti't-Türk*'te *kawuş-* şekliyle ve "kavuşmak" (Ercilasun ve Akkoyunlu, 2018: 694) anlamıyla tanıklanmıştır: *kada.ş kada.şka kawuşdı* "akraba akrabaya kavuştu", *Tāg kawuşma.s kişi kişi.ke kawuşu.r* "Dağ dağa kavuşmaz; (ama) insan insana kavuşur" (Ercilasun ve Akkoyunlu: 261). *Kutadgu Bilig*'de *kawuş-* şeklinde ve "kavuşmak, birleşmek, bir araya" gelmek anlamıyla sekiz yerde rastlanmaktadır: *Tirig bolsa yalŋuk tilep tapşur oḳ / Esen bolsa barmış yana ḳawşur oḳ* "İnsan(lar) hayatta olduğu müddetçe (yine) birbirini bulur; sağlık olursa yine kavuşurlar" (3314) (Arat, 1991: 335). Harezm Türkçesi eserlerinden *Mukaddemetü'l-Edeb*'de *ḳavuş-* "kavuşmak" (Yüce, 2014: 136) anlamında ve şeklinde, *Kısasü'l-Enbiyâ*'da *ḳav / wu /ış-* şeklinde ve "kavuşmak, bir araya gelmek; cinsel ilişkide bulunmak" anlamlarında geçmektedir (Ata, 29019: 676). Kıpçak Türkçesinde kelime *kavuş-* "kavuşmak" şeklinde geçmektedir (Toparlı, vd. 2007: 132). *Tanıklarıyla Tarama Sözlüğü*'nde birleşmek anlamında ve şu örneklerle verilmiştir: *Vaktâki yetiştiler ikisi kavuştuğu yire* "Kavuştukları yere yetiştikleri zaman…" *Ol kıyamet heybetinden ay ve gün birbirine kavuşup kapkara ola* "O kıyametin heybetiyle güneş ve ay kapkara olur" (2019: 2363). *Kavuş-* fiilinin türevleri olduğu anlaşılan *ḳavşa-* "kaynaşmak" (Caferoğlu: 1968), *kavşat-* "çevirmek, sıkışmak" (Caferoğlu, 1968), *kavşık / kavşıksız* "Kavuşmayan" (TS, 2019: 2361), *kavşul-* "birleşmek, kavuşmak" (Ata, 2019: 676), *kavşun-* "yanaşmak, kavuşmak" (Yüce, 2014: 136), "*kavşut* "iki hükümdarın ülke güvenliği için barışması" (Ercilasun ve Akkoyunlu, 2018: 694). Kelimenin çağdaş Türk lehçelerindeki durumuna bakıldığı zaman Azerbaycan Türkçesinde *govuşmak,* Başkurt Türkçesinde *kavışıv,* Kazar Türkçesinde *kavışuv/kavısuv/tabısuz,* Kırgız Türkçesi *coluğuşu,* Özbek Türkçesinde *kàvuşmàk/yetişmàk,* Tatar Türkçesinde *kavışu,* Türkmen Türkçesi *govuşmak,* Uygur Türkçesinde *kavuşmak/uçraşmak* (KTLS, 1991: 456-457) şekillerinde kullanıldığı görülmektedir.

Kelimelerin etimolojisi

Tuncer Gülensoy (2018), *kızar-* fiilinin "Kırmızı veya ona yakın yakın bir renk almak" anlamını verip etimolojisini şu şekilde göstermiştir: "ḳız-ar- ḳızıl ėr- (Dîvânu Lügati't-Türk) <ḳız-ar-". Sevan Nişanyan (2018) etimolojik sözlüğünde kelimeyi "*kızıg* (kan rengi) + (g)Ar- <? Eski Türkçe *kıd-* (kan dökmek) +I(g)" şeklinde açıklamıştır. Nişanyan *kızıl* kelimesine de "kan rengi, kızıl" anlamlarını verip *kızıl / kızġıl* şekillerinde göstermiş ve Eski Türkçede **kızıg* kelimesini bu kelimeyle alakalı olarak göstermiştir. Tietze (2021) kelimenin "1. Kızıllaşmak, kırmızı renge dönmek. 2. Kızgın demir gibi ışımak" anlamlarını vermekle yetinmiştir. *Kubbealtı Lugatı*'nda kelime Eski Türkçede tesadüf edilen *kızar-mak* <kız-mak "(öfkeden) kızarmak" fiiline dayandırılmıştır (Ayverdi, 2010: 677). *Ötüken Türkçe Sözlük*'te kelimenin etimolojisi "kız-ıl-gar-mak> kız-ar-mak" şekillerinde verilmiş (Çağbayır, 2007: 2658). İbrahim Taş (2015) *Kutadgu Bilig'de Söz Yapımı* adlı kitabında *addan eylem türeten ekler* bahsinde *+Ar-* ekine de yer vermiş ve bu ek başlığı altında *ḳızart-* "kızartmak, mutlu etmek" kelimesini de almıştır. Taş'a göre kelime **ḳızar-t* <**ḳız* "kızıl, kırmızı" şeklinde gelişmiştir. Taş (2015), Räsänen, Dankoff ve Kelly'nin söz konusu kelimeyi *kız-* "kızmak, kızarmak" fiilinden aldıklarını, ancak fiilin bu kelimeye kök olabilmesi için *geçişli* olması gerektiğini ifade etmiştir. Clauson (1972), *kızar-* fiilinin açık bir şekilde *kız-* geçişsiz fiilinden geldiğini ifade etmiştir. Ahmed Bican Ercilasun (2014) *Kutadgu Bilig Grameri -Fiil-* adlı kitabında *isimden fiil yapma ekleri* başlığı altında, "sıfat cinsinden isimlere gelerek geçişsiz fiiller türeten" +Ar- ekini ele almış ve *tüner-* "kararmak", *yaşar-* "yeşermek" gibi örnekler arasında *kızar-* fiilini de göstermiştir. Ercilasun (2014) *kızar-* fiilinin geçişlilik eki almış hâli olan *kızart-* fiilini de örnek olarak göstermiştir. Ercilasun (1989), *kızar-* fiili için *kız* şeklinde bir ismin varlığını kabul etmektedir. İpek Bilgen *Dîvânu Luġâti't-Türk'te Söz Yapımı* adlı doktora tezinde **kız* "kırmızı" kelimesini *kızar-* fiilinin kökü olarak ele almıştır. Marcel Erdal (1991) *kızıl* ve *kızgıl*

kelimeleri ile *kızar-* fiilinin tanıklanmamış bir **kız* "kırmızı" kök kelimesinden geldiğini ifade etmiştir. Talat Tekin (2013b), Erdal'ın *kızıl* ve *yaşıl* kelimelerine dair Bang'ın **kızsıl yaşsıl* şeklindeki kelimelerden gelişmiş olabileceği fikrini kabul etmiş gibi görünmesine, Türkçede söz içindeki *-zs-* ile *-şs-* ünsüz çiftlerinin genelde korunduğunu ileri sürerek karşı çıkmıştır. Tekin, Bang'ın görüşünü çürütme adına, *kızıl* kelimesinin Çuvaşça karşılığı olan *xırli (<*xırıl < * kırıl)* kelimesinin yeterli bir kanıt olarak göstermektedir. İsmet Zeki Eyuboğlu (2004), *kızar-* fiilinin geçişli hâli olan *kızart-* kelimesinin kökünü *kız* "sıcak, ısınma" kelimesine bağlamıştır: *kız-a-r-t-mak/kızartmak* "kızgın duruma getirmek, çok ısıtmak, pişirmek." Zeynep Korkmaz (2017c) *fiilden isim üreten ekler* bahsinde +Ar- (<er-) ekinin "bazı sıfatlara ve renk adlarına gelerek *olma* bildiren geçişsiz fiiller" kurduğunu ve Eski Türkçede *er-* şeklinde olduğunu ifade etmiş ve söz konu ek için şu örnekleri vermiştir: *göler-* "göl olmak, göl hâline gelmek", *gözer-* "göz göz olmak", *yaşar-* "ıslanmak", *ağar-, bozar-, göger-, karar-, morar-, sarar-, yeşer-*. Tahir Nejat Gencan (2012), *Dilbilgisi*'nde *kızar-* fiilini *kızıl-kızarmak* şeklinde *kızıl* kökünden almıştır ve ona göre "iki heceli sözcüklerde *-er* eki gelince ikinci sesli harfle sonrası düşer" Gencan *sarı-sararmak* örneğini de bu şekilde oluşan kelimeler arasında saymıştır (1979: 305). J. Deny de kelimenin *kızıl*dan türediğini belirtmiştir *ḳızarmak (ḳızıl)*. Diğer bazı dilbilgisi kitaplarında *kızar-* kelimesinin *kız+ar-* şeklinde ele alındığı görülmektedir (Ergin, 2012: 182; Karaağaç, 2013: 312).

Görüldüğü üzere *kızar-* kelimesini araştırmacıların birçoğu *kız* ismine eklenen *isimden fiil yapma* eki olan *+Ar-* ekiyle türemiş olarak kabul etmektedirler. Genelde *kırmızı, kızıl* anlamları verilen **kız* ismi farazi bir kelimedir. Bu kelimenin yukarıda bahsedilen görüşlerden farklı bizce iki şekilde etimolojisi yapılabilir. Bunlardan ilki *kız* isim köküdür; ancak bu kelime "*kırmızı, *kızıl" vs. anlamlarında değil, yansıma ses olduğu anlaşılan *kıs ~ kız ~ kıj* şekillerindeki kelimedir. Bir nesne yanmaya dolayısıyla kızarmaya başlarken çıkardığı ses bu şekillerde olmaktadır. Dolayısıyla yanan, ısınmaya başlayan bir nesnenin rengi de *kızarmaya* başlar yani o şey *kızarır. Derleme Sözlüğü*'nde geçen *kıjgırmak / kıjkırmak* "ateş kuvvetlenmek, alevlenmek" söz kelimelerin kökü olan *kıj* yansıma sesi bu görüşü destekler niteliktedir. Bu yansıma ses "bir yiyecek maddesinin ateşte yanıp kararması" anlamındadır (Zülfikar, 2018: 475) ve *gıjık* kelimesinin kökü olan *gıj* yansıma kelimesinin, *kız- (<gıj)* kelimesiyle alakalı olduğu söylenebilir.

Bu öneriden yola çıkarak kelimenin etimolojilerinden ilki şu şekilde yapılabilir: *kız~kız~kıj* (<yansıma ses)+ar- >*kız+ar-*. *Kızar-* kelimesinin köküne dair bir diğer öneri kelimenin kökünün bir fiil olan *kız-* kelimesine dayanmasıdır ki bu daha kuvvetli bir ihtimaldir. "Kızmak, ısınmak, hararetlenmek" gibi anlamlara sahip olan ve birçok yazılı eserde karşılaşılan *kız-* fiili TDK *Türkçe Sözlük*'te (2011) şu şekillerde tanımlanmıştır: "1. Isıtılan veya ısınan bir nesnenin sıcaklığı çok artmak. 2. At, eşek vb. hayvanlar çiftleşmek istemek, kösnümek. 3. Dişi kuşlar zamanı gelip kuluçkaya yatma isteği. 4. *mec.* Öfkelenmek, sinirlenmek." Söz konusu *kız-* fiilinin tanıklandığı tarihî eserlerden bazı örnekleri vermek yerinde olacaktır. Mesela Eski Anadolu Türkçesi metinlerinden *Dede Korkut*'ta *Mere ḳocalar süŋülügi ocağa ḳoŋ ḳızsun dėdi* "Hey (yaşlı) erkekler, süngüyü ocağa bırakın ısınsın, dedi" (Ergin, 2009: 212). *Sühey ü Nevbahâr*'da *İşitdi anı şöyle ḳızdı temür / Ki avcındaġı çöregi uçḫunur* "Onu duyunca demir gibi kızdı (çok öfkelendi) ki avucundaki ekmeği (bile neredeyse) esirgeyecek oldu." (Dilçin, 2016: 403) ve *Yusuf ve Zeliha'*da *Odı sönmez ṭamunuŋ dün gün bize / Taŋrı bizi ṭamuda böyle ḳıza* "Cehennemin ateşi bizim için gece gündüz yanar; Allah bizi cehennemde böyle yakar." (Taş, 2019: 216) örneklerinde *kız-* fiiline rastlanmaktadır. Söz konusu fiile "ateşte ısıtmak, kızdırmak, sinirlendirmek" anlamlarında Kıpçak Türkçesinde (Toparlı vd. 2007: 147), Harezm Türkçesi eserlerinden *Kısasü'l-Enbiyâ'*da: *kün ısıġı yılanlarġa tėgdi, sîm-âb ḳızdı* "gün sıcağı yılanlara vurdu, cıva ısındı" (Ata, 2019: 237) örneğinde ve "ısınmak" anlamlarında, Çağatay Türkçesinde ise "kızmak, öfkelenmek, yanmak" (Ünlü, 2013: 630) anlamlarında da rastlanmaktadır. Dikkat edilmesi gereken şey *kızaran* bir şeyi genelde ısınması, yanması da söz konusudur. Sinirlenen ve kimi zaman da sinirden kızaran birisinin de vücudunda ısınmanın meydana geldiği görülmektedir. Dolayısıyla *kız-* kök fiili ile *kızar-* arasında semantik yakınlık açıkça görülmektedir. Ancak *kız-* fiili doğrudan *kızar-* kelimesine bağlanmamıştır, öncelikle *fiilden isim yapma eki -g/-k* ekini alıp *ḳızıg* "hararetli, kızgın", *ḳızıḳ* "hararetli, kızıl renk, kızmış" kelimeleri elde edilmiştir. *Ḳızıġ* ve *ḳızıḳ* kelimelerine daha sonra *fiilden isim yapma eki* +Ar- eklenmiştir. Böylece kelimenin ikinci önerideki ve daha makul olan etimolojisi şu şekilde gelişmiştir: *ḳız-ı-ġ/ḳ+ar- (a da +er-)>ḳızġar->ḳızar-*. *Derleme Sözlüğü*'nde geçen *kızdırma* "1. Ateş, yüksek vücut ısısı. 2. Sıtma", *kızgaç* "Çabuk ısınan (toprak vb. şeyler), *kızgı* "Güneş sıcaklığı, ısı; ucu ateşte kızdırılarak delmekte kullanılan

biz", *kızgıl* "kızılımtırak renk", *kızgındam* "hamam", *kızık* "2. Öfkeli, sert kırıcı" *kızılca* "kırmızıya çalan bir çeşit buğday", *kızırık* "yanmış eşyanın veya yiyeceğin yandıktan sonraki durumu", *kızma* "yazın fazla sıcakta vücutta görülen kabarcıklar", *kızrık / kızzık* "kavrulmuş, yanmış"; gibi kelimelerinde *kızar-* fiilinin kökü olan *kız-* fiiliyle alakalı olduğu söylenebilir. Van Küresinli ağzında *ḳıjik ~ ḳıjjiyh ~ ḳıjjik olmaḫ / ḳalmaḫ* ve *ḳızik / ḳıziyh; ḳıjiyi çıḫmaḫ, ḳızraniyh* şeklinde görülen kelimeler yukarıdaki her iki etimolojik öneriye de örnek verilebilir.

Kavur- fiilinin etimolojisi ile alakalı olarak Tietze (2021), *Tarihî ve Etimolojik Türkiye Türkçesi Lugati*'nde *ḳağur-* kelimesini vermiştir. Sevan Nişanyan (2018) etimolojik sözlüğünde Eski Türkçedeki *kağur-* kelimesini *kavur-* kelimesinin geliştiği kelime olarak göstermiş ve Moğolcada *kağur-* kelimesiyle karşılaştırmıştır. Nişanyan, söz konusu fiilin Eski Türkçedeki *+Ur-* veya *gUr-* geçişlilik yapan eklerle türemiş gibi göründüğünü ancak basit kökünün mevcut olmadığını ifade etmiştir. Tuncer Gülensoy (2018) kelimenin Eski Türkçe biçimleri olan *ḳağur, ḳavur- ḳavır-* ile Orta Türkçedeki *ḳavrul-, ḳowur- ḳuğur-* ve *ḳuwur* şeklindeki kullanımlarını gösterip *<ḳaḳ* "kurutulmuş nesne" *+ur-* şeklinde bir etimolojik açıklamada bulunmuş. Biz de *kavur-* fiilinin kökünün *kak* "elma, armut vs,nin kurutulmuşu" olduğunu düşünmekteyiz. Ancak *kak*'ın da farazi bir **ka-* "yanmak, yandırmak, yakmak; (ısınma sonucu) kurumak" fiili olarak görülebilir. Bu farazi kökün var olduğunu ileri sürerken anlamca ve şekilce onunla alakalı bazı kelimelerin var olduğu kanıt olarak gösterilebilir. **Ka-* fiilinden **ka-k* "elma, armut gibi şeylerin kurutulmuş hâli) kelimesinin yanı sıra "ateş yakmaya yarayan kolay tutuşan nesne" anlamındaki *kav* kelimesi de **ka-* şeklinde bir farazi kökün var olabileceğinin göstergesidir. **Ka-k* kelimesine eklenen fiilden isim yapma *-k* eki Türkçede başlangıçtan itibaren çok işlek olarak kullanılan eklerdendir: **ıra-k, *to-k, yaru-k (ışımak, aydınlanmak)* "güneş", **yo-k* (Tekin, 2016: 88), *aç-ı-k, art-ı-k, sön-ü-k, çık-ı-k, saç-ı-k, düş-ü-k, çek-i-k, yat-ı-k, yan-ı-k* gibi (Korkmaz, 2017c: 154-155; Ergin, 2012: 188). **Ka-v* kelimesindeki *fiilden isim yapma eki* Oğuz ve Türkmen lehçelerinde bulunmayan bir ektir; ancak eski bir *fiilden isim yapma eki* olan *-AgU* ekinden gelişen ve Kıpçak lehçelerine özgü bu ekten dil devriminde söz konusu lehçelerdeki örneklerden faydalanılarak bazı kelimeler türetilmiştir: *işlev, türev, görev, ödev, saylav, söylev* vs. (Korkmaz, 2017c: 171). *Kav* kelimesinin ya **ka-g/ğ>v* gibi bir gelişim gösterdiği veya **ka-gu* biçimine girip sonra **ka-u>kav* şeklinden dönüşmüş olduğu düşünülebilir. Burada önemli olan **ka-* "yanmak, yandırmak" gibi anlamlı bir farazi kökün var olabileceği ve **ka+k+ u-r->*ka-ğ+u-r->*ka-v+u-r-* kelimesinin bu köke dayanmış olabileceğidir. Türkçede *isimden fiil yapma +I-* ekine başlangıçtan beri rastlanır: *bayı-* "zenginleşmek, *çürü-, doku-, farı, ışı-, kaşı-, koru-, taşı-, şakı-* (Korkmaz, 2017c: 175). Bu arada **ka-* "yakmak, yandırmak; ısınmak" farazi kökünden elde edilen **ka-k(<kag/ğ)* kelimesinden *kavut* ve *kavurga* kelimeleri de türemiştir. Tuncer Gülensoy (2018) *kavut* kelimesinin, "Kavrulmuş ve dövülmüş tahıl ununa şeker veya yemiş katılarak yapılan yiyecek" anlamıyla *kavurga*nın "Buğday, mısır gibi tahılların kuru yemiş gibi yenilmek için ateşte kavrulmuşu" anlamını vererek her iki kelimeyi de **kak* "kurutulmuş nesne" kelimesine eklenen *+U-* eki üzerine gelen *-(U)t* ve *-ġa* şeklinde türediğini ifade etmiştir: **kak+u-t / *kak+ur-ġa*. Nişanyan (2018) *kavut* ve *kavurga* kelimelerinin *kağur-* fiiline dayandığı bilgisini vermiştir. Ona göre *kavut* kelimesi kendisine eklenen *-(U)t* sesiyle türemiş ve zamanla *-r-* sesi düşmüştür. Dikkat edildiği zaman hem *kavut* hem de *kavurga "*yanmak, yakmak; ısınmak"la ilgili kelimelerdir. Dolayısıyla bunların yukarıda bahsedilen **ka-* farazi köküne dayandığı ifade edilebilir. **ka-* fiilinden elde edilen **kak (<*ka-k/g/ġ)* kelimesi *kavur-* fiili ile *kavut (<*ka-g/ğ/k+ur-t)* ve *kavurga (<*ka-g/ğ/k+ur-ğa)* isimlerinin köküdür söylenebilir. **Ka-k(<ğ/g)* ismine eklenen *+(U)r- isimden fiil yapma eki* Türkçede genelde yansıma seslere gelen ve bazen başka kelimelere de eklenen bir ektir: *belir (<belgü+r-), delir- (delü+r-), kabar-, hapşır-, ısır-, üfür-* gibi (Korkmaz, 2017c: 179).

Kavuş- kelimesinin etimolojisine bakıldığı zaman Tuncer Gülensoy (2018) *Türkiye Türkçesindeki Türkçe Sözcüklerin Köken Bilgisi Sözlüğü*'nde kelimenin öncelikle Eski Türkçedeki şekilleri olan *ḳavış-* ve *ḳağuş-* fiilleri ile Orta Türkçedeki *kawuş-* "kavuşmak, yaklaşmak" *kawşur-* "kavuşturmak" fiillerini vermiş ardından **kabış- / ḳabuş-* fiillerini kelimenin kökenini açıklamada vermiştir. Sevan Nişanyan (2018) *kap-* yanına gelmek, yakalamak" *-ış-* şeklinde bir etimolojik açıklamada bulunmuştur. Tietze (2021), kelimeyi *kavış-* başlığı altında ele almış ve herhangi bir etimolojik öneride bulunmamıştır. İbrahim Taş (2015) *Kutadgu Bilig'de Söz Yapımı* kitabında *ḳawuş-* kelimesini *ḳawşur-* "kavuşturmak" *<ḳawuş-ur-, ḳawuştur- <ḳawuş-tur- <*ḳawı-* şeklinde açıklamış ve *ḳawı-* kelimesini Eski Uygur Türkçesinde ve *Dîvânu Lugâti't-Türk*'teki *ḳavır-* "toplamak, bir araya getirmekle" ilişkilendirmiştir.

Clauson (1972) *kavış-* fiilinin kökünü farazi kök olarak **kav-* fiiline dayandırmıştır. Ahmed Bican Ercilasun (2014) *Kutadgu Bilig Grameri*'nde kelimeyi *kaw-u-ş-* şeklinde ele almıştır. Ercilasun (2004) *Türk Dili Tarihi*'nde ise *kab-ı-ş-* "kavuşmak, birleşmek" şeklinde bir morfolojik açıklama yapmıştır. İpek Bilgen (1989) kelimenin kökünü Clauson'da olduğu gibi farazi bir **kaw-* fiiliyle açıklamıştır. M. Erdal (1991) *kavı-ş-* şeklinde bir etimolojik açıklama yapmıştır. Talat Tekin (2013a) *kavır-* "bir araya getirmek, toplamak" kelimesini açıklarken bahsi geçen *kavı-* fiilini bu kelimeye kök kabul etmiştir: *kavır- <kavr-ar- < kavıra-r- < *kavı-*. Hamilton (2020) *kavuş-/ḳavış-* "birleşmek, rastlaşmak, kavuşmak" kelimelerinin kökünü "katmak, eklemek, yığmak" anlamlı *ka-* fiiline bağlamıştır. Gabain (2007) *ḳawış-* ve *ḳawır-/ḳawur-* "toplamak" anlamlı kelimeler arasında bağlantı kurmuştur.

Yukarıdaki etimolojik açıklamalardan farklı olarak *kavuş-* fiilinin kökünün *kab- / kap-* kelimesinin olduğu söylenebilir. Söz konusu *ḳab- / ḳap-* "almak, kapmak" anlamıyla (121-126) Kıpçak Türkçesinde tespit edilmiştir (Toparlı vd. 2007: 121-126). *Kap-* fiilinin günümüzdeki "bir şeyi aniden yakalayıp kendine çekmek, yakalamak, tutmak" gibi anlamları ile *kavuş-* fiilinin bir uyum içinde olduğu görülmektedir. Kavuşan şeyler veya kimseler karşılıklı olarak birbirini tutmuş, yakalamış, birbirine çekmiştir. Dolayısıyla *kab-* fiilinin *işteşlik* eki *-ş-* eki almasıyla *kavuş-* fiili elde edilmiştir. Bu şekilde bir gelişmenin meydana gelmesi şekil bilgisi (morphologie) açısından da mümkündür. Türkçede *b* sesinin *v* sesine dönüşme hadisesine oldukça sık rastlanmaktadır: *taba>tava, yabız>yavız>yavuz, ebir->evir-, tabışğan>tavşan, yalbar->yalvar-, tabar>tavar"* ve incelenen *ḳabış->ḳavuş-* kelimesi de bu ses olayının görüldüğü örneklerden bazılarıdır (Karaağaç, 2013: 177-178). Sonuç olarak *kavuş-* fiilinin etimolojisi şu şekildedir: *ḳab-(>kab-)-ı-ş->* (v sesinin yuvarlaklaştırma özelliği ile *ı* sesi *u* hâline gelmiş) *kab-u-ş->kav-u-ş-*. *Kavuş-* fiilinin Özbek Türkçesindeki *yetişmàk* "kavuşmak" (KTLS, 1991: 457) anlamı buna kanıt olarak gösterilebilir. Birbirine *yetişen* iki şey aslında birbirini tutmuş, kapmış, yakalamıştır. Söz konusu *kab-* fiilinden *Kavşak, kavramak (kab->kağ->kav-ı-r-a-)* kelimeleri de türemiştir: *kab-ı-ş-ak>kav-u-ş-ak>kavşak, kab-ı-*r-a->kav-ı-*r-a->kavra-*. *Kavşak* "yol gibi uzayıp giden şeylerin birleştiği kesiştiği yer" anlamıyla *kab-* "yakalamak, tutmak" fiili anlam açısından yakınlığı açıktır. Birleşen, kesişen iki şey birbirini yakalamış, tutmuştur. *Kavra-* fiilinde de "bir şeyi kapmak, tutmak, yakalamak" anlamları söz konusudur.

Sonuç ve öneriler

Etimolojik incelemelerde bir kelimenin kendisinden türediği kelimeyle hem anlam hem de şekil ve ses bilgisi gibi yönlerden uyumlu olması gerekir. Bu çalışmada incelenmeye çalışılan *kızar-, kavuş-* ve *kavur-* kelimeleri, bu özellikler dikkate alınarak etimolojik açıdan incelenmiştir. Bunların etimolojisi ile ilgili tespitler şunlardır:

1. *Kızar-* fiili, *kız-* "ısınmak, hararetlenmek" fiiline dayanmaktadır. Bu kök fiil *fiilden isim yapma eki –(I)g/k* ekini alarak öncelikle *kız-ı-g/k* kelimesini oluşturmuştur. Bunlardan *ḳızıg* "hararetli, kızgın", *ḳızıḳ* "hararetli, kızıl renk, kızmış" anlamlarıyla tanıklanmıştır. Bunlara ek olarak *kızırık* "yanmış eşyanın, yiyeceğin yandıktan sonraki durumu", *kızma* "yazın fazla sıcakta vücutta görülen kabarcıklar", *kızrık / kızzık* "kavrulmuş, yanmış" kelimeleri de hep söz konusu *kız-* fiilinden türeyen kelimelerdir. Bu *kız-ı-g/k* kelimesine daha sonra *isimden fiil yapma eki +Ar-* eklenerek *kızar-* fiili elde edilmiştir. Bu şekilde türeyen *sarar-* fiili de bahsedilen görüşü destekler niteliktedir (*sarıg+ar>ar->sarar-*). Sonuç olarak *kızar-* fiilinin etimolojisi şu şekildedir: *Kız-ı-g/k+(g)ar->kız+(g)ar->kız+ar-*. Bu fiilin, *kıj/kız* gibi yansıma seslerden türeme ihtimali var gibi görünse de makul olan öneri bahsi geçen *kız-* fiiline dayalı olan görüştür.

2. *Kavur-* fiilinin, *kav* veya *kak* kelimelerinden türemiş bir kelime olması muhtemeldir. Türkçede bir kelimenin bazen ünlü olmak kaydıyla tek sese, ünsüz olduğunda ise tek heceye kadar indirgendiği bilinmektedir. Bundan dolayı *kavur-* fiilinin kökü olarak ele alınan *kak* veya *kav* kelimelerinin kökü de "yanmak, yakmak; ısınmak" gibi anlamlarda farazi bir kök olan **ka-* fiiline kadar götürülebilir. Böylece**ka-* fiilinden *kak* "kurutulmuş şey" kelimesi türemiş, bu kelimeden de *kavur-* fiili elde edilmiştir: **ka-k+(U)r- *(>kak>ğ>g>v+ur-)*. Bu farazi kök aynı zamanda *kavut* "kavrulmuş ve dövülmüş tahıl ununa şeker veya yemiş katılarak yapılan yiyecek" ve *kavurga* "buğday, mısır gibi tahılların kuru yemiş gibi yenilmek için ateşte kavrulmuşu" kelimelerinin de kökünü oluşturmuştur: **ka-*

*k(>ğ>v)+(u)r-t (*ka-v+u-t) / *ka-k(ğ>v)(u)r-ga (*ka-v+(u)r-ga*. Hem *kavut* hem *kavurga* kelimelerinde bir *yanma, yakma, ısınma* anlamının varlığı ortadadır.

3. *Kavuş-* fiili, Kıpçak Türkçesinde "almak, kapmak" anlamıyla tespit edilmiş olan *ḳab- / ḳap-* fiillerinden türemiştir. *Kavuş-* fiilindeki *-ş-* eki işteşlik ekidir. Birbirine kavuşan iki şey aslında *birbirini kapmış, tutmuş, almıştır.* Dolayısıyla *kab-/kap-* fiili ile *kavuş-* arasındaki anlam bağlantısı açıktır. *Kab-/kap-* fiilinin, Türkçenin ilk dönemlerinden itibaren *b* sesinin *v*'ye dönmesi durumunu göz önünde bulundurunca *kav-* şekline dönüşmesi olası bir durumdur. *Kav-* fiili daha sonra *işteşlik* eki *-ş-* ile *kav-u-ş-* şekline gelmiştir: *kab-/kap-ı-ş- >kav-u-ş-*. Söz konusu fiil aynı zamanda *kavşak* ve *kavra-* fiillerinin kökünü de oluşturmaktadır: *Kab-/kap-ı-ş-ak >kav-u-ş-ak> kavşak; kab-/kap-*r-a-> kav-ı-*r-a- >kavra*. *Kavşak*ta "yol vs. gibi uzayıp giden yapıların bileştiği, kesiştiği yer" anlamına bakılınca *iki şeyin birleşmesi, birbirini tutması, kapması* söz konusudur. *Kavra-* fiilinde de bir şeyi *kapma, yakalama* söz konusudur.

Türkçe etimolojik araştırmalarda kökü üzerinde görüş birliğine varılamayan birçok kelime vardır. Bunların bazen Türkçe olup olmadığı üzerinde bile muhtelif görüşler olabilmektedir. Dolayısıyla bu gibi durumlarda kesin kanılara varmak yerine, gerçeğe en yakın görüşü kabul etmek gereklidir.

Kaynakça

Akman, H. (2023). Karınca kelimesinin etimolojisi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *9*,336-351.

Akman, H. (2024). Titiz, yüksek ve yükselmek kelimelerinin etimolojisi üzerine. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23*,1-17.

Arat, R.R (1991). *Kutadgu bilig.* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Ata, A. (2019). *Rabġūzî ḳıṣaṣü'l-enbiyā (Peygamber Kıssaları) giriş - metin - dizin*, Türk Dil Kurumu Yayınları.

Ayverdi, İ. (2010). *Kubbealtı lugatı misalli büyük Türkçe sözlük,* Kubbealtı Yayınları.

Bilgen, İ. (1989). *Dîvânu luġâti't-Türk'te söz yapımı* [doktora tezi], Hacettepe Üniversitesi.

Caferoğlu, A. (1968). *Eski Uygur Türkçesi sözlüğü,* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Clauson, S.G. (1972). *An etymological dictionary of pre-thirteenth-century Turkish,* Oxford University Press.

Çağbayır. Y. (2007). *Ötüken Türkçe sözlük.* Ötüken Neşriyat.

Deny, J. (2012). *Türk dil bilgisi.* (A. U. Elöve, Çev.), Kabalcı Yayınevi.

Dilçin, C. (2009). *Yeni tarama sözlüğü,* Türk Dili Kurumu Yayınları.

Dilçin, C. (2016). *Mesud Bin Ahmed Süheyl ü Nev-bahâr (inceleme – metin – sözlük),* Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı.

Ercilasun, A. B. (2004). *Türk dili tarihi,* Akçağ Yayınları.

Ercilasun, A. B. (2014). *Kutadgu bilig grameri -fiil-,* Akçağ Yayınları.

Ercilasun, A. B. ve Akkoyunlu, Z. (2018). *Kâşgarlı Mahmud Dîvânu Lugâti't-Türk (giriş – metin – çeviri - notlar- dizin),* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Erdal, M. (1991). *Old Turkic word formation: a functional approach to the lexicon,* II, Turcologica 9.

Ergin, E. (2009). *Dede Korkut kitabı (1-2),* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Ergin, M. (2012). *Türk dil bilgisi.* Bayrak Basım-Yayım-Tanıtım.

Gencan, T. N. (1979). *Dilbilgisi.* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Gülensoy, T. (2018). *Türkiye Türkçesindeki Türkçe sözcüklerin köken bilgisi sözlüğü*. Bilge Kültür Sanat Yayınları.

Hacıeminoğlu, N. (2000). *Kutb'un Husrev ü Şirin'i ve dil hususiyetleri*. Türk Dil Kurumu Yayınları.

Hamilton, J.R. (2020). *Budacı iyi kalpli ve kötü kalpli prens masalının Uygurcası Prens Kalyānamkara ve Pāpamkara hikâyesi* (İ. Birkan ve E. Korkut, Çev.), Türk Dil Kurumu Yayınları.

Hengirmen, M. (2009). *Dilbilgisi ve dilbilim terimleri sözlüğü*, Engin Yayınevi.

Karaağaç, G. (2013). *Türkçenin dil bilgisi,* Akçağ Yayınları.

Karaağaç, G. (2022). *Dil bilimi terimleri sözlüğü,* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Korkmaz, Z. (2015). *Türk dili üzerine araştırmalar*, Türk Dil Kurumu Yayınları.

Korkmaz, Z. (2017a). *Dil bilgisi terimleri sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları.

Korkmaz, Z. (2017b). *Marzbān-nāme tercümesi (destūr-ı şâhî),* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Korkmaz, Z. (2017c). *Türkiye Türkçesi grameri şekil bilgisi.* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Kültür Bakanlığı, (1991). *Karşılaştırmalı Türk lehçeleri sözlüğü,* Kültür Bakanlığı Yayınları.
Nişanyan:(2018). *Nişanyan sözlük çağdaş Türkçenin etimolojisi,* Liber Plus Yayınları.
Sertkaya, O. F. (2018). *Kelime dağarcığımızdan etimoloji araştırmaları,* Akçağ Yayınları.
Stachowski, M. (2011). *Etimoloji,* Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları.
Tezcan, S. ve Zülfikar, H. (2014). *Nechü'l-Ferâdîs uştmaḫlarnıŋ açuq yolı (cennetlerin açık yolu) Maḥmūd Bin 'Alî,* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Taş, İ. (2019). *Yûsuf u Zelîḫâ Şeyyâd Hamza,* Türk Dili Kurumu Yayınları.
Taş, İ. (2015). *Kutadgu Bilig'de söz yapımı,* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Tekin, T. (1995). *Orhon yazıtları,* Simurg Yayınları.
Tekin, T. (2013a). *Makaleler 1: Altayistik,* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Tekin, T. (2013b). *Makaleler 2: Tarihî Türk yazı dilleri,* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Tekin, T. (2016). *Orhon Türkçesi grameri,* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Tietze, A. (2021). *Tarihî ve etimolojik Türkiye Türkçesi lugati,* Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
Topaloğlu, A. (2019). *Karşılaştırmalı bil bilgisi terimleri sözlüğü,* Dergâh Yayınları.
Toparlı, R. vd., (2007). *Kıpçak Türkçesi sözlüğü,* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Türk Dil Kurumu, (2011). *Türkçe sözlük,* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Türk Dil Kurumu, (2019). *Derleme sözlüğü,* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Türk Dil Kurumu, (2019). *Tanıklarıyla Tarama sözlüğü* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Ünlü, S. (2013). *Çağatay Türkçesi sözlüğü,* Eğitim Yayınevi.
Yüce, N. (2014). *Mukaddimetü'Edeb Ḫvārizm Türkçesi ile tercümeli Şuşter nüshası.* Türk Dil Kurumu Yayınları.
Zülfikar, H. (2018). *Türkçede Ses Yansımalı Kelimeler (İnceleme-Sözlük).* Türk Dil Kurumu Yayınları.

Kısaltmalar ve Çeviri Yazı Harfleri

Çev. : Çeviren
vs. : Ve sair
ķ : Art damak /k/ sesi
ḫ : Hırıltılı /h/ sesi
ė : Kapalı /e/ sesi
ŋ : Nazal /n/ sesi
f. : Fiil
Haz. : Hazırlayan
KTLS : Karşılaştırmalı Türk Lehçeleri Sözlüğü
TDK : Türk Dil Kurumu
TS : Tarama Sözlüğü
vd. : Ve diğerleri
gçsz. : Geçişsiz
***** : Kelimenin farazi olduğunu gösterir
- : Kendisinden önceki kelimenin fiil olduğunu gösterir
+ : Kendisinden önceki kelimenin isim olduğunu gösterir
~ : Bir kelimenin ufak değişiklikle diğer kullanımını gösterir
< : Gelişimin bu yönde olduğunu gösterir
> : Gelişimin bu yönde olduğunu gösterir

Etik kurul onay

Bu çalışma bir araştırma makalesi olması sebebi ile etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Üniversite kütüphanesinde algılanan hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma

A research on the relationship between perceived service quality and corporate images in university library

Gönderim Tarihi / Received: 02.04.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 18.10.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1463710

Özlem DUĞAN[1]
Sinan GÜRCÜOĞLU[2]
Barış KOÇ[3]

ÖZ: Üniversite öğrencilerinin eğitim-öğretim boyunca kendilerini geliştirmeleri açısından en uygun mekânlardan biri kütüphanelerdir. Bu araştırma ile öğrencilerin üniversite kütüphanesinden aldıkları hizmetin kalitesi ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada SPSS 22 programı kullanılmış ve verilerin frekansları, bağımsız örneklem t-testi, aritmetik ortalama, ANOVA, korelasyon testi kullanılarak analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda çeşitli bulgular elde edilmiştir. Kız öğrenciler erkeklere göre anlamlı bir şekilde kurumsal imaj ölçeğinin yönetim kalitesi, çalışanlar boyutunda ve kurumsal imaj ölçeği ortalamasında daha fazla olumlu puana sahiptir. Öğrenciler kütüphaneyi daha çok ders-ödev yapmak amacıyla kullanmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre öğrencilerin yaşı arttığında kurumsal imaj algıları, hizmet kalitesi algıları ve fiziksel görünüm algıları azalmıştır. Öğrencilerin sınıf düzeyi arttıkça iletişim faaliyetleri boyutundaki imaj algıları azalmıştır. Kütüphaneyi kullanma süreleri artan öğrencilerin hizmet kalitesi algılarının arttığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algıları da artmıştır. Çalışmada kütüphaneyi kullanan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin arttıkça üniversitenin imajı hakkındaki algılarının da olumlu şekilde arttığı ortaya konulmuştur.
Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, İmaj, Kurum imajı, Üniversite, Kütüphane

ABSTRACT: Libraries are one of the most suitable places for university students to develop themselves throughout their education. In this study, it is aimed to determine how students evaluate the relationship between the quality of the service they receive from the university library and the image of the institution. SPSS 22 program was used in the research and the data were analyzed using frequencies, independent sample t-test, arithmetic mean, ANOVA, and correlation test. Various findings were obtained as a result of the research. Female students had significantly more positive scores than males in the management quality, employees dimension and corporate image scale average of the corporate image scale. Students have used the library mostly for course-homework. According to results of the correlational analysis, as the age of the students increased, their perceptions of corporate image, service quality and physical appearance decreased. As the class level of the students increased, their perception of images in the dimension of communication activities decreased. It has been determined that the service quality perception of the students who used the library increased. As the service quality of the students about the library increased, their perceptions of the institutional image of the university also increased. As the age of the students increased, service quality perceptions, corporate image perceptions, and physical appearance perceptions decreased. In other words, as the age increased, the satisfaction rate decreased. The study revealed that as the perceived service quality of the students using the library increased, their perception of the corporate image also increased positively.
Keywords: Service Quality, Image, Institutional image, University, Library

[1] Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü/Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, ozlem.dugan@usak.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-9028-7989
[2] Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ Kamu Yönetimi Bölümü/Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, sinan.gurcuoglu@usak.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-1000-4761
[3] Öğr. Grv., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin MYO/ Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü/Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı, b.koc@aku.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-0771-8376

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Universities with education, research and community services missions should care about libraries that provide services to fulfill these missions. It is important to design the libraries that students use most frequently according to the needs of the age. The physical conditions of the library, the study environment, and the facilities offered by the library can be seen as important determining factors in shaping students' perceptions about the university.

In this context, the study tried to reveal whether there is a statistically significant relationship between the opinions of the students who receive service from the university library about the quality of the service they receive and the institutional image of the university, and if so, its direction and severity.

Methodology

The aim of the study is to reveal the relationship between university library service quality and its corporate image. In the research where the relational research model, one of the quantitative research methods, was used, student-specific data were obtained regarding the level of relationship between service quality and institutional image.

The survey was conducted by interviewing students face to face. Five statements in the research questionnaire were prepared to obtain demographic information of students using the university library. In order to determine the participants' library usage practices, a total of three statements were created regarding how often they use the library, how many hours a day they use the library, and for what purpose they use the library.

In the study, the corporate image perception scale in universities, which was developed by Uluçay (2018) consisting of 39 statements and six dimensions, was used. The six dimensions were determined as product and service quality, management quality, study environment, employees, communication activities and social responsibility.

In the study, 18 statements were taken from the perceived service quality scale developed by Mete Ergin et al. (2011), which consists of the sub-dimensions of physical appearance, reliability, enthusiasm, competence and sensitivity. Frequency, arithmetic mean, independent sample t-test, ANOVA and correlation analysis were performed in the research.

Findings and discussion

According to the study results, it was determined that the employees dimension had the highest score in terms of corporate image scale sub-dimensions, and the dimension with the lowest score was product and service quality. In terms of perceived service quality sub-dimensions, it was determined that the highest score was in the physical appearance dimension and the lowest score was in the sensitivity dimension. It was revealed that female students had a statistically significantly more positive perception of corporate image than male students.

It has been understood that there is a significant difference between the corporate image scale and the sub-dimensions of product and service quality, management quality and employees and the library usage purposes. As a result of the Bonferonni test, it was seen that those who used the library for studying and homework had statistically significantly higher scores than those who used the library for research in all the factors mentioned. It has been determined that the perception of corporate image in the management quality dimension decreased or, conversely, their perception increased as their age decreased.

It was determined that as the age and grade of the participants increased, their perception of the study environment image decreased. It was determined that as the participants' grade level of class increased, their image perception in the communication activities dimension decreased. It was determined that as the age of the participants increased, their perception of the corporate image decreased, and conversely,

as their age decreased, their perception increased. It was understood that as the age of the participants increased, their perception of perceived service quality and physical appearance decreased.

It was determined that there was a positive, weak and significant relationship between the perceptions of the participants and the duration of the participants' use of the library, and according to this result, it was determined that the service perceptions of the participants in this dimension increased as the duration of using the library increased, and vice versa.

It was found that as the age of the participants increased, their perception of perceived service quality and physical appearance decreased. It has been revealed that as the service quality that the participants perceive about the library increased, their perception of the institutional image of the university also increased or, conversely, decreased when the former decreased.

It was concluded that there was a statistically significant relationship at medium and strong levels between all sub-dimensions of the perceived service quality scale and all sub-dimensions of the corporate image scale. According to this result, it was revealed that as the service quality that the participants perceived about the library increased in terms of the sub-dimensions of the scales, their perception of the institutional image of the university increased in all sub-dimensions, and vice versa.

Results and recommendations

This study aimed to measure the perceptions of students receiving service from the university library towards the institution's image. As a result of the research, it was revealed that female participants had a more positive perception of corporate image than male participants. A statistically significant difference was found between the corporate image scale, product and service quality, management quality and employees sub-dimensions and library usage purposes.

In the Bonferonni test, it was seen that those who used the library for studying and homework had statistically significantly higher scores than those who used the library for research in all factors specified. In the correlation analysis, it was determined that as the age of the participants increased, their perception of corporate image decreased, as their age and grade increased, their perception of the work environment image decreased, and as their grade increased, their image perception in the dimension of communication activities decreased.

It was determined that as the age of the participants increased, their perception of service quality decreased and their perception of the physical appearance dimension of perceived service quality decreased. It was understood that the perceptions of the participants in this dimension increased with increasing frequency of use, and the service perceptions in this dimension of the participants with increasing duration of use of the library increased.

It has been revealed that as the service quality that the participants perceive about the library increased, their perception of the institutional image of the university increased or, conversely, decreased as it decreased. It has been revealed that as the service quality that the participants perceive about the library increased in terms of the sub-dimensions of the scales, their perception of the institutional image of the university increased.

According to the results of the study, it can be suggested that the library's facilities should be increased in line with the demands of the students in order to raise the service quality perception of the students. By organizing various activities in which students take part in the library, the perception of the library can be transformed into a positive one.

Giriş

Üniversiteler, eğitim-öğretim açısından en önemli kurumlar arasında yer almaktadır. Üniversitelerin eğitim-öğretim, araştırma ve toplum hizmetleri olmak üzere geleneksel misyonları bulunmaktadır. Söz konusu misyonları yerine getirebilmek için altyapısı güçlü, donanımlı, fiziki imkânlara sahip olmak önemli kriterler olarak görülebilir. Eğitim-öğretim bakımından değerlendirildiğinde üniversitelerin en önemli hizmet üreten birimleri arasında kütüphaneler gelmektedir. Kütüphaneler üniversite birimleri arasında öğrencilerin en yoğun kullandığı mekânlardan birisi olarak düşünülebilir. Öğrencilerin üniversite ile ilgili algılarının şekillenmesinde kütüphanenin fiziki koşulları, çalışma ortamı, kütüphanenin sundukları imkânlar önemli birer belirleyici unsur olarak görülebilir. Kütüphane personelinin bilgi donanımını, iletişim kurma tarzını ve davranışını da kurum imajını belirleyici unsurlar arasında saymak mümkündür. Bilgi kaynaklarının yönetildiği mekânlar olarak görülen kütüphanelerin verdiği hizmetlerin kalitesi tercih edilebilirliğini önemli oranda etkilemektedir. Üniversite kütüphaneleri öğrencilerin en yoğun kullandığı mekanlar olarak öğrencinin üniversite algısında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmada üniversite kütüphanesinden hizmet alan öğrencilerin aldıkları hizmetin kalitesi ile ilgili görüşleri ile üniversitenin kurum imajı arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı, var ise yönü ve şiddeti ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma, kütüphane bağlamında algılanan hizmet kalitesinin kurum imajına etkisini ortaya koymak açısından özgün bir değer taşımaktadır. Çalışmada öncelikli olarak kütüphanelerde hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ile kurum imajı ilişkisi incelenmiş, ardından söz konusu ilişkinin öğrencilere nasıl yansıdığı tespit edilmiştir. Bir kamu üniversitesinde eğitim gören öğrenciler özelinde kütüphanedeki hizmet kalitesi ile kurum imajı arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Bulgular üzerinden sonuçlar değerlendirilmiş, sonuçlar üzerinden ise, çeşitli öneriler sunulmuştur.

Literatür taraması

Kütüphanelerde hizmet kalitesi

Kalite; iyileşmenin sürekli hale gelmesi, başarının hedeflenmesi, müşterinin gereksinimlerinin ön plana alınarak çözüm odaklı bir yaklaşım sergilenmesidir (Koç, 2019). Bir hizmetin görevlerini yerine getirebilme becerisi olarak tanımlanan hizmet kalitesi (Ennew vd.,1993) müşterilerin beklentisi çerçevesinde hizmetin nasıl daha iyi olması gerektiğini ortaya koyan bir göstergedir (Albayrak ve Erkut, 2005). Hizmet alanında algılanan kalitenin ölçülmesi için Servqual ölçeği (Parasuraman vd., 1985) kullanılmaktadır. Bu model beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar; (Livvarçin, 2016) fiziksel varlıklar, güvence, karşılık verebilirlik, güvenilirlik, empati şeklindedir. Fiziksel varlıklar; hizmet kalitesi ile ilişkilendirilen fiziksel ve somut unsurları ifade eder. Güvence; hedef kitlede güven oluşturmadır. Karşılık verebilirlik; hedef kitlenin veya müşterinin taleplerini yanıtlama istekliliğidir. Güvenilirlik; kurumun hizmeti güvenilir ve doğru şekilde sunma yeteneğidir. Empati; hizmet kalitesinin değerini yansıtır. Hizmet kalitesinin unsurlarını ortaya koyarken yapılan çalışmalarda bu boyutları destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Algılanan hizmet kalitesi; hız, değer, güvenilirlik ve karşılık verebilirlik boyutlarında incelenmiş ve araştırmaya dâhil edilen söz konusu boyutların müşteri memnuniyeti ile ilgili olmakla birlikte, güvenilirlik değişkeninin ilişki katsayısında en yüksek değere sahip olduğu bulunmuştur (Yuen ve Thai, 2015).

Üniversitelerde kalite unsurunun belirlenmesinde akademik personelin ders anlatımı, idari personelin davranış biçimleri, eğitim araç ve gereçleri, fiziki ortamlar, sosyal alanlar, öğrencilerin kendilerini mutlu hissetmesine kadar birçok unsur etkili olmaktadır (Fernández vd., 2021). Eğitim-öğretim kurumları arasında yer alan üniversitelerin verdikleri hizmetin kalitesi üniversitenin olumlu ya da olumsuz algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Üniversitenin her biriminin hizmet kalitesini en yüksek düzeyde tutarak sunması memnuniyet oranını olumlu yönde etkileyebilir. Bu birimlerden biri üniversite kütüphaneleridir. Kütüphaneler öğrencilerin eğitim-öğretim dönemi boyunca aktif olarak kullandıkları mekânlardır. Öğrencilerin kütüphaneyi kullandığı süre boyunca aldığı hizmetin kalitesi kurum ile algılarının oluşmasında belirleyici bir unsur olarak görülebilir (Watson, 2017). Bu bağlamda kütüphanelerin bilgi odaklı bir hizmet vermesi gerekir. Kalite yönetiminin uygulandığı bir kütüphane sürekli bir cazibe merkezi konumundadır. Kaliteyi benimseyen ve uygulayan kütüphaneler öğrenme ve değişime açık, çevresindeki değişimlere duyarlı, esnek ve rekabetçi bir kurum olabilir (Bir ve Özdemir, 2015). Kütüphanelerin zengin içeriklerle donatılması, dijital unsurlara erişimin sağlanması, refah

ortamların oluşturulması, fiziki altyapı imkânlarının gelişmiş olması algılanan hizmet kalitesini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Günümüzde özellikle bilgiye erişimi kolaylaştıran, akademik çalışmalara katkı sunan, dijital içeriği yönetebilen, web tasarımı yapabilen, bütün disiplinlerle uyumlu bir kütüphane ortamı talep edilmektedir (Chutia, 2015). Bu doğrultuda kütüphanelerin temel amacı beklentiler doğrultusunda ihtiyacın hızlı, etkin ve verimli bir şekilde karşılanmasıdır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekir. Ayrıca kütüphaneyi kullananların memnuniyet düzeyinin yüksek olması ve hizmetin sürekli sağlanması için geri bildirimlerin dikkat alınması gerekir (Caner ve Külcü, 2016). Bu doğrultuda kütüphanelerde hizmet kalitesinin iki en önemli boyutunun olduğu ifade edilebilir. Bu boyutlar, içerik ve şartlardır. İçerik boyutu, kütüphanenin fiziki veya elektronik (teknolojik cihaza erişim, bilgi kaynağı, çalışma ortamı ihtiyacı vs.) olarak ziyaretidir. Şartlar boyutu; herhangi bir hizmet amacıyla kütüphanenin ziyaret edilmesidir. Kullanıcı eğitimi, personelle etkileşim, çalışma ortamı rahatlığı gibi unsurlar bu boyuta girmektedir (Hernon vd., 2015). Söz konusu içerik ve şartların öğrencilerin memnuniyetini artırıcı şekilde tasarlanması önemlidir. Kütüphanelerin amaçlarını yerine getirebilmesi için altı temel unsur belirlenmiştir. Bu temel unsurların; bütçe, bina, teknoloji alt yapısı, koleksiyon, kullanıcı ve insan kaynakları gibi hizmetleri açısından sürdürülebilir özellikte olması önemlidir (Bezirci, 2018). Borah vd., (2020)'e göre, kütüphanelerdeki elektronik koleksiyonlar zaman ve mekân sınırı olmaksızın çok sayıda kaynağa erişim imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda bilişim teknoloji kullanımının artması kütüphanelerde hizmet kalitesi anlayışını olumlu yönde değiştirmiştir (Temiz ve Salelkar, 2020). Özellikle Covid-19 pandemi döneminde elektronik kütüphane hizmetleri çok daha önemli hale gelmiştir (Mehta ve Wang, 2020).

Kütüphanelerdeki bilgi kaynakları kadar kütüphanenin fiziksel özellikleri de hizmet kalitesinin artırılmasında rol oynamaktadır. Yapılan bir araştırmada (Özgen ve Göker, 2016) devlet üniversitesi kütüphanelerinde fiziksel özellikler kategorisinin en çok hatırlandığı, vakıf üniversitelerinde, en çok empati kategorisinde olumsuz olayların hatırlandığı, olumsuz olaylarda fiziksel özelliklerin başta yer aldığını belirlemişlerdir. Duğan ve Aydın (2023) tarafından yapılan çalışmada, akredite olan 7 üniversitenin kütüphane hizmetleri incelenmiş kütüphanelerin katalog, ödünç verme, eğitim ve rehberlik, teknoloji olanakları, danışma hizmetleri, internet erişimi vs. hakkında bilgileri web sayfalarında verdikleri belirlenmiştir. Can (2021), üniversitelerde en önemli kalite göstergeleri arasında kütüphane ve teknoloji merkezlerinin yer aldığını tespit etmiştir. Anadolu Üniversitesi'ne yönelik yapılan bir çalışmada üniversiteye gelen Erasmus öğrencilerinin çoğunluğunun kütüphane hizmetlerinden memnun oldukları tespit edilmiştir (Kurulgan ve Atıl Yörü, 2013). Galatasaray Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi'ni kullananlara yönelik yapılan bir çalışmada (Çevik, 2015), kullanıcıların en çok memnun oldukları iki unsurun kütüphane fiziksel ortamının güvenliği ve kütüphanenin genel temizliği olduğu belirlenmiştir. Pamukkale Üniversitesi Prof. Dr. Fuat Sezgin Kütüphanesi'nin incelendiği çalışmada (Beşir vd., 2022) kampüs alanlarındaki en önemli yapılardan biri olan kütüphanelerin bina girişlerinden başlayarak her öğrencinin özellikle engelli öğrencilerin ulaşımına imkân sağlayabilen mekân olarak tasarlanması gerektiği belirtilmiştir. Örneğin Japonya'da yataklı bir kütüphane ile kullanıcıların kendilerini evinde hissetmeleri, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Kütüphanesi'ndeki flashmoob etkinliği ile, öğrencilere kütüphanenin hayatın renklerini barındıran bir mekan olduğunu görmeleri sağlanmıştır (Şeşen ve Şeşen, 2019). Kütüphanelerdeki fiziksel özelliklerin yanı sıra kütüphane personellerinin hizmet anlayışları hizmet kalitesini etkilemektedir. Kütüphanede hizmet kalitesini araştıran bir çalışma kütüphanede hizmet kalitesinin artması için kütüphane personelinin güler yüzlü olması, giyimine özen göstermesi, öğrenci ile iletişim kurarak doğru bilgilendirme yapması gerektiğine dikkat çekmiştir (Tığ Demir, 2020). Atatürk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde yapılan bir araştırmada öğrenciler kütüphanede bulunmasını istedikleri en temel üç unsur olarak kütüphanenin görsel olarak çekici ve çalışmaya uygun bir alan olması, binaya ulaşımın kolay olması ve açılış-kapanış saatlerinin uygun olması şeklinde belirtilmiştir. Araştırmada öğrencilerin, kütüphane personelinin tutum ve davranışlarından memnun olmadığı da belirlenmiştir. Kütüphanenin fotokopi odası, kantin, tuvalet gibi birtakım mekânlarının düzenli, temiz ve ihtiyaç gidermeye uygun olmadığı ve bu konularda memnuniyet oranının düşük olduğu belirlenmiştir (Güzel ve Kotan, 2014). Kütüphanede çalışan personel sayısının artırılmasının yanı sıra personele düzenli olarak eğitimler verilmesi hizmet kalitesinin artmasında önemli katkı sunabilir. Dolayısıyla üniversite kütüphanelerinin vizyonunu, misyonunu ve bünyesinde barındırdığı standartları açık ve net ifadelerle belirtmesi,

kullanıcılarında farkındalık yaratacak şekilde yinelenmesi ve kaliteli hizmet üretiminde aktif olarak kullanılması önemli unsurlar olarak görülebilir (Öndoğan, 2018).

Hizmet kalitesi ile kurum imajı ilişkisi

İmaj, kurumu diğer kurumlardan ayıran önemli bir özelliktir. Kurumların en önemli değerleri arasında yer alan imaj; kurumun tanınmasında, benimsenmesinde, hedef kitleden sempati kazanılmasında ve toplumda varlığını devam ettirmesinde destek olmaktadır (Köktürk vd., 2008). Kurumun ürün ve hizmetinin kaliteli olması ve hedef kitlenin aldığı hizmetten memnun olması kurum imajının belirleyici bir unsuru haline gelmektedir. Kurumun benzersiz özellikleri ile hedef kitlenin deneyimleri, inançları ve bilgilerinin bir sonucu olarak değerlendirilen kurum imajı (Worcester, 2009) hedef kitlenin kurum ile alakalı yaşadıkları olumsuz ya da olumlu tecrübelerinin toplamı olarak tanımlanabilir. Kurum imajı; kurumun müşterileri ve olası müşterileri, tedarikçileri, çalışanları ve rakipleri tarafından olumlu olarak algılanması kurumun amaçlarını yerine getirebilmesi için gerekli bir özelliktir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008). Kurumun iç hedef kitlesi çalışanların ve dış hedef kitlesi paydaşların kurum ile ilgili zihinlerindeki algısının olumlu olması, kurumun imajı açısından değerli görülmelidir. Bunun yanı sıra, kurum imajını oluşturmanın ve yönetmenin dış paydaşlardan daha çok iç paydaşlardan başlayan bir süreç olduğu görülmektedir (Duğan vd., 2022). Farklı paydaş grupları ile üniversitenin kurumsal imaj algılarını ölçen Uluçay (2012) çalışmasında yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, tanınmışlık, çalışma çevresi, finansal başarı, sosyal sorumluluk, görsel kimlik, iletişim faaliyetleri ve duygusal çekicilik unsurlarına yer vermiştir. Yükseköğretim kurumları açısından değerlendirildiğinde memnuniyet düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan bir araştırmada vakıf üniversitelerinin sunduğu hizmetlerin öğrencilerin memnuniyet düzeylerini belirlemede etkili olduğu ifade edilmektedir. Aynı çalışmada kurumun yönetim, eğitim ve destek hizmetleri kalitesi ile dönüştürme kalitesinin öğrencilerin memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir (Öngel ve Süslü, 2020). Yapılan bir diğer araştırmada devlet üniversitelerine göre vakıf üniversitesindeki öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet, tavsiye, sadakat ve imaj derecelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tayyar ve Dilşeker, 2012). Öğrencilere yönelik yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi algısı ile öğrencilerin tatmini ve memnuniyet düzeyi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Küçük vd., 2018; Jiewanto vd., 2012; Karapınar ve Akgül, 2015). Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada kampüste öğrencilere sağlanan sosyal imkânların ve öğrenci kulüpleri gibi etkinliklerin önemi vurgulanmıştır (Karacabey vd., 2016). Tayland'ta 350 lisans öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada kalitenin öğrencilerin beklentilerini karşılamadığı, fiziksel imkânlar ve heveslilik boyutlarında çalışmaların yapılması gerektiği belirlenmiştir (Yousapronpaiboon, 2014).

Üniversite kampüslerinde bulunan kütüphaneler bilgi kaynaklarının mekanları olarak öğrenciye birçok katkı sağlamaktadır. Kitap, dergi, veri tabanları ve farklı kaynaklara kolaylıkla ulaşma imkanı sağlayan kütüphaneler (Carson ve Alexander, 2020), bu çeşitli kaynaklardan bilgi bulma, tanımlama ve kullanma becerisini içeren bilgi okuryazarlık için önemlidir (Clarke ve Schoonmaker, 2020). Kütüphanelerin öğrencilerin bilgi okuryazarlık ve dijital okuryazarlık düzeyini de olumlu yönde etkilediği, bilgiyi eleştirel olarak değerlendirmek ve kullanmak için gerekli becerileri geliştirmede yardımcı olduğu belirlenmiştir (Kerrigan vd., 2023; Ritonga vd., 2024). Paha biçilmez bilgi kaynağı olan kütüphaneler telif hakkı ve açık erişimle ilgili politikaların anlaşılmasında katkı sağlamaktadır (Nickels ve Davis, 2020). Teknolojik ve dijital kaynaklara erişimi kolaylaştırmaktadır (Trotter ve Komarnytska, 2023). Lisansüstü öğrenciler ile yapılan çalışmada, kütüphanelerin etkili çevrimiçi eğitimi sürdürmek için bilgi hizmetleri sunan önemli mekanlar olduğu, öğrencilerin e-kütüphane ve destek hizmetlerini kullanma eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir (Barfi vd., 2024). Bilgi kaynakları olan kütüphanelerden kullanıcıların tam anlamıyla faydalanabilmeleri için esneklik, erişebilirlik, sürdürebilirlik, ergonomi, teknoloji entegrasyonu ve mekansal çeşitliliğe önem verilmesi gerekir (Koçak ve Yıldız, 2024). Ancak yapılan birçok çalışmada, kullanıcıların kütüphanelerde verilen hizmetten çok memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Yapılan bir çalışmada öğrencilerin uygulama derslerine yönelik tesislerden, eğitimde kullanılan araç gereçlerden, internet ve kütüphane imkânlarından memnun olmadıkları tespit edilmiştir (Eynur vd., 2013). Yapılan başka araştırmada kütüphanenin fiziksel imkanları ile verdiği hizmet arasında ve kütüphanenin koleksiyonu ile ödünç verme hizmeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Odabaş ve Polat, 2011). Bu bağlamda olumlu bir üniversite imajı oluşturmak için kaliteli

hizmetin ve sosyal sorumluluk anlayışının olması gerekmektedir (Örer, 2006). Modern bir kütüphane imajı için web 2.0 uygulamaları, iyi bir iletişim ve görünür olmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır (Linek vd., 2013). Norveç'te yapılan çalışmada üniversitelerde sunulan fırsatların bilgisayar erişimi, kütüphane, grup çalışması, oditoryumlar, sosyal alanlar ve çalışma salonlarının öğrenci memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir (Hanssen ve Solvoll, 2015). Google haritalar üzerinde yer alan kullanıcı değerlendirmelerini inceleyen Borrego ve Comalat Navarra (2021) araştırmada ele alınan şikâyetlerin çocuk alanları, koleksiyon, konum, tesisler, genel incelemeler, çalışma saatleri, personel ve teknoloji alanlarında olduğu tespit edilmiştir. Polat (2023) tarafından yapılan çalışmada kütüphane ile ilgili kullanıcıların en çok şikayet ettikleri konular hizmetlere ilişkin şikayetler (206), personele ilişkin şikayetler (182), fiziksel koşullara ilişkin şikayetler (169), yönetime ilişkin şikayetler (104), dış faktörlere ilişkin şikayetler (25) şeklinde sıralanmıştır. Çalışmada ayrıca kütüphane personelinin tutum ve davranışları en fazla şikayet edilen konu olduğu belirlenmiştir. Kütüphane hizmetlerinden memnun olduğunu ifade eden kullanıcılar olduğu da yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Pakistan'da yapılan çalışmada üniversitelerin öğrencilere sağladıkları imkanların öğrencilerin memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada; idari yapı, eğitim kadrosu, kütüphane hizmetleri, ulaşım, bilgisayar ve benzeri laboratuvarı, sağlık ve spor hizmetleri, konaklama imkânı, sınıf ve dini tesisler gibi imkânlar belirlenmiştir. Çalışma sonrasında ulaşım, sınıf özellikleri ve ibadet imkanlarında memnuniyet oranı yüksek saptanmıştır (Abbasi vd., 2011). İyi bir tasarıma ve mekan kalitesine sahip olan kütüphanelerin öğrencilere çekici geldiği, okulda daha fazla zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Özellikle tıp fakültesi öğrencilerini üniversite tercihinde çoklu öğrenme stillerini destekleyen çekici ve işlevsel kütüphaneleri olan üniversitelere sıcak baktıkları ifade edilmektedir. Bu bağlamda sınıfların ve kütüphanelerin bilinçli tasarlanması önerilmektedir. Ayrıca kütüphanelerde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte çalışılacak mekan kapasitesi artmış ve bu durum öğrenciler tarafından olumlu karşılanmıştır (Gleason, 2017). Başka bir çalışmada kütüphanede algılanan hizmet değeri ve memnuniyet durumunun, kullanıcıların sadakatiyle doğrudan pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada kütüphane yönetiminin sadakatli kullanıcılar için, sadece kütüphane hizmet kalitesini değil, kütüphane imajı ve kullanıcıların güvenini de artırması gerektiği vurgulanmıştır (Malik vd., 2024). Kütüphane çalışanları ile yapılan çalışmada, veri odaklı kütüphane hizmetlerinin kütüphane imajını geliştirmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ashiq ve Warraich, 2024). Tok (2024), yaptığı çalışmada, Canan Ergün tarafından hazırlanan kütüphanelerde itibar yönetimi paydaş, temelli bir model önerisi başlıklı kitabı incelemiş, kütüphanelerde sürekli iyileştirmenin kütüphanelerdeki itibarı güçlendireceğini ifade etmiştir. Söz konusu araştırmalar üzerinden değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin yüksek olmasının kuruma yönelik olumlu algının oluşmasında dolayısıyla kurumun imajının oluşmasında önemli bir belirleyici olduğu ifade edilebilir. Kurumsal imaj ile paydaşların algıladığı kurumsal imaj örtüştüğünde kurum başarılı olarak değerlendirilmektedir. Paydaşların verdiği hizmete güvenmesi ve olumlu deneyimlere sahip olması kurumsal imajı olumlu etkilemektedir (Demir ve Bağlıoğlu, 2017).

Yöntem

Çalışmada üniversite kütüphane hizmet kalitesinin kurumsal imajı ile ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma modelinin kullanıldığı araştırmada, üniversite kütüphanesini kullanan üniversite öğrencilerine yönelik olarak, sadece bir üniversitede ve bu üniversitenin kütüphanesini 17.11.2022-30.12.2022 tarihleri arasında kullanan öğrencilerle yapılmıştır. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığını ortaya koymaktadır. Ayrıca kütüphaneyi kullanan ve gelişigüzel örneklem yöntemi ile belirlenen öğrencilere anket soruları yöneltildiğinden sonuçların sadece örneklem grubuna atfedilmesi ve genelleme yapılamaması da araştırmanın sınırlılıklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini bir devlet üniversitesinin öğrencileri (N: 22.389 öğrenci) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bu üniversite kütüphanesini kullanan öğrenciler içerisinden gelişigüzel örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen toplam 378 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşılmasının oldukça zor olduğu ve belirlenmiş bir zaman dilimi içerisindeki katılımcılara ulaşmayı elverişli kıldığı için bu yöntem kullanılmış olup anketin uygulanması için üniversite yönetiminden gerekli izinler alınmıştır. Araştırma soru formları hazırlandıktan sonra ilgili üniversitenin etik kurulundan 17.11.2022 tarih ve 2022/145 sayılı kararına istinaden izin alınmıştır.

Veri toplamak için oluşturulan araştırma soru formunda 5 ifade üniversite kütüphanesini kullanan öğrencilerin demografik bilgilerini elde etmek için hazırlanmıştır. Katılımcıların kütüphaneyi kullanma pratiklerini tespite yönelik olarak; kütüphaneyi ne sıklıkla kullandıkları, kütüphaneyi günde kaç saat kullandıkları ve kütüphaneyi hangi amaç için kullandıklarına ilişkin toplam 3 ifade oluşturulmuştur. Çalışmada, Uluçay (2018) tarafından geliştirilmiş olan, 39 ifade ve 6 boyuttan oluşan üniversitelerde kurumsal imaj algısı ölçeği kullanılmıştır. Bu altı boyut; yönetim kalitesi, iletişim faaliyetleri, ürün ve hizmet kalitesi, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve çalışanlar olarak belirlenmiştir. Kalan 18 ifade ise Mete Ergin vd., (2011)'ın geliştirdikleri ve fiziki görünüm, güvenirlik, heveslilik, yeterlilik, duyarlılık alt boyutlarından oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden alınmıştır. Anketteki her iki ölçekte de 5'li Likert ölçek kullanılmıştır. Hazırlanan bu veri toplama aracı ile veri toplamak üzere, ilgili kütüphane ortamında, belirtilen tarih aralığında, kütüphaneyi ziyaret eden öğrencilere çalışma izah edilerek gönüllük esasına göre araştırmaya katılmak isteyen öğrencilerden veriler toplanmıştır. Öncelikle 74 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılarak formlar doldurulmuş ve ön test sonuçları analiz edilerek, soru formu kontrol edilmiş ve soru formunda ve ifadelerde herhangi bir sorun olmadığının anlaşılması üzerine diğer katılımcılara da yüz yüze görüşülüp formlar uygulanarak veri toplama işlemi tamamlanmıştır.Veri seti ile ilgili yapılan çalışmalarda; kurumsal imaj ölçeğinin güvenirlik düzeyi 0,961 Cronbach Alpha olarak belirlenmiş olup bu sonuca göre ölçüm aracının güvenirlik seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yine algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin de güvenirlik seviyesinin 0,953 0,961 Cronbach Alpha katsayısı ile yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu anlaşılmıştır. Araştırma soru formunda kullanılan ölçeklere ait güvenirlik testi ve normallik dağılım testlerine göre veriler üzerinde parametrik testlerin yapılabileceği anlaşılmış olup, frekans, aritmetik ortalama, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın soruları şu şekildedir:

Soru 1: Katılımcıların demografik özellikleri ve kütüphaneyi kullanım pratikleri ile kütüphaneden aldıkları hizmetlerden algıladıkları kalite düzeyleri arasında ve üniversite hakkındaki kurumsal imaj algıları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır?
Soru 2: Katılımcıların demografik özellikleri ve kütüphaneyi kullanım pratikleri ile kütüphaneden aldıkları hizmetlerden algıladıkları kalite düzeyleri arasında ve üniversite hakkındaki kurumsal imaj algıları arasında istatiksel olarak anlamlı ilişki var mıdır? Var ise bu ilişkilerin yönü ve şiddeti nedir?
Soru 3: Katılımcıların kütüphane için algıladıkları hizmet kalitesi ile üniversite için algıladıkları kurumsal imaj algısı arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır? Var ise bu ilişkinin yönü ve şiddeti nedir?

Bulgular ve tartışma

Çalışmaya ait bulgular tablolarla birlikte aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara ait demografik bilgiler

Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	217	57,4
Erkek	161	42,6
Toplam	**378**	**100,0**
Yaş	**N**	**%**
18-21	212	56,1
22-25	140	37,0
26-29	19	5,0
30-33	4	1,1
34 ve üzeri	3	,8
Toplam	**378**	**100,0**
Barınma	**N**	**%**
Devlet Yurdu	204	54,0
Özel Yurt	32	8,5
Aile	64	16,9
Apart	75	19,8
Diğer	3	,8
Toplam	**378**	**100,0**

Gelir TL	**N**	**%**
0-600	41	10,8
601-1200	121	32,0
1201-1800	113	29,9
1801-2400	36	9,5
2401-3200	35	9,3
3201 ve üzeri	32	8,5
Toplam	**378**	**100,0**
Sınıf	**N**	**%**
Hazırlık	18	4,8
1. Sınıf	92	24,3
2. Sınıf	157	41,5
3. Sınıf	52	13,8
4. Sınıf	59	15,6
Toplam	**378**	**100,0**

Çalışmada %57,4 kadın öğrenciye %42,6 erkek öğrenciye toplamda 378 öğrenciye ulaşılmıştır. 18-21 yaş aralığı %56,1, 22-25 yaş aralığı %37,0, 26-29 yaş aralığı %5,0, 30-33 yaş aralığı %1,1, 34 ve üzeri yaş aralığı %,8 olarak belirlenmiştir. Hazırlık sınıfı %4,8 , 1. sınıf %24,3, 2. sınıf %41,5, 3. sınıf %13,8, 4. sınıf %15,6 olarak tespit edilmiştir. Devlet yurdu 5 54,0, özel yurt %8,5, aile %16,9, apart %19,8, diğer %,8 olarak belirlenmiştir. 0-600 TL %10,8, 601-1200 TL %32,0, 1201-1800 TL %29,9, 1801-2400 TL %9,5, 2401-3200 TL %9,3, 3201 ve üzeri TL %8,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Öğrencilerin kütüphaneyi kullanım bilgileri

Öğrencilerin Kütüphaneyi Kullanım Amacı	**N**	**%**
Ders Ödev	260	68,8
Araştırma Yapmak	49	13,0
Kitap Okumak	42	11,1
İnternete Girmek	14	3,7
Fotokopi Çekmek	13	3,4
Toplam	**378**	**100,0**
Öğrencilerin Kütüphane Kullanım Sıklığı	**N**	**%**
Çok Az	49	13,0
Nadiren	45	11,9
Ara Sıra	115	30,4
Sıklıkla	121	32,0
Çok Sık	48	12,7
Toplam	**378**	**100,0**
Öğrencilerin Kütüphaneyi Günlük Kullanım Süresi	**N**	**%**
Yarım Saatten Az	19	5,0
1 Saat	50	13,3
2 Saat	101	26,7
3 Saat	88	23,3
4 Saat ya da Fazla	120	31,7
Toplam	**378**	**100,0**

Öğrencilerin kütüphane kullanım sıklıkları; çok az %13,0 (n=49), nadiren %11,9 (n=45), ara sıra %30,4 (n=115), sıklıkla %32,0 (n=121), çok sık %12,7 (n=48) olarak belirlenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi kütüphaneyi kullanma durumu en fazla "sıklıkla" şeklinde yanıtlanmıştır. Bu oran %32,0 (n=121) şeklinde ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin kütüphaneyi hangi amaç ile kullandığı tespitinde; ders ödevi için kütüphaneyi kullananların oranı %68,8 (n=260), araştırma yapmak için kullananların oranı %13,0 (n=49), kitap okumak için kullananların oranı %11,1 (n=42), internete girmek için kullananların oranı %3,7 (n=14), fotokopi çekmek için kullananların oranı %3,4 (n=13) olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin

Tablo 3: Kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutları düzeyleri

Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutları	**Cronbach Alpha**	**İfade Sayısı**
Ürün ve Hizmet Kalitesi	0,714	4
İletişim Faaliyetleri	0,697	4
Yönetim Kalitesi	0,887	9
Sosyal Sorumluluk	0,801	5
Çalışma Ortamı	0,841	7
Çalışanlar	0,910	10
Kurumsal İmaj Ölçeği	**0,961**	**39**
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları	**Cronbach Alpha**	**İfade Sayısı**
Fiziksel Görünüm	0,828	4
Güvenirlilik	0,849	4
Heveslilik	0,861	3
Yeterlilik	0,837	3
Duyarlılık	0,884	4
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	**0,953**	**18**

kütüphaneyi en fazla ders ödevi yapmak için kullandığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin kütüphaneyi günlük kullanım süreleri; 4 saat ya da daha fazla kullananların oranı %31,7 (n=120), 3 saat kullananların oranı %23,3 (n=88), 2 saat kullananların oranı %26,7 (n=101), 1 saat kullananların oranı %13,3 (n=50), yarım saatten az kullananların oranı %5,0 (n=19) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi kurumsal imaj ölçeği alt boyutları açısından değerlendirildiğinde çalışanlar boyutunun ($\bar{x}$ = 3,5932) en yüksek puana sahip olduğu, en düşük puana sahip boyutun ise ürün ve hizmet kalitesi ($\bar{x}$ = 3,3349) olduğu anlaşılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi alt boyutları açısından Tablo'da verilen değerler incelendiğinde; en yüksek puanın fiziksel görünüm boyutunda ($\bar{x}$ = 3,8750) olduğu, duyarlılık boyutunda ($\bar{x}$ = 3,5453) en düşük puana sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların cinsiyetleri ile ölçeklerin ve alt boyutlarının bağımsız örneklem t-Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	t	Sig.
Yönetim Kalitesi	Kadın	217	3,5422	2,696	,007
	Erkek	161	3,3343		
Çalışanlar	Kadın	217	3,6679	2,234	,026
	Erkek	161	3,4925		
Kurumsal İmaj Ölçeği	Kadın	217	3,5443	2,022	,044
	Erkek	161	3,4014		

Tablo 4'te verilen değerler incelendiğinde; kadın öğrencilerin ($\bar{x}$ = 3,5422) erkek öğrencilere göre ($\bar{x}$ = 3,3343) anlamlı bir şekilde (t= 2,696, p = ,007) kurumsal imaj ölçeğinin yönetim kalitesi boyutunda, yine kadın öğrencilerin ($\bar{x}$ = 3,6679) erkek öğrencilere göre ($\bar{x}$ = 3,4925) anlamlı bir şekilde (t= 2,234, p = ,026) kurumsal imaj ölçeğinin çalışanlar boyutunda ve son olarak yine kadın öğrencilerin ($\bar{x}$ = 3,5443) erkek öğrencilere göre ($\bar{x}$ = 3,4014) anlamlı bir şekilde (t= 2,022, p = ,044) kurumsal imaj ölçeği ortalamasında daha fazla puana sahip oldukları görülmüştür. Başka bir deyişle, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre istatiksel olarak anlamlı bir şekilde daha olumlu kurumsal imaj algısına (ölçek genelinde, yönetim kalitesi ve çalışanlar boyutlarında) sahip oldukları ortaya konulmuştur. Kurumsal imaj ölçeğinin diğer boyutları ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların kütüphaneyi kullanım amaçları ile ölçek düzeyleri arasındaki ANOVA testi

Faktörler		Amaç	N	Ortalama	F	P	Gruplar Arası Anlamlı Fark *
Ürün ve Hizmet Kalitesi	1	Ders Ödev Yapmak	260	3,3744	3,017	,018	1>2 P= ,019
	2	Araştırma Yapmak	49	2,9966			
	3	Kitap Okumak	42	3,4087			
	4	İnternete Girmek	14	3,3036			
	5	Fotokopi Çekmek	13	3,6154			
Yönetim Kalitesi	1	Ders Ödev Yapmak	260	3,5128	3,633	,006	1>2 P= ,005
	2	Araştırma Yapmak	49	3,1074			
	3	Kitap Okumak	42	3,4108			
	4	İnternete Girmek	14	3,4335			
	5	Fotokopi Çekmek	13	3,7350			
Çalışanlar	1	Ders Ödev Yapmak	260	3,6500	3,971	,004	1>2 P= ,001
	2	Araştırma Yapmak	49	3,2041			
	3	Kitap Okumak	42	3,6206			
	4	İnternete Girmek	14	3,7944			
	5	Fotokopi Çekmek	13	3,6179			
Kurumsal İmaj Ölçeği	1	Ders Ödev Yapmak	260	3,5280	3,600	,007	1>2 P= ,004
	2	Araştırma Yapmak	49	3,1506			
	3	Kitap Okumak	42	3,5301			
	4	İnternete Girmek	14	3,5012			
	5	Fotokopi Çekmek	13	3,6752			

* Hochberg"s GT2 Çoklu Karşılaştırma Testi

Tablo 5'e göre; kurumsal imaj ölçeği ile alt boyutlardan ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi ve çalışanlar alt boyutları ile kütüphane kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır.

Tespit edilen bu anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için, katılımcı gruplar arasındaki örneklem sayısı farklarının büyük olduğunda başvurulan ve bu anlamda güçlü bir test olan (Field, 2013), Hochberg"s GT2 testi gerçekleştirilmiştir. Testin sonucunda; belirtilen tüm faktörlerde kütüphaneyi ders-ödev yapmak ($\bar{x}$=3,5280) için kullananların araştırma yapmak ($\bar{x}$= 3,1506) için kullananlara göre istatiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla puana sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte diğer demografik faktörlerle (yaşları, öğrenim gördükleri sınıfları, barınma durumu ve gelirleri) her iki ölçek ve alt boyutları arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Ölçekler ve Alt Boyutlarının Düzeyleri ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki

Faktörler		Yaş	Sınıf	Gelir	Faydalanma Sıklığı	Faydalanma Süresi 1 Aylık)
Yönetim Kalitesi	R	**-,159****	**-,102***	-,084	,064	-,004
	Sig.	,002	,048	,103	,213	,941
	N	378	378	378	378	378
Çalışma Ortamı	R	**-,128***	**-,115***	-,008	,014	-,022
	Sig.	,013	,025	,880	,787	,670
	N	378	378	378	378	378
İletişim Faaliyetleri	R	-,097	**-,114***	,000	,025	-,033
	Sig.	,059	,026	,995	,629	,524
	N	378	378	378	378	378
Kurumsal imaj Ölçeği	R	**-,129***	-,092	-,034	,035	-,036
	Sig.	,012	,073	,507	,499	,487
	N	378	378	378	378	378
Fiziksel Görünüm	R	**-,166****	,051	,076	**,147****	**,150****
	Sig.	,001	,325	,142	,004	,004
	N	378	378	378	378	378
Güven	R	**-,109***	,027	,059	,070	-,003
	Sig.	,034	,595	,256	,173	,955
	N	377	377	377	377	377
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	R	**-,137****	,043	,061	,089	,051
	Sig.	,008	,408	,235	,083	,327
	N	378	378	378	378	378

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 6'ya göre; yönetim kalitesi puanı ile öğrencilerin yaşları arasında (r= **-,**159, p< ,05) arasında negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle katılımcıların yaşı arttığında yönetim kalitesi boyutundaki kurumsal imaj algısının azaldığı ya da tam tersi olarak yaşları azaldığında algılarının arttığı anlaşılmıştır. Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Çalışma ortamı puanı ile katılımcıların yaşları (r= -,128, p< ,05) ve eğitim gördükleri sınıfları (r=-,115, p< ,05) arasında negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, farklı bir anlatımla katılımcıların yaşları ve sınıfları arttıkça çalışma ortamı imajı algılarının azaldığı ya da anlaşılmıştır. Diğer değişkenlerle ise istatiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. "İletişim Faaliyetleri" puanı ile öğrencilerin sınıfları arasında (r=-,114, p< ,05) negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle katılımcıların sınıfı arttıkça iletişim faaliyetler boyutundaki imaj algılarının azaldığı anlaşılmıştır. Bu boyutun diğer değişkenlerle istatiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmadığı anlaşılmıştır.

Kurumsal imaj ölçeği puanı ile katılımcıların yaşları arasında (r= -,129, p< ,05) arasında negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle katılımcıların yaşı arttığında kurumsal imaj algısının azaldığı ya da tam tersi olarak yaşları azaldığında algılarının arttığı anlaşılmıştır. Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Fiziksel Görünüm boyutu ile katılımcıların yaşları arasında (r=,-166, p< ,05) negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, katılımcıların yaşı arttıkça farklı bir deyişle algılanan hizmet kalitesinin, fiziksel görünüm boyutu algılarının azaldığı anlaşılmıştır. Bu boyut ile katılımcıların kütüphaneden faydalanma sıklığı arasında (r= ,147, p< ,05) pozitif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle kullanım sıklıkları artan katılımcıların bu boyuttaki algılarının da arttığı, yine katılımcıların kütüphaneden faydalanma süreleri arasında (r= ,150, p< ,05) pozitif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, farklı bir deyişle kütüphaneyi kullanma süreleri artan katılımcıların bu boyuttaki hizmet algılarının da arttığı ya da düştükçe düştüğü anlaşılmıştır. Bu boyutun diğer değişkenlerle istatiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmıştır.

Güven boyutu ile katılımcıların yaşları arasında (r=,-109, p< ,05) negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, katılımcıların yaşı arttıkça farklı bir deyişle algılanan hizmet kalitesinin, fiziksel görünüm boyutu algılarının azaldığı anlaşılmıştır. Bu boyutun diğer değişkenlerle istatiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmadığı anlaşılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi puanı ile katılımcıların yaşları arasında (r=,-137, p< ,05) arasında negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle katılımcıların yaşı arttığında hizmet kalitesi algılarının da azaldığı ya da tam tersi olarak yaşları azaldığında algılarının arttığı anlaşılmıştır. Diğer değişkenlerle istatiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmıştır. Yukarıda belirtilen boyutlar dışındaki boyutların ise değişkenlere istatiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 7: Kurumsal İmaj Ölçeği ile Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Arasındaki Korelasyon Testi

Faktörler		Fiziksel Görünüm	Güvenirlilik	Heveslilik	Yeterlilik	Duyarlılık	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği
Yönetim Kalitesi	R	**,496****	**,505****	**,477****	**,476****	**,520****	**,567****
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Ürün ve Hizmet Kalitesi	R	**,515****	**,566****	**,551****	**,569****	**,570****	**,632****
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Sosyal Sorumluluk	R	**,562****	**,613****	**,578****	**,560****	**,609****	**,658****
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Çalışma Ortamı	R	**,566****	**,530****	**,468****	**,463****	**,459****	**,568****
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Çalışanlar	R	**,567****	**,592****	**,560****	**,561****	**,578****	**,650****
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
İletişim Faaliyetleri	R	**,457****	**,560****	**,487****	**,469****	**,495****	**,554****
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Kurumsal İmaj Ölçeği	R	**,608****	**,636****	**,591****	**,587****	**,613****	**,691****
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 7'ye göre; katılımcıların algılanan hizmet kalitesi puanı ile kurumsal imaj puanı arasında (r= ,691, p< ,001) pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Farklı bir anlatımla katılımcıların

kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algılarının da arttığı ya da tam tersi olarak azaldıkça azaldığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda öğrenciler kütüphaneden kaliteli bir hizmet aldıklarında üniversite ile ilgili kurumsal imaj algıları olumlu yönde artmaktadır. Üniversitelerin kurumsal bir imaj oluşturabilmeleri için öğrencilerin en çok kullandıkları mekanlar olarak kütüphanelerde verilen hizmeti iyileştirme açısından çeşitli çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının tümü ile kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarının tümü arasında da farklı anlamlılık değerlerinde (r= ,457 - ,609, p< ,001), orta ve güçlü düzeylerde istatiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. Farklı bir anlatımla katılımcıların ölçeklerin alt boyutları bakımından kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algılarının da tüm alt boyutlarda arttığı ya da tam tersi olarak azaldıkça azaldığı ortaya konulmuştur.

Sonuç ve öneriler

Kurumların en önemli değerleri arasında yer alan imaj, birçok faktörden etkilenerek oluşmaktadır. Kurum imajının oluşmasında kaliteli hizmetin sunulması önemli bir belirleyicidir. Günümüzde özellikle eğitimde kalite önemli bir konu haline gelmiştir. İhtiyaçların karşılanması, memnuniyet ve tatmin oranının yüksek olması kaliteli eğitim hizmeti ile mümkün hale gelebilir. Hizmet üreten eğitim kurumları olarak üniversitelerin öğrencilerin beklentilerini karşılaması önemlidir. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının öğrencilerini memnun edecek kaliteli bir hizmet sunabilmek amacıyla hizmet sundukları birimlerde sürekli iyileştirme çalışmalarında bulunmaları gerekir. Üniversitelerin en önemli birimleri arasında yer alan kütüphanelerin öğrencilerin maksimum faydayı sağlayacak şekilde yapılandırılmaları eğitim-öğretimin en önemli destekleyicisi olarak hizmet etmelerine katkı sunacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile üniversite kütüphanesinden hizmet alan öğrencilerin kurum imajına yönelik algıları ölçülmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu kurumsal imaj algısına (ölçek genelinde, yönetim kalitesi ve çalışanlar boyutlarında) sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Kurumsal imaj ölçeği ve ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi ve çalışanlar alt boyutları ile kütüphane kullanım amaçları arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için Hochberg‟s GT2 testi uygulanmıştır. Testin sonucunda; ilgili tablolarda belirtilen faktörlerde kütüphaneyi ders-ödev yapmak için kullananların araştırma yapmak için kullananlara göre istatiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla puana sahip oldukları görülmüştür.

Korelasyon analizine göre katılımcıların yaşı arttığında kurumsal imaj algılarının azaldığı, yaşları ve sınıfları arttıkça çalışma ortamı imajı algılarının azaldığı ve sınıfları arttıkça iletişim faaliyetler boyutundaki imaj algılarının azaldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşı arttığında hizmet kalitesi algılarının azaldığı ve algılanan hizmet kalitesinin, fiziksel görünüm boyutu algılarının azaldığı belirlenmiştir. Kütüphanelerin fiziksel görünümü önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer çalışmada kütüphaneyi kullanan bireylerin fiziksel ortamın güvenliği ve kütüphanenin genel temizliğini önemsedikleri belirlenmiştir (Çevik, 2015). Bir diğer çalışmada da kütüphanelerin fiziksel unsurlarının bina girişinden itibaren engelli öğrencilerin ulaşmasını sağlayacak şekilde tasarlanması gerektiğidir (Beşir vd., 2022). Tayland'ta yapılan çalışmada da fiziksel imkanlar boyutlarında çalışma yapılması gerektiğini ortaya koymuştur (Yousapronpaiboon, 2014). Kullanım sıklıkları artan katılımcıların bu boyuttaki algılarının da arttığı, yine kütüphaneyi kullanma süreleri artan katılımcıların bu boyuttaki hizmet algılarının da arttığı ya da düştükçe düştüğü anlaşılmıştır. Bir başka çalışmada öğrencilerin kütüphane imkanlarını beğenmedikleri belirlenirken (Eynur vd., 2013) bir diğer çalışmada memnun oldukları tespit edilmiştir (Hanssen ve Solvoll, 2015). Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi puanı ile kurumsal imaj puanı arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Farklı bir anlatımla katılımcıların kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algılarının da arttığı ya da tam tersi olarak azaldıkça azaldığı ortaya konulmuştur. Algılanan hizmet kalite ölçeğinin alt boyutları ile kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutları arasında da orta ve güçlü düzeyde istatiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. Farklı bir anlatımla katılımcıların, ölçeklerin alt boyutları bakımından kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algılarının da arttığı ya da tam tersi olarak azaldıkça azaldığı ortaya konulmuştur.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar da dikkate alınarak şu önerilerde bulunmak mümkündür. İlk olarak üniversite kütüphanesini kullanan öğrencilere yönelik anketler yapılarak algılanan hizmet kalitesi ile ilgili ayrıntılı veriler toplanarak, çıkan sonuçlar üzerinden gerekli iyileştirmeler gerçekleştirilebilir. Çalışmada görüldüğü üzere, öğrencilerin yaşları arttıkça algılanan hizmet kalitesinin düşmesi dolayısıyla kurum imajının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Öğrencilerin hizmet kalite algısını üst seviyelere taşımak için kütüphanenin imkânlarının öğrencilerin talepleri doğrultusunda artırılması önerilebilir. Kütüphane personelinin alanında eğitimli, iletişime açık, çözüm odaklı bir anlayışa sahip olmaları memnuniyeti artırabilir. Kütüphane içerisinde öğrencilerin de görev aldığı çeşitli etkinlikler düzenlenerek kütüphaneye yönelik algı olumlu yöne dönüştürülebilir.

Kaynakça

Abbasi, M. N., Malik, A., Chaudhry, I. S., ve Imdadullah, M. (2011). A study on student satisfaction in pakistani universities: the case of Bahauddin Zakariya University, Pakistan. *Asian Social Science, 7*(7), 209-219.

Aksoy, R., ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: tüketici değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(7), 85-96.

Albayrak, Y. E., ve Erkut, H. (2005). Banka performans değerlendirmede analitik hiyerarşi süreç yaklaşımı. *İTÜ Dergisi, 4*(6), 47-58.

Ashiq, M., ve Warraich, N.F. (2024). Librarian's perception on data librarianship core concepts: a survey of motivational factors, challenges, skills and appropriate trainings platforms. *Library Hi Tech*, 42(3), 849-866. https://doi.org/10.1108/LHT-12-2021-0487

Barfi, K. A., Imoro, O., Arkorful, V., ve Armah, J. K. (2024). Acceptance of e-library and support services for distance education students: Modelling their initial perspectives. *Information Development*, *40*(3), 517-529. https://doi.org/10.1177/02666669221150426

Beşir, Ş., Söğüt, A., ve Elinç, Z. (2022). Fiziksel engelli öğrencilerin kampüs alanlarında mekansal erişilebilirliği: Pamukkale Üniversitesi Prof. Dr. Fuat Sezgin Kütüphanesi binası giriş mekanı. *Türk Kütüphaneciliği, 36*(3), 314-333.

Bezirci, P. (2018). Dünya üniversite kütüphanelerinde mükemmellik örnekleri ve gelecek. *Yükseköğretim Dergisi, 8*(2), 234-246. https://doi:10.2399/yod.17.028

Bir, B., ve Özdemir, L. (2015). Yükseköğretim kurumlarında bilgi ve kalite odaklı yönetim süreçlerine analitik bir bakış: Liverpool John Moores Üniversitesi örneği. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 5, 71-83.

Borah, G., Koc, M., ve Kalita, M. (2020). Role of electronic resources (e-resources) in research amidst Covid-19 pandemic: An Analysis in the Context of Assam. *International Journal of Modern Agriculture, 9*(3), 1076-1084.

Borrego, Á., ve Comalat Navarra, M. (2021). What users say about public libraries: An analysis of Google Maps reviews. *Online Information Review*, 45(1), 84-98.

Can, E. (2021). Öğrenci görüşlerine göre yükseköğretimde kalite göstergeleri (Kırklareli Üniversitesi örneği). *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi, 8*(1), 54-71. https://doi.org/10.21666/muefd.754193

Caner, E., ve Külcü, Ö. (2016). Üniversite kütüphanelerinde hizmet değerlendirme modelleri: Grönroos modeli örneği. *Akademia Disiplinler arası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2*(1), 23-30.

Carson, P., ve Alexander, K. L. (2020). Walk-In users and their access to online resources in Canadian Academic Libraries. Partnership: T*he Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 15(2), 1-25. https://doi.org/10.21083/partnership.v15i2.5793

Clarke, R. I., ve Schoonmaker, S. (2019). Metadata for diversity. *Journal of Documentation*, 76(1), 173-196. https://doi.org/10.1108/jd-01-2019-0003

Chutia, U. P. (2015). Academic libraries of 21st century: Challenges for librarian. *International Peer Reviewed Bilingual E-Journal of Library and Information Science, 2*(4), 255-271.

Çevik, E. (2015). *Kütüphanelerde fiziksel ortam ve kullanıcı memnuniyeti: örnek bir uygulama Galatasaray Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi.* Yüksel lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Demir, Ö., ve Bağlıoğlu, A. (2017). Sağlık kurumlarında kurumsal imaj sürecinde lider yöneticilik. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1*(2), 1-26.

Duğan, Ö., Koç, B., Mutlu, A., Sebuktekin, S., ve Gülçay, H. (2022). Kurumsal imaj ve kurumsal kişilik ilişkisinin iç paydaşlar perspektifinden incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi*

Dergisi, 37, 168-186.

Duğan, Ö., ve Aydın, B.O. (2023). Akredite üniversitelerin kütüphane web sayfalarının kurumsal kimlik açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi-USBED,* 5(9), 489-518.

Ennew, C., Reed. G. V., ve Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of servie quality. *Europen Journal of Marketing, 27*(2), 59-70.

Eynur, B. R., Kalkavan, A., Demirel, M., Demirel, D. H., Eynur, A., ve Tepe, Z. G. (2013). Dumlupınar üniversitesinin öğretmen yetiştiren bölümlerinde hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyet ölçeği ile değerlendirilmesi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 175-206.

Fernández-Arias, P., Antón-Sancho, Á., Vergara, D., ve Barrientos, A. (2021). Soft skills of American university teachers: Self-concept. *Sustainability*, 13(22), 12397.

Gleason, A. W. (2017). *New methods of teaching and learning in libraries*. Rowman & Littlefield.

Güzel, D., ve Kotan, G. (2014). Kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü Atatürk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3*(2), 11-24.

Hanssen, T., ve Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. *Facilities, 33*(13/14), 744-759. https://doi: 10.1108/F-11-2014-0081

Hernon, P., Dugan, R. E., ve Altman, E. (2015). *Assessing service quality: Satisfying the expectations of library customers.* ALA Editions.

Jiewanto, A., Laurens, C., ve Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.

Karacabey, M., Boyacı, A., ve Özdere, M. (2016). Üniversitenin kurumsal imajını oluşturan unsurların öğrencilerin üniversite tercih ve devam etme karar sürecine etkileri. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi,* 9, 38-54.

Karapınar, E. S., ve Akgül, H. (2015). Okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajın birbirine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 7*(4), 225-250.

Kerrigan, P., McGuinness, C., Fulton, C., Siapera, E., Carrie, D., ve Pope, P. (2022). Designing a media literacy training programme for public library staff in Ireland: Preliminary results and observations of a University-Public Library Collaboration. *Public Library Quarterly*, *42*(2), 168-189. https://doi.org/10.1080/01616846.2022.2062200

Koç, O. (2019). Üniversite kütüphanelerinde kalite yönetimi: Balıkesir üniversitesi merkez kütüphanesi örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 19, 186-208.

Koçak, S., ve Yıldız, S. (2024). *Innovative learning methods and design strategies of library buildings*. 7th. International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism-ICCAUA, 7(1), 367-379. https://doi.org/10.38027/ICCAUA2024TR0024

Köktürk, M., Sümersan, A., Yalçın, M., ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kurulgan, M., ve Atıl Yörü, H. (2013). Erasmus öğrenci hareketliliği ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin kütüphane memnuniyeti düzeyleri. *Bilgi Dünyası, 14*(1), 114-140.

Küçük, F., Arslan, B., ve Nur, E. (2018). Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki: Harran üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Harran Üniversitesi İİBF Dergisi, 2*(2), 40-56.

Linek, S. B., Schafrick, A., ve Tochtermann, K. (2013). Just for the Image? The Impact of Web 2.0 for Public İnstitutions. *IJET, 8*(Special issue 1), 7-14.

Livvarçin, Ö. (2016). A (parsu) parasuraman. E. M. Güngör içinde, *Pazarlama biliminde 29 insan 29 kavram.* İstanbul: Beta Yayınları.

Malik, S.A., Fatima, T., Jia, Y., ve Pannu, H. (2024). The influence of library service quality, library image, place, personal control and trust on loyalty: the mediating role of perceived service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(4), 1111-1129. https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0167

Mehta, D., ve Wang, X. (2020). Covid-19 and digital library services – a case study of a university library. *Digital Library Perspectives, 36*(4), 351-363. https://doi.org/10.1108/DLP-05-2020-0030

Mete Ergin, B., İmamoğlu, A., ve Çakmak Yıldızhan, Y. (2011). Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 16*(2), 11-23.

Nickels, C., ve Davis, H. (2020). Understanding researcher needs and raising the profile of library research support. *Insights the UKSG Journa*l, 33. https://doi.org/10.1629/uksg.493

Odabaş, H., ve Polat, C. (2011). Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri Standartları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 45, 321- 346.

Öndoğan, A. G. (2018). Üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurlar ve kütüphane kullanımı üzerindeki rolü. *DTCF Dergisi, 58*(2), 1211-1245.

Öngel, G., ve Süslü, M. (2020). Türkiye'deki vakıf yükseköğretim kurumlarında algılanan hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyetine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 21*(2), 173-188.

Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması.* Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Özgen, P., ve Göker, A. (2016). Kütüphanelerde hizmet kalitesinin kritik olaylar tekniği ile değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17, 25-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Polat, Ö. (2023). Türkiye'de kütüphane hizmetlerine yönelik çevrimiçi şikayetlerin incelenmesi: sikayetvar.com örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 37(3), 153-174. https://doi.org/10.24146/tk.1232839

Ritonga, A.R., Veronica, A., Ginting, L.D.C.U., Dalimunthe, M.A., ve Nasution, L.H. (2024). Library promotion in the development of the Universitas Sumatera Utara towards a world-class university. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 4149. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.4149

Şeşen, Y., ve Şeşen, E. (2019). Bilgi merkezlerinde kurumsal imaj uygulamaları. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, X-1, 1-18.

Tayyar, N., ve Dilşeker, F. (2012). Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyetine etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 28, 184-203.

Temiz, S., ve Salelkar, L. P. (2020). Innovation during crisis: exploring reaction of Swedish university libraries to Covid-19. *Digital Library Perspectives, 36*(4), 365-375. https://doi:10.1108/DLP-05-2020-0029

Tığ Demir, B. (2020). *Yabancı uyruklu öğrencilere yönelik kütüphane hizmetlerinin değerlendirilmesi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanesi örneği.* Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Tok, A. (2024). Kütüphanelerde itibarın inşası: Paydaşlarla etkileşimde inovatif yönetim yaklaşımı. Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi, 21, 34-37. https://doi.org/10.26650/bba.2024.21.1431827

Trotter, M., ve Komarnytska, O. (2023). Climate change considerations in Public Library Collection development. *Pathfinder: A Canadian Journal for Information Science Students and Early Career Professionals*, 4(1), 209-215. https://doi.org/10.29173/pathfinder72

Uluçay. (2012). Kurumsal imaj ölçümünde kişiselleştirme metaforu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 102-118. doi:https://doi.org/10.31123/akil.437466

Uluçay, D. (2018). Üniversitelerde kurumsal imaj ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 17-36.

Watson, L. (2017). Space in the academic library of the 21st Century: Trends and ideas. 10 10, 2023 tarihinde https://bid.ub.edu/en/38/watson.htm adresinden alındı

Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision, 47*(4), 573-589. https://doi.org/10.1108/00251740910959422

Yousapronpaiboon, K. (2014). Servqual: Measuring higher education service quality in Thailand. *5th World Conference on Educational Sciences-WCES*, (s. 1088-1095).

Yuen, K. F., ve Thai, V. V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping . *International Journal of Quality and Service Sciences, 7*(2/3), 170-183.

Etik kurul onayı

Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 17.11.2022 tarihli ve 2022-156 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada her hangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Yemek kurslarına katılan bireylerin memnuniyeti üzerinde yiyecek neofilisinin aracı rolü ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi

The mediating role of food neophilia on the satisfaction of individuals attending cooking courses and the effect of satisfaction on revisit intention

Gönderim Tarihi / Received: 30.04.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 23.12.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1475781

Tuba ALDEMİR[**1]
Berre Zeynep UÇAN KAYAALP[2]

ÖZ: Kişilerin daha önce bilmedikleri veya tatmadıkları yiyecekleri deneyimlemeye karşı gösterdikleri tutum, tüketim tercihleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Yiyecek neofilisi de bu duruma pozitif yönde etki etmekte ve yeni deneyimlere açık olma eğilimine katkı sağlamaktadır. Bu deneyimlerden biri olan yemek kursları; kazandırdıkları yeni pratiklerle bireylerin günlük hayatın rutininden kaçış isteğine, eğitimlerinde farklı mutfak kültürlerine yer vermeleri ile kültürel deneyim kazanma isteğine ve katılımcıların bu eğitimleri çevreleriyle paylaşmaları ile prestij kazanma isteğine katkıda bulunmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, yemek kurslarına katılan bireylerin duydukları memnuniyet üzerinde yiyecek neofilisinin aracı rolünün ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yemek kurslarına katılan 393 kişiye çevrim içi olarak uygulanan anket verilerinin analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; yemek kurslarına katılmanın ve kültürel deneyim kazanmanın memnuniyet üzerinde etkili olduğu, yiyecek neofilisinin prestij haricindeki tüm bağımsız değişkenler ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyetin yemek kurslarını tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Yiyecek neofilisi, Yemek kursları, Aşçılık eğitimi, Memnuniyet, Tekrar ziyaret etme niyeti

ABSTRACT: People's attitudes towards experiencing foods they do not know or have never tasted before play a decisive role in their consumption preferences. Food neophilia also appears to impact this situation positively and contributes to the tendency to be open to new experiences. As one of these experiences, cooking courses contribute to the desire of individuals to escape from the routine of daily life with the new practices they provide, the desire to gain cultural experience by including different culinary cultures in their training, and the desire to gain prestige by sharing these training with their environment. From this point of view, the study aims to reveal the mediating role of food neophilia on the satisfaction of individuals participating in cooking courses and the effect of satisfaction on the intention to revisit. The study utilized the survey technique as a data collection tool within the framework of the quantitative research method. SPSS program was used to analyze the online survey data applied to 393 people who attended cooking courses. According to the results obtained, attending cooking courses and gaining cultural experience were effective on satisfaction, and food neophilia was mediating in the relationship between satisfaction and all independent variables except prestige. It was also concluded that satisfaction was effective on the intention to revisit.
Keywords: Food neophilia, Cooking courses, Cooking training, Satisfaction, Revisit intention

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[1] Dr. Öğr. Üyesi , İstanbul Esenyurt Üniversitesi/Otel,Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, tubaaldemir@yahoo.com, https://orcid.org/0000-0001-7719-3640
[2] Öğr. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi/Otel,Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, berrezeynepucankayaalp@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-1180-3100

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Food neophilia can be effective on individuals' food preferences and choices. Food neophilia, which has attracted the attention of gastronomy science in recent years, is the curiosity of individuals to try the food of different cultures, experience new flavours and learn different cooking techniques (Güneren et al., 2022: 3196). In today's world, where life flows very fast, the search for difference and innovation is becoming increasingly widespread. People's desire to get out of routine life leads them to have different experiences and explore. Individuals with neophilia also tend to experience local food, meet new people and discover new cultures when they travel to a destination they have not visited before (Yoon & Uysal, 2005: 49). Even just the desire to taste local food can be a travel motivation for these people. In a study investigating the effect of neophilia on the purchase motivations of tourists visiting local markets selling food, it was determined that communicating with local producers and cultural experience were effective on consumption preferences and satisfaction, and neophilia played an important role in this situation (Dimitrovski & Crespi-Valbona, 2017). The search for novelty manifests itself in people with neophilia not only in tasting food but also in making food and learning new recipes and cooking techniques because all kinds of new food-related experiences are defined as food neophilia (Pliner & Hobden, 1992). With this desire to discover, learn and experience, some of those who want to receive a culinary education and improve themselves turn to schools and some to courses.

Methodology

This study aims to determine the mediating role of food neophilia on the satisfaction of individuals attending cookery courses and the effect of satisfaction on the intention to revisit. When the literature is examined, it is seen that studies on individuals' neophilia tendencies are in the minority, focusing more on neophobia and the effects of personality traits on food consumption preferences. In this context, the study will help understand the impact of neophilia on the activity preferences of individuals in their social lives and contribute to the literature. The scale in Dimitrovski and Crespi-Valbona's (2017) research was used, and the quantitative research method was used. The data were collected between July and August, 2023. The answers to the statements in the questionnaire were taken online using a 5-point Likert scale. In the questionnaire applied to the trainees who participated in the face-to-face cooking courses in the public education centres of the municipalities, questions evaluating the socio-demographic characteristics of the participants (such as age, gender, education level, and occupation) were also included. As a result of the study, the survey data obtained from 393 participants were analysed in the SPSS 26.0 programme. The model created in this context was tested with the following hypotheses.

H1a: Escape from routine has a positive effect on satisfaction.
H1b: Cultural experience has a positive effect on satisfaction.
H1c: Prestige has a positive effect on satisfaction.
H1d: Participation in cooking courses has a positive effect on satisfaction.
H1e: Satisfaction has a positive effect on revisit intention.
H2a: Food neophilia mediates the relationship between escape from routine and satisfaction.
H2b: Food neophilia has a mediating role in the relationship between cultural experience and satisfaction.
H2c: Food neophilia has a mediating role in the relationship between prestige and satisfaction.
H2d: Food neophilia has a mediating role in the relationship between attending cookery courses and satisfaction.

Findings and discussion

Food neophilia is highly effective on the social activity preferences of people with this tendency. The study investigated the effect of the relationship between food neophilia and the independent variables of attending cooking courses, escaping from routine, gaining cultural experience, and gaining prestige on individuals' satisfaction. In addition, the effect of their satisfaction with their participation in cooking courses on their intention to participate again was evaluated.

In previous studies, it is stated that the desire to escape from the routine of daily life allows the discovery of new cuisines (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017; Kılıç, 2017). However, when the variable of escape from routine was examined, it was observed that the new flavours experienced by individuals participating in cooking courses did not affect distancing themselves from the crowd and relaxing. On the other hand, when food neophilia assumed the mediating role, it was found that the desire to escape from routine was effective on satisfaction. The desire to escape from routine may not be the direct purpose of individuals attending cookery courses because many people attend these courses to learn new skills, to engage in social interaction, or to expand their knowledge of gastronomy. However, the sense of novelty and discovery provided by encountering different flavours in this process may indirectly lead to increased satisfaction by allowing individuals to get away from monotony. Therefore, when food neophilia comes into play, it is possible for individuals to both enjoy new experiences and experience a sense of escape from routine. Regarding the cultural experience variable, it was observed that the inclusion of dishes and cooking methods from different culinary cultures in cooking courses contributed to the individuals participating in these courses having information about different cultures and gaining an idea about the lives of people who adopted these cultures. In addition, it is seen that individuals' desire for cultural experience is more satisfied through food neophilia. This is because studies have shown that the inclusion of new and different foods in the cooking course training contributes positively to individuals' desire to provide a cultural experience (Hu et al., 2013; Dimitrovski & Crespi-Valbona, 2017). However, it was found that gaining prestige did not positively affect the satisfaction they would feel from their participation in the courses; in addition, food neophilia did not have a mediating role in individuals' desire to gain prestige. This is thought to be because the desire to gain cultural experience overrides the desire to gain prestige. The desire to get away from the monotony of daily life and the motivation to discover new cultures and flavours were seen more important for the participants than the desire to gain prestige in their social environment. When the variables of satisfaction and intention to revisit were analysed, it was determined that meeting the expectations of the individuals when they attended the cooking courses made them feel satisfied with their decision to participate in the cooking courses and think that they had made the right choice by attending the cooking courses. It has been found that the experiences gained in cooking courses increased the satisfaction levels of individuals; therefore, it encouraged individuals to participate in cooking courses again; and these results align with previous studies (Kirillova et al., 2014). Researchers also support that satisfaction significantly affects the intention to revisit (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017; Cankül & Kol, 2022).

Results and recommendations

In summary, it was concluded that the desire to participate in cookery courses and to gain cultural experience was effective on individuals' satisfaction. Food neophilia was effective as a mediating variable in the relationship between the desire to attend courses, escape from routine and gain cultural experience and satisfaction with the experience. However, it was determined that food neophilia did not mediate the relationship between gaining prestige and satisfaction. Satisfaction was found to have a positive effect on revisit intention.

In this context, it is thought that knowing the approach of the target group to innovations, which is planned to participate in the courses, will enable the institutions providing culinary education to arrange their training programmes and course contents according to the expectations of these individuals. For this purpose, it is recommended that questions be included during course registrations to understand the expectations of individuals behind their participation in cooking courses. On the other hand, it is thought that sharing the course contents prepared according to the data obtained in this way on the courses' online platforms will positively affect the intention of these individuals to participate in cooking courses. In addition, it is foreseen that expanding this study and conducting it on students studying at associate and undergraduate culinary schools will contribute to understand the effect of food neophilia on the choice of culinary profession.

Giriş

Sürekli değişen dünyada, insanoğlu yeni deneyimler arayarak yaşamını zenginleştirmeyi ve kendini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle son dönemlerde hızla gelişen teknoloji ve küreselleşme, bireylerin yenilikleri keşfetme arzusunu tetiklemektedir (Bacanlı ve Türk Kurtça, 2020). Modern toplumlarda bireylerin yeni trendleri takip etme ve teknolojik gelişmelere uyum sağlama çabası, farklı kültürleri keşfetme ve yenilik arayışı isteklerini beslemektedir. Bu durum, neofili kavramının doğmasında etkili olmuştur. Yeni olanla ilgilenme ve bu yeni deneyimlere karşı büyük bir merak duyma eğilimi olarak tanımlanan neofili, neo" (yenilik, yeni) ve "philia" (sevgi, tutku) kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkmış bir kavramdır (Kaplan, 2018). Neofiliye sahip olan kişilerin deneyimlemek istedikleri yenilik; fikir, teknoloji, yer ya da lezzet unsurlarında ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin yeniliklere açık olması ve yeni deneyimler yaşama isteği ise bakış açılarını ve yaratıcılıklarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca farklı kültürlere merak duyulması, kültürler arası etkileşime de olanak tanımaktadır (Latimer vd., 2015: 1577). Yiyecek neofilisi, bu keşif ve deneyimleme isteğinin özel bir kısmını oluşturmaktadır. Yiyecek neofilisine sahip bireyler, genellikle neofilik bireylerdir. Ancak her neofilik bireyin aynı zamanda yiyecek neofilisine de sahip olduğunu söylemek doğru değildir. Zira yeniliklere karşı merak ve ilgi duyan kişiler için yemek, her zaman çekicilik unsuru olarak görülmeyebilir. Bununla birlikte neofili ve yiyecek neofilisi, çoğu zaman birbirini besleyen iki kavram olarak değerlendirilmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse yenilik arayışı olarak nitelendirilen neofili genel yaşam tarzını şekillendirirken, yiyecek neofilisi bu yaşam tarzının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Luis, 2010: 85).

Yiyecek neofilisi, bireylerin yemek tercihleri ve seçimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Son yıllarda gastronomi biliminin de ilgisini çeken yiyecek neofilisi; bireylerin farklı kültürlerin yemeklerini ve yeni lezzetleri deneyimlemeye, ayrıca farklı pişirme teknikleri öğrenmeye merak duymasıdır (Güneren vd., 2022: 3196). Bu kişilere estetik açıdan göze hitap eden yemek sunumları da yemeğin lezzeti kadar çekici ve cazip gelmektedir. Yaratıcı şefler tarafından farklı ve denenmemiş pişirme teknikleri kullanılarak hazırlanan özgün yemeklerin sunulduğu restoranları ziyaret etmeye istek duyarlar (Ha, 2011: 50). Bu deneyimleri gerçekleştirmek için çoğunlukla yemek kitapları, TV yemek programları, yemek yarışmaları ve ünlü şeflerin sosyal medya hesaplarından faydalanırlar. Yiyecek neofilisine sahip bireylerin yenilik arayışlarını karşılayan bir alan da yemek kurslarıdır. Yemek kursları sayesinde mutfak bilgi ve becerisini geliştirmenin yanında sunum ve süsleme konusunda da bilgi sahibi olan katılımcılar, farklı malzemeleri ve tatları bir araya getirerek kendi tariflerini oluşturma imkânı bulurlar. Ayrıca bu süreçte ekip çalışması, malzeme paylaşımı ve yapılan yemeklerin birlikte yenmesi sayesinde sosyal etkileşimlerini de artırma fırsatı edinirler. Yemek kursları aynı zamanda kişilerin yaratıcılığını teşvik ederek neofili eğilimlerini tetikleyebilmekte veya neofili eğilimlerini tatmin etmede bir seçenek olabilmektedir (Tomic Maksan vd., 2019: 589). Buradan hareketle yeni tarifler keşfetmelerine ve deneyimlemelerine olanak sağlayacak yemek kursları da yiyecek neofilisine sahip bireylerin ilgisini çekecek bir unsur olarak değerlendirilebilir. Ancak yemek pişirmeye istekli olan bireylerin her zaman yemekleri tatma eğiliminde olmayabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada, yiyecek neofilisinin yemek kurslarına katılan bireylerin memnuniyeti üzerindeki aracı rolünün ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde; bireylerin neofili eğilimleri ile ilgili çalışmaların azınlıkta olduğu, daha çok neofobiye ve kişilik özelliklerinin yiyecek tüketim tercihleri üzerine etkilerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlamasının yanında, neofilinin bireylerin sosyal yaşamlarındaki aktivite tercihleri üzerindeki etkisinin anlaşılması açısından da yararlı olacağı düşünülmektedir.

Literatür taraması

Yiyecek neofilisi ve yiyecek neofobisi

Yiyeceklere karşı kişilerin eğilimleri farklılık göstermektedir (Güneren vd., 2022: 3194). Bazıları daha önce denemedikleri yiyecekleri tatmaya istek ve heyecan duyarken, bazıları için ise bu durum oldukça korkutucu gelmektedir. Yiyecek neofilisi ve yiyecek neofobisi olarak adlandırılan bu iki kavram, yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlemeye karşı tutumları ve hissedilen duyguları ortaya koymaktadır (Iğdır, 2021: 33).

Neofobi; daha önce deneyimlenmemiş bir olay veya objeden kaçınma eğilimi veya uzak durma isteği olarak ifade edilmektedir (Bertin vd., 2015:1220). Neofobinin bir alt basamağında yer alan yiyecek neofobisi ise, yeni ve farklı yiyeceklere karşı olan isteksiz tutum ve yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992:106; Boz, 2022: 35). Bir başka ifadeyle yeni bir yiyeceğe karşı temkinli olma, tecrübe edilmemiş yiyecekten korkma ve değişime karşı gösterilen dirençtir (Fisher,1988). Yiyecek neofobisine sahip kişiler, yeniliklere karşı istekli olsalar da sahip oldukları ön yargılardan dolayı bu istek deneyime dönüşmemektedir (Rozin ve Fallon, 1988: 343).

Neofili, bireylerin yeni bir objeye ilgiyle ve olumlu yönde yaklaşması olarak tarif edilmektedir (Boz 2022:35). Değişime olan ihtiyaç, keşfetme eğilimi ve yenilik arayışı olarak da nitelendirilmektedir (Fischler 1988). Yiyecek neofobisinin karşıtı olarak (Latimer vd., 2015: 1577; Dimitrovski ve Crespi-Valbona, 2017: 476) yiyecek neofilisi ise yeni yiyecekleri tatmayı arzulamak ve bu deneyimden zevk duyarak macera gibi görmek olarak ifade edilmektedir (Raudenbush ve Frank, 1999: 263). Başka bir deyişle yeni yiyeceklere karşı duyulan merak, deneyimlemeye karşı duyulan istek ve heyecandır. Dolayısıyla neofiliyi kişilerin yiyecek tercihleri, yeni lezzetler deneyimleme ve keşfetme arayışıyla ilişkilendirmek mümkündür. Yiyecek neofilisine sahip olan kişilere yeni yiyecekleri denemek ve yeni tatlarla tanışmak oldukça çekici gelmektedir. Bu kişiler, genellikle yeni deneyimi gerçekleştirdikten sonra tekrar etme eğilimindedirler. Ancak bu konuda algılar kişiden kişiye değişmekte, beğeniler ve zevkler çeşitlilik göstermektedir. Pliner ve Hobden'e (1992) göre, merak ve motivasyonları yüksek olan neofiliye sahip bireyler her ne kadar yeni yiyecekleri deneyimlemeye açık olsalar da bu yiyeceklerden haz almadıklarında tekrar aynı yiyeceği tüketmeyi reddedebilirler. Ayrıca bireyler "yenilikçi" veya "olağandışı" deneyimlere katılmaya istekli (neofilik) olsalar da aşina olmadıkları yiyeceklerin tüketimine karşı neofobik eğilimlerde bulunabilir (Mak vd., 2012). Nitekim yapılan çalışmalar tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerini karşılarken alışkanlıklar, tutumlar, normlar, güven, ilgi vb. durumlardan etkilendiklerini ortaya koymaktadır (Ajzen, 1991; Stranieri vd., 2017; Eren vd., 2023). Kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve kültürel kimlikler de bu eğilimler üzerinde etkili olmaktadır. Farklı kültürlerden etkilenme oranı ne kadar fazlaysa neofiliye sahip olma düzeyi de o kadar fazladır (Iğdır, 2021:33). Ayrıca kişiler farklı yiyecekleri deneyimlemeyi ne kadar sıklıkla gerçekleştiriyorsa bu deneyimleri kabullenme düzeyleri de o ölçüde artmaktadır. Bir başka deyişle daha önce tatmadıkları yiyecekleri deneyimlemeye alışanlar neofili davranışı göstermeye daha yatkın olmaktadır (Sivrikaya, 2019; Keskin ve Sezen, 2020; Koç Apuhan ve Kement, 2022).

Yaşamın çok hızlı akıp gittiği günümüz dünyasında farklılık ve yenilik arayışı giderek yaygınlaşmaktadır. Kişilerin rutin hayatın dışına çıkma isteği, onları farklı deneyimler yaşamaya ve keşfetmeye yönlendirmektedir. Neofiliye sahip bireylerin de daha önce gitmedikleri bir destinasyona seyahat ettiklerinde yerel yemekleri deneyimleme, yeni insanlarla tanışma ve yeni kültürler keşfetme eğiliminde oldukları görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 49). Hatta sadece yöresel yemekleri tatma isteği bile bu kişiler için seyahat motivasyonu olabilmektedir. Gıda satışı yapan yerel pazarları ziyaret eden turistlerin satın alma motivasyonları üzerinde neofilinin etkisinin araştırıldığı bir çalışmada; yerel üreticilerle iletişim kurmanın ve yaşanılan kültürel deneyimin tüketim tercihleri ve memnuniyet üzerinde etkili olduğu, neofilinin de bu durum üzerinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Dimitrovski ve Crespi-Valbona, 2017). Yenilik arayışı; neofiliye sahip kişilerde sadece yemeği tatmak açısından değil yemeği yapmak, yeni tarifler ve yeni pişirme teknikleri öğrenmek konusunda da kendini göstermektedir. Zira yiyecekle ilgili her türlü yeni deneyim yiyecek neofilisi olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992). Bu keşfetme, öğrenme ve deneyimleme arzusuyla aşçılık eğitimi almak ve kendini geliştirmek isteyenlerin bir kısmı okullara bir kısmı da kurslara yönelmektedir.

Yemek kursları

Aşçılık eğitimi; standartların gereklilikleri doğrultusunda hazırlık, pişirme ve sunum aşamalarında bilgi ve beceri kazandırma sürecidir (Öztürk ve Görkem, 2011: 69). Türkiye'de eskiden beri geleneksel olarak usta-çırak ilişkisiyle sürdürülen aşçılık eğitimi, 1950'lerde İstanbul, Ankara ve İzmir'de belediyeler ve meslek odalarının önderliğinde açılan kurslarla devam etmiştir. 1957 yılında Turizm Bakanlığı'nın kurulmasından (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023) sonra 1960'larda orta öğretim ve yaygın eğitim seviyesinde verilmeye başlanan eğitimler, 1980'li yıllarda ön lisans ve 2000'li yıllarda ise lisans düzeyine taşınmıştır (Sevim ve Görkem, 2016: 978). Günümüzde başta İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya gibi büyükşehirler olmak üzere Türkiye'nin birçok şehrinde bu alanda eğitim veren özel aşçılık

okulları, kurslar ve mutfak akademileri bulunmaktadır. Ayrıca belediyeler, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli meslek odaları tarafından açılan kurslar da mevcuttur (Birdir ve Kılıçhan, 2013). MSA Mutfak Sanatları Akademisi, Usla Akademi, Chef's Table Mutfak Akademisi, EKS Mutfak Akademisi, İstanbul Cooking School, Le Cordon Bleu ve Eataly Mutfak Atölyesi İstanbul'da en popüler olan yemek kursları arısında yer almaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2023). İstanbul Büyükşehir Belediyesi bünyesinde faaliyet gösteren İSMEK (İstanbul Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları), gastronomi ve mutfak sanatları alanında toplam yedi bölümde sertifikalı 81 eğitim düzenlemektedir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2023). Aşçılık eğitimi veren okullar ve kurslar; nitelikli aşçılar yetiştirmenin yanında, ulusal ve yöresel mutfak kültürlerinin muhafaza edilerek gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Öztürk ve Görkem, 2011: 71). Bununla birlikte yemek pişirmenin bir meslek olarak toplumda değer kazanmasına da katkıda bulunmaktadır (Hughes, 2003).

Aşçılık eğitimi veren kurumların sayısındaki hızlı artış, günümüzde yemek yapmanın bir sanat olarak görülmesi ve bu doğrultuda yemek hazırlama süreçlerine olan ilginin artmasıyla ilişkilendirilmektedir (Aslan ve Pekerşen, 2019: 94). Yemek kursları, bu ilginin karşılanması açısından önemli bir alan ve kapasite sağlamaktadır. Bu nedenle de yemek yapma becerilerini geliştirmeyi amaçlayan amatörler ve profesyonel olarak aşçılık mesleğini icra etmek isteyenler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Zira kurslarda temel yemek pişirme tekniklerinin öğretilmesinin yanı sıra, daha karmaşık tarifler ve sunum teknikleri konusunda da dersler verilmektedir. Bu sayede bireylere mutfak becerilerini geliştirme ve deneyim kazanma imkânı sunulmaktadır (Hansen vd., 2019: 360). Diğer yandan yemek kurslarında dünya mutfağından örnekler gösterilerek, farklı kültürlere ait yemek pişirme geleneklerinin öğrenilmesine olanak tanınmaktadır. Bu mutfak kültürlerine özgü yemeklerin hazırlanabilmesi için gerekli malzemelerin temini amacıyla yerel pazarlar tercih edilmektedir. Böylece bireyler bu kültürler ile bağ kurabilmektedir (Neumann, 2018: 828). Farklı mutfaklara ait gelenekler, pişirme teknikleri ve yeni yerel ürünler ile tanışan bireylerin yemek yapma konusundaki yaratıcılıklarının geliştirilmesi hedeflenmektedir. Tüm bu deneyimlere ek olarak yemek kurslarına katılanların birbirleriyle etkileşimde bulunmaları, sosyal yönlerini geliştirmelerine de imkân tanımaktadır (Benn, 2014). Ayrıca bu durum, bireylerin stres düzeylerinin azalmasına ve mental sağlıklarının iyileşmesine de yardımcı olmaktadır (Jyvakorpi vd., 2014).

Yöntem

Yemek kurslarına katılan bireylerin duydukları memnuniyet üzerinde yiyecek neofilisinin aracı rolünün ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmanın amacı; toplumsal davranışların deney, test ve gözlem yöntemleri kullanılarak nesnel olarak ölçülmesidir (Kurt 2013). Çalışmada Dimitrovski ve Crespi-Valbona (2017)'nin çalışmalarında yer alan "rutinden kaçış", "kültürel deneyim", "prestij", "yemek pazarlarına katılma", "yiyecek neofolisi", "memnuniyet", "yeniden ziyaret etme" değişkelerinin yer aldığı ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin yemek kursları için uygun hale getirilmesi amacıyla 50 kişi üzerinde pilot test uygulanmıştır. Uyarlanan anketin 0,903 Cronbach's Alpha değeri ile yüksek güvenirliğe sahip olduğu belirlendikten sonra veriler, 2023 yılı temmuz ve ağustos ayları arasında toplanmıştır. Ankette yer verilen ifadelere ait cevaplar, 5'li Likert ölçeği kullanılarak çevrim içi ortamda alınmıştır. Belediyelere ait halk eğitim merkezlerindeki yemek kurslarına yüz yüze katılım sağlayan kursiyerlere uygulanan ankette, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini değerlendiren sorulara (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek gibi) da yer verilmiştir. Çalışma sonucunda 393 katılımcıdan elde edilen anket verileri SPSS 26.0 programında analiz edilmiştir. Yapılan güvenirlik analizinde ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,925 olarak yüksek güvenirlikte tespit edilmiştir.

Tablo 1: Güvenirlik analizi

Değişkenler	Değişken Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Rutinden Kaçış	2	0,915*
Kültürel Deneyim Kazanma	2	0,917*
Prestij Kazanma	3	0,925*
Yemek Kurslarına Katılma	3	0,919*
Memnuniyet	5	0,930*
Tekrar Ziyaret Etme	3	0,937*
Yiyecek Neofilisi	3	0,921*
Genel	21	0,925*

*p<0.05

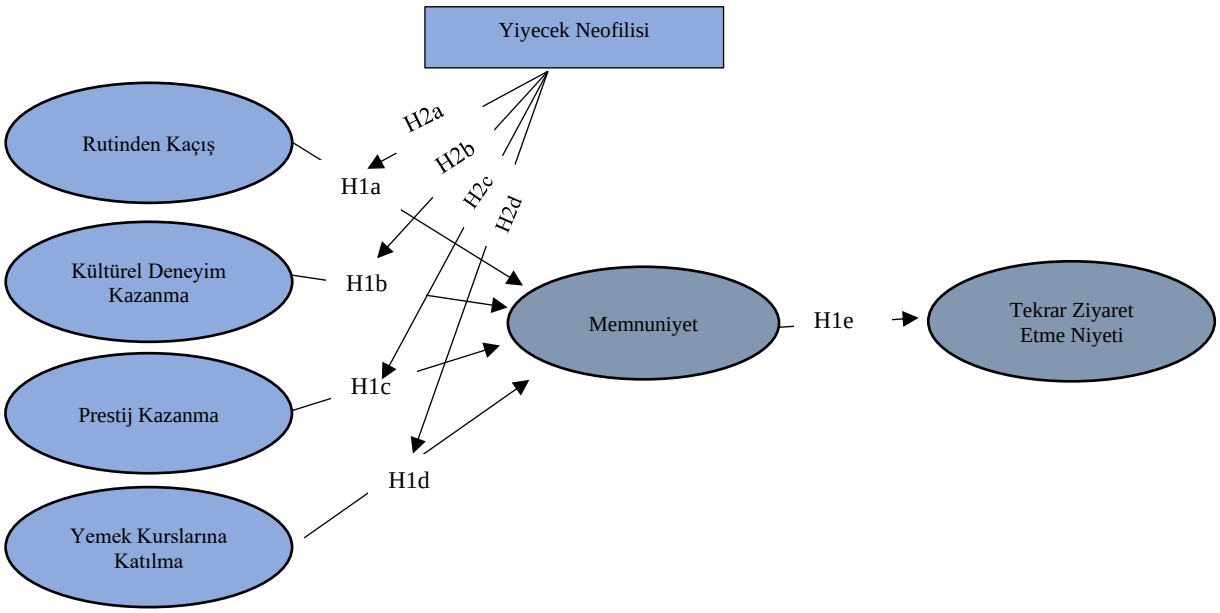
Sonrasında verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) çalışmalarında verilerin dağılımının normal olarak değerlendirilmesinde çarpıklık ve basıklık değerlerini baz almış ve bu değerlerin -1.50 ve +1.50 aralığında olmasının verilerin normal dağıldığını gösterdiğini bildirmiştir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın verilerinin normal dağılım gösterdiği saptanmış, böylece analizler için parametrik testlere geçilmiştir. Yüzde, frekans, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak katılımcılardan edinilen veriler yorumlanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenlerin oluşturulmasında açımlayıcı faktör analizi kullanılmış, hipotezlerin test edilmesi amacıyla da çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Araştırma modeli ve hipotezler

Fieldes vd. (2002) çalışmalarında fiziksel, kültürel, kişilerarası/sosyal etkileşim ve statü/prestij motivasyonlarının, bireylerin yiyecek içecek seçiminde etkili olduğunu bildirilmişlerdir. Aynı zamanda heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, bilgi edinme, otantik bir deneyim, birliktelik, prestij, duygusal cazibe ve fiziksel çevre de bireylerin yiyecek içecek tercihini ve tüketimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kim vd., 2009). Bununla birlikte Getz ve Robinson (2014), yemeğin sadece yeme veya içme eylemiyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bilişsel deneyim (kültür ve mutfak hakkında öğrenme, otantikliğin önemli bir unsur olması), duygusal deneyim (partnerler ve arkadaşlarla sosyalleşme; aynı fikirdeki gurmelerle topluluk oluşturma) ve davranışsal deneyim (özel etkinlikler veya özel yerlerle ilişkili uygun aktiviteler) olmak üzere üç farklı deneyimi kapsadığını belirtmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeği uyarlayan Dimitrovski ve Crespi-Valbona (2017) çalışmalarında ise rutinden kaçış, kültürel deneyim edinme, prestij kazanma ve yemek pazarlarına katılma isteği değişkenlerinin tatmin edilmesinde yiyecek neofilisinin aracı rol üstlendiğini belirtmiştir. Ayrıca yiyecek neofilisi aracılığıyla bireylerin bu faktörlerden beklentilerinin doğru şekilde karşılanmasının memnuniyetlerine; memnuniyetlerinin ise tekrar ziyaret etme niyetlerine pozitif katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

Yemek kursları da bireylerin günlük yaşamlarından çıkıp yeni deneyimler edinmelerine, yeni ve farklı bilgiler öğrenmelerine, yemeğin kültürel kökenini daha iyi anlamalarına, insanlarla bir araya gelerek sosyal bağlarını güçlendirmelerine ve buradaki öğrenme süreçlerini sosyal statülerinin bir parçası olarak sunmalarına olanak tanımaktadır. Bu açıdan yemek kurslarına katılan bireylerin rutinden kaçış, kültürel deneyim kazanma, prestij kazanma ve yemek kurslarına katılma isteklerinin tatmin edilerek bireylerin memnuniyetlerinin sağlanması ve yemek kurslarını tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşturulmasında, yiyecek neofilisinin aracı rol oynadığı düşüncesinden hareketle kurulan model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın modeli



Rutinden kaçış

Bireylerin günlük sıradanlıklarından uzaklaşma istekleri, rutinlere saplanmış ve tekdüze bir hayat yaşayan bireyler olmadıklarını hissetme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Elands ve Lengkeek, 2012). Hayatın temel parçalarından olan yeme alışkanlıklarında yapılabilecek küçük değişikler, bireylere gündelik gerçeklikten "uzaklaşarak" günlük rutinlerini farklılaştırmak için gerekli opsiyonu vermektedir. Yeni yiyecekler deneyimlemek isteyen kişiler yemek alışverişi, festivaller ve yemek kursları aracılığıyla günlük yeme alışkanlıklarından kaçmaya çalışmaktadır (Liang vd., 2013). Zira yapılan çalışmalar incelendiğinde kişileri dışarıda yemek yemeye iten en büyük etkenlerden birinin rutin hayatın dışına çıkma isteği olduğu görülmüştür. Farklı ve yeni yemekler deneyimleme isteği de dışarıda yenilen yemek seçimleri üzerinde etkili olmaktadır (Kim vd., 2009; Kılıç, 2017). Diğer yandan farklı ortamlarda bulunmanın da rutinden kaçma isteğini tatmin ettiği, daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Yemek yeme olgusu açısından bu durum incelendiğinde, bireylerin yeme deneyimleri esnasında koku, tat, ses ve dokunuş gibi çeşitli duyusal argümanlara maruz kalmasının gündelik yaşamın sıradanlığının daha az hissedilmesine imkân tanıdığı görülmüştür (Urry, 2002; Everett, 2009). Yemek kursları da öğrenme süreçleri boyunca bireylere duyusal cazibelerin keyfini çıkarırken günlük kaygılardan uzaklaşmak için rahatlatıcı bir deneyim sağlamaktadır. Ayrıca Dimitrovski ve Crespi-Valbona (2017), rutinden kaçış isteğinin memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle yemek kurslarına katılmanın bireylerin rutin hayatın dışına çıkma isteğini tatmin ettiği ve bu tatminin yemek kurslarına katılmalarından duyacakları memnuniyete olumlu etki edeceği düşünülmektedir.

H1a: Rutinden kaçışın memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Kültürel deneyim kazanma

Bireyler dünyaya bakış açılarını şekillendirme, kendi kimliklerini oluşturma ve küresel dünyada kendilerini konumlandırma ihtiyacıyla farklı kültürlere merak duymaktadır. Bu merak farklı kültürlerle etkileşime girmelerine ve "kendinden olmayana" olan ilgilerinin artmasına zemin hazırlamakta; onları diğer toplumların değerlerine, normlarına ve yaşam biçimlerine daha duyarlı hale getirmektedir (Korkmaz ve Kafa, 2020). Bununla birlikte kültürel deneyim, bireylerin kendi sınırlarını aşma ve kendilerini gerçekleştirme ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Yemeğe meraklı kişiler, yeni yiyecekler keşfetmeyi kültürel deneyimlerini zenginleştirmenin bir yolu olarak görmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Farklı kültürlere ait yemekler, bireylerin o kültüre sahip toplulukları daha iyi anlamalarına ve tanımalarına yardımcı olmaktadır. Böylece yemek yoluyla bağımsız "öteki" arasında kurulan bağ, bireylerin toplumsal birliktelik ve toplumsal aidiyet gibi duygularının gelişmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kültürel deneyim kazanma isteği memnuniyet üzerine pozitif yönde etki etmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Valbona, 2017). Buradan hareketle, yemek kursları eğitimlerinde farklı kültürlere ait yiyeceklere yer verilmesinin, katılımcıların kültürel deneyim kazanmalarına olanak tanıdığı ve böylece yemek kurslarına katılmalarından duyacakları memnuniyete olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir.

H1b: Kültürel deneyim kazanmanın memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Prestij kazanma

Prestij kazanma, kişiler için önemli motivasyon kaynakları arasında yer almaktadır. Özellikle bireylerin çevresinde bulunanların deneyimlerini taklit etme ve daha iyi deneyimler yaşama arzusunun, hissettikleri prestij seviyelerini önemli ölçüde etkilediği ve kararları konusunda itici bir güç unsuru haline geldiği belirtilmektedir (Hu vd., 2013). Daha önce yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde prestij kazanma isteğinin memnuniyet üzerine olumlu bir katkı sağladığı görülmüştür (Dimitrovski ve Crespi-Valbona, 2017). Kişilerin katıldıkları yemek kurslarında deneyimledikleri yeni ve farklı yiyecekleri çevresindekilerle paylaşmasının, bu kişilerin de yemek kurslarına katılmaktan duyacakları memnuniyete pozitif yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H1c: Prestij kazanmanın memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Yemek kurslarına katılma

Yemek kursları, bireylerin yemek yapma becerilerini geliştirmekle birlikte, modern toplumlarda giderek daha fazla önem kazanan bireyler arası sosyal etkileşimin sağlanması için uygun ortam sunmaktadır. Yemek kurslarına katılan kişilerin ortak noktası genellikle yemek yapmaya ilgi duymalarıdır. Bu ilgi, insanların birbirleriyle daha hızlı ve kolay bir şekilde kaynaşmasına yardımcı olmaktadır. Kurs sırasında katılımcıların aynı mutfakta birlikte çalışarak deneyimlerini paylaşmaları, bireyler arasında güçlü sosyal bağların gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Yiğit, 2022). Yemek yaparken karşılaşılan zorlukların üstesinden birlikte çalışarak gelmeleri, katılımcılar arasında dayanışma duygusu oluşturarak kendilerini daha değerli hissetmelerini sağlamaktadır (Masruroh, 2023). Diğer yandan kurslar sırasında yapılan sohbetler ve paylaşılan anekdotlar, katılımcılar arasında kalıcı arkadaşlıkların kurulmasına vesile olabilmektedir. Ayrıca yemeği birlikte yapmak ve ardından birlikte yapılan yemekleri yiyerek paylaşımda bulunmak toplumsal dayanışma duygusunu pekiştirirken, katılımcılar arasında derin bir bağ oluşturmakta ve sosyal etkileşimi güçlendirmektedir (Deniz-Roig vd., 2023). Kısacası yemek kurslarının farklı geçmişlere sahip bireyler arasındaki etkileşimi kolaylaştırma ve sosyal uyumu teşvik etme potansiyelinin, katılımcıların yemek kurslarına katılma isteklerine ve yemek kurslarına katılmalarından duyacakları memnuniyete olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir.

H1d: Yemek kurslarına katılmanın memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti

Gastronomi deneyimleri esnasında yeni ve farklı yiyeceklerin tadılmasının, deneyimden memnuniyet duyulmasına olanak tanıdığı ve algılanan memnuniyetin değer sunan alanlara yeniden dönme olasılığını artırdığı saptanmıştır (Kirillova vd., 2014). Dimitrovski ve Crespi-Valbona (2017) çalışmalarında kültürel deneyim ve prestij sunmanın bireylerin memnun olmalarına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine katkı sağladığını belirlemiştir. Yemek kurslarında yeni ve farklı yiyeceklere yer verilmesi ve sosyal etkileşim ortamı sağlanmasının, katılımcıların deneyimlerinden duyacakları memnuniyetin artmasını dolayısıyla yemek kurslarına yeniden katılma isteklerini teşvik edeceği düşünülmektedir.

H1e: Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Yiyecek neofilisi

Yiyecek neofilisi, yeni ve alışılmadık yiyecekleri denemekten zevk alma eğilimi olup, yeni yiyeceklere ilgi duyan kişilerin davranışlarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Gastronomik anlamda incelendiğinde ise yiyecek neofilisi, bireylerin yeni tatlar arayışını tetikleyen önemli bir motivasyon kaynağı olarak gösterilmektedir. Yiyecek neofilisine sahip bireylerin deneyimleri esnasında bilmedikleri mutfakları ve yiyecekleri keşfetmeleri, gerçekleştirecekleri deneyimlerden daha fazla memnuniyet elde etmelerine yol açabilmektedir (Dimitrovski ve Crespi- Valbona, 2017). Yemek kurslarında da farklı kültürlere ait yiyeceklerin öğrenilmesi ve deneyimlenmesi, bireylerde bir yenilik hissi uyandırarak memnuniyet duymalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum tekrar ziyaret etme niyetlerini teşvik edeceğinden (Gyimothy ve Mykletum, 2009), yiyecek neofilisinin bireylerin gelecekteki yiyecek davranışları üzerinde etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, yiyecek neofilisi, bağımsız değişkenler (rutinden kaçış, kültürel deneyim kazanma, prestij kazanma ve yemek kurslarına katılma) ile memnuniyet arasındaki potansiyel bir ilişkide aracı değişken olarak rol oynayacağı öngörülmektedir.

H2a: Yiyecek neofilisinin rutinden kaçış ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H2b: Yiyecek neofilisinin kültürel deneyim kazanma ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H2c: Yiyecek neofilisinin prestij kazanma ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H2d: Yiyecek neofilisinin yemek kurslarına katılma ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

Bulgular

Yapılan ankette katılımcıların demografik özelliklerine ait sorulara da yer verilmiş, bu bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın ve 21-30 yaş aralığında olduğu, lise düzeyinde eğitime sahip bireylerin oranının oldukça yüksek olduğu ve en çok ev hanımlarının yemek kurslarına katılım sağladığı görülmüştür.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde değerleri (n=398)

Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	277	69,6
	Erkek	121	30,4
Yaş	20 yaş ve altı	60	15,1
	21-30 yaş	112	28,1
	31-40 yaş	87	21,9
	41-50 yaş	67	16,8
	51 yaş ve üstü	72	18,1
Eğitim Seviyesi	İlkokul	75	18,8
	Orta Okul	52	13,1
	Lise	148	37,2
	Ön Lisans	48	12,1
	Lisans	43	10,8
	Lisansüstü	32	8,0
Meslek	Ev Hanımı	108	27,1
	Öğrenci	63	15,8
	Emekli	34	8,5
	Kamu Çalışanı	35	8,8
	Özel Sektör Çalışanı	90	22,6
	İşsiz	68	17,1

Yiyecek neofilisinin aracı rolünün belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçekteki ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti (x=4,66) değişkenlerinin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine katkı sağladığı düşünüldüğünde, bu durum beklendik olarak değerlendirilmiştir. Prestij kazanma değişkeninin (x=4,28) ise en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Değişkenlere ait tanımlayıcı bulgular

İfadeler	N	Aritmetik Ortalama (x)	St.Sapma
Bağımsız Değişkenler			
Rutinden Kaçış		4,53	,828
Yemek kurslarında farklı lezzetleri tatmak rahatlamama yardımcı olur.	398	4,53	,836
Yemek kurslarında farklı lezzetleri tatmak beni kalabalık ve gürültüden uzaklaştırıyor.	398	4,53	,826
Kültürel Deneyim Kazanma		4,49	,888
Yemek kurslarına katılmak bana farklı kültürler hakkındaki bilgilerimi artırma fırsatı veriyor.	398	4,53	,862
Yemek kurslarına katılmak farklı kültürlerdeki insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı oluyor.	398	4,46	,943
Prestij Kazanma		4,28	1,021
Arkadaşlarıma göstermek için yemek kurslarında yapılan yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi severim.	398	4,16	1,281
Arkadaşlarıma yemek kurslarında yaptığım yemekler hakkında tavsiye vermek istiyorum.	398	4,34	1,000
Yemek kurslarındaki yemekleri tatmak beni entelektüel olarak zenginleştirir.	398	4,37	,990
Yemek Kurslarına Katılma		4,59	,732
Mümkün olduğu kadar yemek kurslarına katılmaya çalışıyorum.	398	4,49	,788
Yiyecekleri, yemek kurslarına katılan diğer kişilerle tartışmayı/konuşmayı severim.	398	4,32	,623
Yemek kursları hakkında araştırma yapmak ve daha fazla bilgi edinmek isterim.	398	4,42	,734

Bağımlı Değişkenler			
Memnuniyet		4,66	,698
Yemek kursuna katılmaktan memnunum.	398	4,67	,720
Yemek kursuna katılmak isteklerimi yerine getirdi.	398	4,67	,699
Yemek kursuna katılarak doğru seçim yaptım.	398	4,67	,704
Yemek kursuna katılmak bana büyük memnuniyet verdi.	398	4,66	,704
Yemek kursuna katılmak beklentimi karşıladı	398	4,66	,704
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		4,66	,750
Yemek kurslarına tekrar katılmayı düşünüyorum.	398	4,67	,762
Gelecekte yemek kurslarına katılmam çok muhtemeldir	398	4,66	,771
Yemek kurslarına dönme olasılığım çok yüksektir.	398	4,67	,744
Aracı Bağımsız Değişken			
Yiyecek Neofilisi		4,48	,867
Ne yediğim ya da ne yiyeceğim hakkında konuşmayı severim.	398	4,59	,846
Yemek kurslarına katıldığımda yeni yiyecekler denerim.	398	4,59	,853
Farklı yemekleri denemeyi severim.	398	4,28	1,121

Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak faktör bulunmasına dayanan bir faktör analizi yöntemidir (Büyüköztürk 2014). Açımlayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için öncelikle elde edilen verilerin uygunluğu ölçülmüş, bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri kullanılmıştır. 0,879 olarak belirlenen KMO değeri, verilerin faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. Diğer yandan ifadeler arasında 0,69 yük değeri altı ifade bulunmadığı ve faktör yüklerinin 0,679 ile 0,902 düzey aralığında olduğu saptanmıştır. İfadeler; rutinden kaçış, kültürel deneyim kazanma, prestij kazanma, yemek kurslarına katılma, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve yiyecek neofilisi değişkenleri altında toplanmıştır. İfadelerin faktör hiyerarşisi incelendiğinde ise en üstte rutinden kaçış faktörünün yer aldığı görülmektedir. (Tablo 4).

Tablo 4: Ölçeklere ait açımlayıcı faktör analizi

İfadeler	**Faktör Yükleri**							**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**		
Bağımsız Değişkenler									
Rutinden Kaçış									
Yemek kurslarında farklı lezzetleri tatmak rahatlamama yardımcı olur.	,847							3,548	15,819
Yemek kurslarında farklı lezzetleri tatmak beni kalabalık ve gürültüden uzaklaştırıyor.	,816								
Kültürel Deneyim Kazanma									
Yemek kurslarına katılmak bana farklı kültürler hakkındaki bilgilerimi artırma fırsatı veriyor.		,781						2,769	14,357
Yemek kurslarına katılmak farklı kültürlerdeki insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı oluyor.		,757							
Prestij Kazanma									
Arkadaşlarıma göstermek için yemek kurslarında yapılan yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi severim.			,847					2,580	13,041
Arkadaşlarıma yemek kurslarında yaptığım yemekler hakkında tavsiye vermek istiyorum.			,752						
Yemek kurslarındaki yemekleri tatmak beni entelektüel olarak zenginleştirir.			,679						
Yemek Kurslarına Katılma									

Mümkün olduğu kadar yemek kurslarına katılmaya çalışıyorum.	,871				
Yiyecekleri, yemek kurslarına katılan diğer kişilerle tartışmayı/konuşmayı severim.	,834			2,463	12,865
Yemek kursları hakkında araştırma yapmak ve daha fazla bilgi edinmek isterim.	,798				
Bağımlı Değişkenler					
Memnuniyet					
Yemek kursuna katılmaktan memnunum.		,889			
Yemek kursuna katılmak isteklerimi yerine getirdi.		,883		2,153	11,947
Yemek kursuna katılarak doğru seçim yaptım.		,879			
Yemek kursuna katılmak bana büyük memnuniyet verdi.		,869			
Yemek kursuna katılmak beklentimi karşıladı		,776			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti					
Yemek kurslarına tekrar katılmayı düşünüyorum.			,809		
Gelecekte yemek kurslarına katılmam çok muhtemeldir.			,902	2,001	10, 954
Yemek kurslarına dönme olasılığım çok yüksektir.			,861		
Aracı Bağımsız Değişken					
Yiyecek Neofilisi					
Ne yediğim ya da ne yiyeceğim hakkında konuşmayı severim.				,845	
Yemek kurslarına katıldığımda yeni yiyecekler denerim.				,779	1,792	9, 023
Farklı yemekleri denemeyi severim.				,761		
					Genel 88,006

Faktörler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; rutinden kaçış ile kültürel deneyim kazanma arasında istatistiksel bakımdan çok anlamlı ve pozitif yönlü (r=,923; p<0,01), yemek kurslarına katılma ile kültürel deneyim kazanma arasında istatistiksel bakımdan çok anlamlı ve pozitif yönlü (r=918; p<0,01), yemek kurslarına katılma ile kültürel deneyim kazanma arasında istatistiksel bakımdan çok anlamlı ve pozitif yönlü (r=,916; p<0,01), prestij kazanma ile kültürel deneyim kazanma arasında istatistiksel bakımdan çok anlamlı ve pozitif yönlü (r=,892; p<0,01), prestij kazanma ile kültürel deneyim kazanma arasında istatistiksel bakımdan çok anlamlı ve pozitif yönlü (r=,846; p<0,01) ,yemek kurslarına katılma ile prestij kazanma arasında istatistiksel bakımdan çok anlamlı ve pozitif yönlü (r=,831; p<0,01) bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak faktörlerin tamamı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve çok anlamlı olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Ölçeklere ait korelasyon analizi

Değişkenler	1	2	3	4	6	6	7
1.Rutinden Kaçış	-						
2.Kültürel Deneyim Kazanma	,923**	-					
3.Prestij Kazanma	,846**	,892**	-				
4.Yemek Kurslarına Katılma	,916**	,918**	,831**	-			
5.Memnuniyet	,791**	,756**	,745**	,772**	-		
6.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,623**	,590**	,562**	,649**	,799**	-	
7.Yiyecek Neofilisi	,786**	,783**	,831**	,756**	,807**	,684**	-

**p<0.01

Tablo 6'da çoklu doğrusal regresyon analizine yer verilmiştir. Çalışmanın modeline uygun olarak regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin memnuniyet üzerindeki etkisinin incelendiği ve bağımsız

değişkenler ile memnuniyet arasındaki ilişkide yiyecek neofilisinin aracı rolünün araştırıldığı iki ayrı aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada ana etkilerin (Model 1), ikinci aşamada ise etkilerin etkileşimlerinin (Model 2) ortaya konulması amaçlanmıştır. İlk olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının varlığını gösteren VIF değerlerine bakılmıştır. Bu değerlerin 4'ten küçük olması sonucu çoklu doğrusal bağlantının olmadığı sonucuna varılmıştır. (Hair vd. 2010).

Ana etkilerin analiz sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerin ß katsayısı, t değeri ve anlamlılık seviyeleri; kültürel deneyim kazanma (ß=0.446), yemek kurslarına katılma (ß=0,498) ve yiyecek neofilisinin (ß=0,396) memnuniyet üzerine olan etkisinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğunu göstermektedir. (p>0,05). Bu doğrultuda kültürel deneyim kazanma, yemek kurslarına katılma ve yiyecek neofilisi değişkenlerinden elde edilen skor düzeyi arttıkça, yemek kurslarına katılan kişilerin memnuniyet düzeyinin artacağı söylenebilmektedir. Elde edilen verilere göre H1a ve H1c hipotezleri kabul edilmemiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Çoklu doğrusal regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Model 1 (p)	Model 2 (p)
Memnuniyet	Rutinden Kaçış	0,132	0,142
	Kültürel Deneyim Kazanma	0,039*	0,037*
	Prestij Kazanma	-0,118	-0,122
	Yemek Kurslarına Katılma	0,000**	0,000**
	Yiyecek Neofilisi	0,000**	0,000**
	Bağımsız Değişkenler İlişkisi		
	Rutinden Kaçış – Yiyecek Neofilisi		0,017*
	Kültürel Deneyim Kazanma – Yiyecek Neofilisi		0,000**
	Prestij Kazanma – Yiyecek Neofilisi		-0,158
	Yemek Kurslarına Katılma – Yiyecek Neofilisi		0,000**
	Düzeltilmiş R^2	0,723	0,682

*p<0,05 **p<0,01

Yiyecek neofilisinin aracı değişken olarak kabul edildiği ikinci aşamada, bağımsız değişkenler ile memnuniyet arasındaki ilişkide yiyecek neofilisinin etkili olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre rutinden kaçış, kültürel deneyim kazanma ve yemek kurslarına katılma değişkenlerinin etkileşim etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Böylece H2a, H2b ve H2d hipotezleri kabul edilirken, H2c hipotezi reddedilmiştir. Buradan hareketle bağımsız değişkenler ile memnuniyet arasındaki ilişkide yiyecek neofilisinin kısmen aracı rolüne sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir (Tablo 6).

Memnuniyetin bağımsız değişken ve tekrar ziyaret etme niyetinin bağımlı değişken olarak kabul edildiği H1c hipotezinin test edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin %86,1'inin bağımsız değişkenler ile açıklandığı belirlenmiştir (Düzenlenmiş R^2=0,861). Analiz sonuçlarından edinilen verilere göre F değerine ilişkin anlamlılık seviyesi (F=962,108), kurulmuş olan modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; ß katsayısı, t değeri ve anlamlılık seviyeleri memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti (ß=0,271) üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum bireylerin memnun oldukları takdirde yemek kurslarına yeniden katılma olasılığının daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Tablo 7). Tablo 8'de ise test edilen hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	F	Sig	R^2
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Memnuniyet	0,271	9,562	962,108	0,000**	0,861

**p<0,01

Tablo 8: Hipotez test sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1a: Rutinden kaçışın memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	Reddedildi
H1b: Kültürel deneyim kazanmanın memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H1c:Prestij kazanmanın memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	Reddedildi
H1d: Yemek kurslarına katılmanın memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H1e: Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H2a:Yiyecek neofilisinin rutinden kaçış ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H2b:Yiyecek neofilisinin kültürel deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.	Kabul Edildi
H2c: Yiyecek neofilisinin prestij ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.	Reddedildi
H2d:Yiyecek neofilisinin yemek kurslarına katılma ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.	Kabul Edildi

Sonuç, tartışma ve öneriler

Yiyecek neofilisine sahip kişilerin sosyal aktivite tercihleri üzerinde bu eğilimin oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmada yiyecek neofilisi ile yemek kurslarına katılma, rutinden kaçış, kültürel deneyim kazanma ve prestij kazanma bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkisinin, bireylerin memnuniyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca yemek kurslarına katılımlarından duydukları memnuniyetin, yemek kurslarına tekrar katılma niyetleri üzerine etkisi değerlendirilmiştir.

Daha önce yapılan çalışmalarda günlük hayatın rutininden kaçış isteğinin, yeni mutfakların keşfedilmesine olanak tanıdığı belirtilmiştir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Kılıç, 2017). Ancak yapılan çalışmada rutinden kaçış değişkeni incelendiğinde; yemek kurslarında yeni lezzetler deneyimlemenin, bireylerin kalabalıktan uzaklaşma isteği ve rahatlama duygusu üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan yiyecek neofilisi aracı rolü üstlendiğinde rutinden kaçış isteğinin memnuniyet üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Rutinden kaçış isteği bireylerin doğrudan yemek kurslarına katılma amacı olmayabilir; öyle ki birçok kişi bu kurslara yeni beceriler öğrenmek, sosyal etkileşim sağlamak veya gastronomi alanındaki bilgilerini genişletmek için katılmaktadır. Ancak bu süreçte farklı tatlarla karşılaşmanın sağladığı yenilik ve keşif duygusu, bireylere monotonluktan uzaklaşma fırsatı sunarak, dolaylı yoldan bireylerin memnuniyetlerinin artmasına kaynaklık edebilmektedir. Bu nedenle, yiyecek neofilisi devreye girdiğinde, bireylerin hem yeni deneyimlerden keyif alması hem de rutinden kaçış hissini yaşamaları mümkün olabilmektedir.

Kültürel deneyim değişkeni açısından bakıldığında, yemek kurslarında farklı mutfak kültürlerine ait yemeklere ve pişirme yöntemlerine yer verilmesinin, bu kurslara katılan bireylerin farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve bu kültürleri benimsemiş kişilerin yaşamları hakkında fikir edinmelerine katkı sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte yiyecek neofilisi aracılığıyla bireylerin kültürel deneyim yaşama isteklerini daha fazla tatmin edildiği görülmektedir. Zira yemek kurslarının eğitimlerinde yeni ve farklı yiyeceklere yer vermelerinin bireylerin kültürel deneyim sağlama isteğine olumlu yönde katkıda bulunduğu yapılan çalışmalarla ortak sonuçlar ortaya koymaktadır (Hu vd., 2013; Dimitrovski ve Crespi-Valbona, 2017). Ancak prestij kazanmanın kurslara katılımlarından duydukları memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı; bununla birlikte yiyecek neofilisinin de bireylerin prestij kazanma isteklerinde aracı rolünün bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durumun kültürel deneyim kazanma isteğinin katılımcılarda prestij kazanma isteğinin önüne geçmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşma isteği, yeni kültürler ve lezzetler keşfetme motivasyonu katılımcılar için sosyal çevrelerinde prestij kazanma isteğinden daha önemli olarak görülmüştür.

Memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri ele alındığında ise; kişilerin yemek kurslarına katıldıklarında beklentilerinin karşılanmasının, yemek kurslarına katılma kararlarından memnuniyet duymalarını ve yemek kurslarına katılarak doğru bir tercih yaptıklarını hissetmelerini sağladığı belirlenmiştir. Yemek kurslarında edinilen deneyimlerin bireylerin memnuniyet düzeylerini artırdığı;

dolayısıyla bireyleri yemek kurslarına yeniden katılmaya teşvik ettiği ve bu sonuçların daha önceki çalışmalarla paralellik gösterdiği saptanmıştır (Kirillova vd., 2014). Ayrıca memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli derecede etkili olduğu da araştırmacılar tarafından desteklenmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017; Cankül ve Kol, 2022).

Özet olarak yemek kurslarına katılma ve kültürel deneyim kazanma isteğinin, bireylerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yiyecek neofilisinin ise kurslara katılma, rutinden kaçış ve kültürel deneyim kazanma isteği ile yaşadıkları deneyimden duydukları memnuniyet üzerinde aracı değişken olarak etkili olduğu görülmüştür. Ancak yiyecek neofilisinin prestij kazanma ile memnuniyet arasındaki ilişkide herhangi bir aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Aşçılık sanatının inceliklerini ve yemek pişirmenin püf noktalarını öğrenmeye merak duyan yiyecek neofilisine sahip kişilerin, yemek kurslarına katılımlarından duydukları memnuniyetin daha yüksek olacağı ön görülmektedir. Bu bağlamda aşçılık eğitimi veren kuruluşların, kurslara katılması planlanan hedef kitlenin yeniliklere olan yaklaşımını bilmelerinin, eğitim programlarını ve ders içeriklerini bu kişilerin beklentisine uygun şekilde düzenlemelerine imkân tanıyacağı düşünülmektedir. Bunun için kurs kayıtları esnasında bireylerin yemek kurslarına katılımlarının ardındaki beklentilerinin anlaşılmasına yönelik sorulara yer verilmesi tavsiye edilmektedir. Diğer yandan bu yolla elde edilen verilere göre hazırlanan ders içeriklerinin, kurslara ait çevrimiçi platformlarda paylaşılmasının bu kişilerin yemek kurslarına katılma niyetine olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın genişletilerek ön lisans ve lisans seviyesinde mutfak eğitimi veren okullarda öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmasının, yiyecek neofilisinin aşçılık mesleği seçimi üzerine olan etkisinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Ahiler Kalkınma Ajansı (2023). *Dünyada ve Türkiye'de iyi uygulama örnekleri ile gastronomi turizmi ve nevşehir ili uygulanabilirlik analizi*. Ahiler Kalkınma Ajansı, Nevşehir.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *organizational behavior and human decision processes, 50*(2): 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Aslan, N. ve Pekerşen, Y. (2019). Aşçılık eğitimi ve sektör başarısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan aşçılar üzerine bir araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(2): 93-122. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.472843

Bacanlı, H. ve Türk Kurtça, T. (2020). Eğitim psikolojisi açısından merak: genel bir değerlendirme. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi/Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi (HAYEF), 17* (1).

Baydan Çağman, S., ve Aktaş Polat, S. (2023). İçe dönük ve dışa dönük turistlerin yiyeceklere yönelik neofobik ve neofilik eğilimleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11*(2), 1008-1028.

Benn, J. (2014). Food, nutrition or cooking literacy-a review of concepts and competencies regarding food education. *International Journal of Home Economics, 7*(1), 13-35.

Bertin, A., Arnould, C., Moussu, C., Meurisse, M., Constantin, P., Leterrier, C. ve Calandreau, L. (2015). Artificially İncreased Yolk Hormone Levels And Neophobia İn Domestic Chicks, *Animals, 5*(4):1220-1232. doi: 10.3390/ani5040408

Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2013). Mutfak şeflerinin mesleki eğitim düzeyleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik bir çalışma. Karamustafa, K. (Ed.) 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 615-635). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Boz, B. (2022). *Bağlanma türlerinin gastronomide yenilikten korkma (neofobi) ve yenilik arama (neofili) davranışına etkisi: geleneksel yöntemler ve nöropazarlama araçlarıyla incelenmesi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Balıkesir Üniversitesi

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için veri analizi el kitabı* (12.Bs.). Pegem A Yayıncılık.

Cankül ve Kol (2022). Uzakdoğu mutfağı konseptli restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeyleri ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisi, *Gastroia: Journal of gastronomy and Travel Research, 6*(2): 456-467.

Dimitrovski, D. ve Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: the case of la boqueria in barcelona, spain, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(4): 475-487. doi: 10.1080/10548408.2016.1193100

Elands, B. H., & Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: Theory and empirical research. *Forest Policy and Economics, 19*, 31–38. doi:10.1016/j. forpol.2011.11.004

Eren, Y., Erul, E. ve Uslu, A. (2023). Menüden ürün tercihlerinde tüketici etnosentrizminin gıda neofobisinin satın alma niyeti ve restoran imajının etkileri, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6* (1): 180-196. doi:10.33083/joghat.2023.257

Everett, S. (2009).Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies, 8*(3), 337–358. doi:10.1177/1468797608100594

Fields, K., Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). London: Routledge.

Fischler, C. (1988). Food, self and identify, *Antropology of Food, 27*(2): 275-292. doi:10.1177/053901888027002005

Getz, D., & Robinson, R. (2014). Foodies and their travel prefer- ences. *Tourism Analysis, 19*, 659–672. doi:10.3727/ 108354214X14116690097693

Güneren, E., Hökelekli, N. A., ve Yıldız, M. (2022). Neofobi, neofili ve çeşitlilik arayışının restoranlarda müşterilerin gıda atık davranışı üzerine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(4), 3193-3212.

Gyimothy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. Journal of Vacation Marketing, 15(3), 259–273. doi:10.1177/1356766709104271.

Ha, J. (2011). *Diners' variety seeking in the restaurant choice*. [Unpublished doctoral dissertation], Purdue University.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.

Hansen, S., Drake, T. ve Vollmer, RL (2019). Perceptions of cooking education among high school students. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 47* (4), 359-374.

Hu, Y., Banyai, M. ve Smith, S. (2013). Expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors: the hefei, china, crawfish festival, *Journal of China Tourism Research, 9*(4): 467–488. doi:10.1080/19388160.2013.839410

Hughes, M. H. (2003). *Culinary professional training: measurement of nutrition knowledge among culinary students enrolled ın a southeastern culinary arts ınstitute* [Unpublished doctoral dissertation], *University of Auburn.*

Iğdır, E. (2021). *Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2023). *Gastronomi ve mutfak sanatları: İSMEK*, 2 Ekim 2023 tarihinde https://enstitu.ibb.istanbul/portal/egitim_alanlari.aspx?alanId=83 adresinden erişildi.

Jyväkorpi, S., Pitkälä, K., Kautiainen, H., Puranen, T., Laakkonen, M., ve Suominen, M. (2014). Nutrition education and cooking classes improve diet quality, nutrient intake, and psychological well-being of home-dwelling older people—A pilot study. *Morb. Mortal, 1*, 4-8.

Kaplan, A. (2018). *Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi–neofili etkisi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Adnan Menderes Üniversitesi.

Keskin, E. ve Sezen N. (2020). The specification of the neophobia and neophilia levels of the guests experiencing restaurants: cappadocia sample, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(2): 1592-1606. doi:10.26677/TR1010.414

Kılıç, D.G. (2017). *Turistlerin her şey dahil otellerde yerel yiyecek tüketim davranışları: Antalya'da bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Akdeniz Üniversitesi.

Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management,* 28: 423–431. doi:10.1016/j.ijhm.2008.11.005

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28,* 423–431. doi:10.1016/j.ijhm.2008.11.005

Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X. ve Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment, *Tourism Management*, 42: 282–293. doi:10.1016/j.tourman.2013.12.006

Korkmaz, H., & Kafa, N. (2020). Kültürel varlıkları ziyaret edenlerin motivasyon ve deneyimleri: Nemrut örneği. *Journal of International Social Research*, *13*(69).

Koç Apuhan, A. ve Kement, Ü. (2022). Gastro-turistlerin yerellik ve yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi: gaziantep ili örneği, *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, *15*(1): 211-236. doi:10.17218/hititsbd.1099676

Kurt, A. A. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Latimer, L. A., Pope, L. ve Wansink, B. (2015). Food neophiles: profiling the adventurous eater, *Obesity*, *23*(8): 1577-1581. doi:10.1002/oby.21154

Liang, A. R.-D., Chen, S.-C., Tung, W., & Hu, -C.-C. (2013). The influence of food expenditure on tourist response to festi- val tourism: Expenditure perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *14*(4), 377–397. doi:10.1080/15256480.2013.838088

Luís, L.S. (2010). 46 for me please": Neophilia and neophobia in food consumption. *In Sociology Forum*, 2 (20), 83-88.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. International Journal of Hospitality Management, 31(3), 928–936. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.012

Marine-Roig, E., Lin, M. P., & Llonch-Molina, N. (2023). Cooking classes as destination image contribution: a serious leisure perspective. *Leisure Sciences*, 1-22.

Masruroh, U. (2023). Developing Children's Social Emotional Through Cooking Class Activities. In *Proceedings of the 1st International Conference on Early Childhood Education in Multiperspective, Indonesia*.

Neumann, U. (2018). Cooking courses in higher education: a method to foster education for sustainable development and promoting sustainable development goals. *Handbook of Sustainability Science and Research*, 827-848.

Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011). Mutfak dalı öğrencilerinin mesleki yeterliklerinin değerlendirilmesi: otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerine yönelik bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi, 2*(3): 69-89.

Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia ın humans, *Appetite*, *19*(2): 105-120. doi:10.1016/0195-6663(92)90014-W

Raudenbush, B. ve Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: the role of stimulus familiarity, *Appetite*, *32*(2): 261-271. doi:10.1006/appe.1999.0229

Rozin, P. ve Fallon, A. (1988). Body image, attitudes to weight, and misperceptions of figure preferences of the opposite sex: a comparison of men and women in two generations, *Journal of Abnormal Psychology*, *97*(3): 342- 345. doi:10.1037/0021-843X.97.3.342

Sevim, B. ve Görkem, O. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *15*(58): 977-988. doi:10.17755/esosder.258830

Sivrikaya, K. K. (2019). *Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Stranieri, S, Ricci, E.C. ve Banterle, A. (2017). Convenience food with environmentally-sustainable attributes: a consumer perspective, *Appetite*, *1*(116): 11–20. doi:10.1016/j.appet.2017.04.015

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). *Teftiş kurulunun kısa bir tarihçesi*. 28 Eylül 2023 tarihinde https://teftis.ktb.gov.tr/yazdir?340F55042AC83F71F4425A3EB6A91AC7 adresinden erişilmiştir.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics. (6rd* ed.) Pearson.

Tomić Maksan, M., Deronja, K., Tudor Kalit, M., ve Mesić, Ž. (2019). Food neophobia as a determinant of consumer behaviour in ethnic food consumption. *Ekonomska misao i praksa*, *28*(2), 579-595.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.). London: Sage.

Yiğit, S. (2022). Is it possible to get to know a culture through cooking classes? Tourists experiences of cooking classes in İstanbul. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *28*, 100527.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, *26*(1): 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016

Etik kurul onayı
İstanbul Esenyurt Üniversitesi etik kurulu tarafından 11.07.2023 tarih ve 2023/06-1 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı
Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı
Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Osmanlı saray mutfağı ve ziyafet kültürü uygulamalarına yönelik değerlendirmeler*
Evaluations on ottoman palace cuisine and banquet culture practices

Gönderim Tarihi / Received: 15.06.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 05.12.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1501621

Ebrar PARMAKSIZOĞLU IŞIK[**1]
Serkan ŞENGÜL[2]

ÖZ: Türkler**,** tarih öncesi çağlardan beri geniş bir coğrafyaya yayılım göstermiştir. Bu durum farklı kültürlerle etkileşim kurulmasına ve zengin bir mutfak kültürü oluşmasını sağlamıştır. Orta Asya, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde çeşitli beslenme alışkanlıkları geliştirilerek bugünkü Türk mutfağının temeli atılmıştır. Türk mutfağının zenginliğinin oluşumunda etkili olan temsillerden biri de ziyafetlerdir. Ziyafetler, Osmanlı saray mutfağını yansıtan önemli kültürel etkileşim araçlarındandır. Osmanlı saray mutfağı, ziyafet kültürü ve menüleri günümüzde yaşanan tüketim değişimleri çerçevesinde rehberlik edebileceği düşüncesiyle çalışma konusu olarak belirlenmiştir. Osmanlı saray mutfağının ve ziyafet kültürünün araştırılmasında en uygun il, yüzyıllar boyunca Osmanlı'ya başkentlik yapmış olan İstanbul ilidir. Çalışmanın amacı, Osmanlı saray mutfağı temalı işletmelerin ziyafet menülerini sürdürme durumlarının tespit edilmesi ve sürdürülebilirlik açısından etkili olan faktörlerin ortaya koyulmasıdır. Böylelikle İstanbul'da faaliyet gösteren Osmanlı mutfağı temalı 14 yiyecek içecek işletmesiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri analizi neticesinde, Osmanlı ziyafet kültürünün sürdürülebilirliğinin tehlikede olduğu saptanmıştır. İşletmelerin kültürel sürdürülebilirliği, gelecek nesillere aktarım hususunda etkin olduğu ancak kısmen yetersizliklerin olduğu saptanmıştır. Özellikle; menü çeşitliliği, Osmanlı mutfağına yönelik bilgi eksikliği, yiyecek maliyetlerinin bütçeye ağır yansıması, standart reçetelerin sınırlı olması, devlet teşvik ve politikalarının yetersizliği olduğu saptanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Kültür, Mutfak kültürü, Osmanlı saray mutfağı yiyecek ve içecekleri, Türk mutfağı ve ziyafet kültürü, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT: The foundations of today's Turkish cuisine were laid during the Central Asian, Seljuk and Ottoman periods. One of the representations that are effective in creating the richness of Turkish cuisine is banquets. Ottoman palace cuisine was determined as the subject of the study, with the idea that banquet culture and menus could be a guide within the framework of today's consumption changes. It was thought that the most suitable stage to examine the Ottoman banquet culture was the province of Istanbul. The purpose of the study is to define the maintenance status of Ottoman palace cuisine-themed food and beverage establishments' banquet menus and to reveal the factors that are effective in terms of sustainability. Thus, interviews were held with 14 Ottoman cuisine-themed food and beverage establishments operating in Istanbul. Consequently data analysis, it was determined that the sustainability of the Ottoman banquet culture was in danger. It has been noticed that businesses are effective in transferring their cultural sustainability to future generations, but there are some shortcomings. Especially; It has been determined that there are deficiencies in menu diversity and reflection of the atmosphere, lack of information about Ottoman cuisine, cost of meals, lack of standard recipes, and insufficient state incentives and policies.
Keywords: Culture, Culinary culture, Ottoman palace cuisine food and beverages, Turkish culinary and banquet culture, Sustainability

* Bu makale "Osmanlı Saray Mutfağı ve Ziyafet Kültürünün Osmanlı Menüsü Sunan Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Kullanım Durumlarının Tespit Edilmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu Yazar
[1] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, ebrarprmkszgl@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-1127-566X
[2] Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, serkansengul@subu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-4615-1982

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

One of the elements that are effective in the formation of culture is cuisine. Turkish cuisine has a rich cultural background. One of the representations that are effective in the formation of the richness of Turkish cuisine is banquets. Banquets are tools of cultural interaction that reflect the Ottoman palace cuisine. Ottoman palace cuisine, banquet culture, and menus were determined as the subject of study with the idea that they could provide guidance within the framework of today's consumption changes. In this context, "What is the use of foods and beverages in banquet menus in today's Ottoman cuisine menus?", "What are the factors taken into consideration when presenting Ottoman cuisine menus in businesses?" and “What are the reasons and inadequacies that make Ottoman cuisine banquet menus and palace cuisine menus stand out?” The questions were created as questions that would guide the purpose of the research. The purpose of the study is to define the banquet culture and Ottoman culinary culture practices of Ottoman palace cuisine concept food and beverage establishments, to examine their adequacy in terms of sustainability, and to reveal the effective factors.

Methodology

Istanbul was chosen as the universe to examine the Ottoman palace cuisine and banquet culture. In order to obtain more in-depth information, the interview technique, one of the qualitative research methods, was used. While determining the sample of the research, "criterion sampling" and "maximum diversity sampling" methods, which are among the purposeful sampling methods, were preferred. In this regard, the sample of the study was created by identifying 14 food and beverage establishments operating with the theme of Ottoman cuisine and reflecting the banquet tradition in Istanbul, and interviews were conducted. In this context, a semi-structured interview form was prepared. The semi-structured interview form consists of 21 questions. Interviews were conducted online and face-to-face. As a result of the interviews, data were obtained through the descriptive analysis method.

Findings and discussion

As a result of the data, code analysis was performed by creating 6 themes and sub-codes. These themes were determined as "Menu Planning", "Product Supply", "Customer Profiles", "Menu Presentation and Service", "Sustainability" and "Customer Satisfaction and Loyalty", respectively. Sub-codes were created under each theme and the answers given by the participants were subjected to content analysis. Additionally, a word cloud for the research was created using the data. In this context, the most repeated words were determined.

The most repeated word in the word cloud was "Food" with a frequency of 206, "Ottoman" ranked second with a frequency of 188, and "Kitchen" ranked third with a frequency of 165. Consequently, it was defined that the sustainability of the Ottoman banquet culture was in danger. The main reasons for the deficiencies in businesses include the lack of standard recipes, misrepresentation of menu diversity and atmosphere, inadequacies in state incentives and policies, inadequacy of applications in academic projects and curricula, insufficient knowledge and equipment regarding Ottoman cuisine, and insufficient promotional activities.

Results and recommendations

It has been determined that the sustainability of the Ottoman banquet culture is in danger. It has been determined that the businesses are effective in terms of cultural sustainability and transferring it to future generations, but there are some deficiencies. In particular; menu diversity, lack of knowledge about Ottoman cuisine, heavy reflection of food costs on the budget, limited standard prescriptions, and inadequacy of state incentives and policies have been determined. According to the results of the research, suggestions "For Researchers", "For Public Institutions and Organizations" and "For Food and Beverage Businesses" were created.

For Researchers

Suggestions for researchers include the following: Standard recipes for foods and beverages in the Ottoman palace cuisine and banquet menus should be created, research should be conducted on more banquet examples (Surname) for the Ottoman banquet tradition, and attention should be drawn to the sustainability of banquet menus. There are statements such as that studies should be carried out to determine the participants' perceptions about presentation, service, harmony with the atmosphere and ambience of the place, and the taste balance of the drinks.

For Public Institutions and Organizations

It seems that education is insufficient to transfer the Ottoman palace cuisine and banquet tradition to future generations. For this reason, increasing various practical and theoretical training in the gastronomy and culinary arts departments of culinary high schools, vocational schools, and universities creates cost concerns in businesses in terms of maintaining the originality of Ottoman palace cuisine dishes. In this context, the need to create cultural sustainability within the Ministry of Culture and Tourism is among the recommendations made to public institutions and organizations. Academic studies and "Surname" samples in the Topkapı Palace archives should be used as a guide when it comes to including food and beverage establishments, especially in banquet menus.

For Food and Beverage Businesses

In addition, standard recipe studies should be carried out to ensure the sustainability of the dishes served under the name of Ottoman cuisine, with the same taste and quality, while preserving their originality. Service personnel, which is a factor closely related to customer satisfaction and loyalty, should be informed about Ottoman palace cuisine dishes, their places of use and duration, and should be given theoretical and practical training on service procedures and etiquette.

Giriş

Beslenme olgusu insanlık tarihi ile doğrusal bir süreç izleyen yaşamın en önemli parçalarındandır (Murcott, 2019: 2). Yemek, fizyolojik ihtiyaçları gidermesinin yanı sıra toplumsal birikim ve kabullerle beraber sosyolojik bir etkiye sahiptir. Kültür, sosyolojik etkiler kapsamında değerlendirilen en belirgin kodlardandır (Beşirli, 2021: 21). Yemek kültürü, toplumun köken yerinden doğmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde farklı unsurlarla iklime göre; toprak, su ve iklime göre; eğitim din, okuryazarlık, iletişim şekli, etnik kökene göre; yerli ya da göçmen, teknolojik ilerlemelere göre; avcı, toplayıcı, tarım, su kültürü gibi hususlar doğrultusunda oluşur (Wahlqvist, 2007: 2). İnsanlar arasında sosyal farklılıkların ve tabakalaşmanın oluşması, tarih boyunca yöneten ve yönetilen ilişkilerin gelişmesine olanak sağlamıştır. Böylelikle toplumsal değişmeye olanak sağlayan çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmiştir (Beşirli, 2021: 143).

İnsanlar varoluş süreci boyunca ideolojik, dini ve etnik çeşitlilik gibi sebeplerle kendi prensip ve öğretilerini daha geniş alanlara yansıtmak, açıklamak ve bunları benimsetmek amacıyla çeşitli davet biçimleri kullanmışlardır (Atsız, 2021: 317). Etnik gıdaların sanayi toplumlarında yayılmasının toplumsal ve temsili önemi küreselleşme olgusunun ekonomik ve kültürel aşamalarıyla ilişkili birçok temayı ön plana çıkarma olanağı sağlamaktadır (Warde, 2000: 299). Yeme içme olgusuna dair değişen bakış açıları, müşteri talepleri, restoran sayısı ve çeşitliliğinin artıyor olması doğrultusunda restoran işletmeleri farklı uygulama yolları aramaya başladıkları bilinmektedir (Harrison-Walker, 2001: 60-75; Kim, Magnini ve Singal, 2011: 456; akt: Yavuz ve Mesci, 2020: 1389). Temalı restoranlar arasında yer alan etnik restoran işletmeleri farklı ve ön plana çıkan kültürel formlar ile beraber özgün konseptler oluşturmak niyetiyle hareket etmişlerdir. Bu amaçla etnik açıdan dekor, sanat, müzik, iç ve dış tasarımlar gibi çeşitli nesneler kullanmışlardır (Wood ve Munoz, 2007: 243; Choi, vd., 2010: 663).

Araştırmanın konusu, Osmanlı saray mutfağı ve ziyafet menülerinin günümüz işletmelerindeki Osmanlı saray mutfağı menülerinde yer edinme durumlarının tespit edilmesi ve yiyecek içecek işletmelerinde yapılan uygulamaların sürdürülebilir çıktıların incelenmesi olmuştur. Bu doğrultuda çalışmayla Osmanlı saray mutfağı temalı işletmelerin Osmanlı saray mutfağı ve ziyafet kültürü ile ilgili restoran uygulamaların tespit edilmesi, kültürel sürdürülebilirliğe dair güçlü yanların ve varsa eksikliklerin ortaya çıkarılması, Osmanlı saray mutfağı menülerini sürdürme durumlarının tespit edilmesi ve sürdürülebilirlik açısından etkili olan faktörlerin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında menülerinde Osmanlı saray yemekleri bulunan yiyecek içecek işletmelerinde aşçıbaşı, işletme müdürü ve işletme sahibi olan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilen uygulamaların eksikliklerinin ortaya koyulması, bu eksikliklere dair güncel çözüm önerilerinde bulunulması ve sürdürülebilir çıktıların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda Osmanlı döneminde yapılan ziyafet ve şenlik gibi etkinliklere dair çalışmaların genişletilmek istenmesi ve daha önce literatür çalışmaları ile ortaya koyulmuş çalışmaların yanı sıra mevcut durumun analiz edilmesi ve sürdürülebilirlik için yapılması gerekenlerin ortaya koyulması çalışmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın amacı ise Osmanlı saray mutfağına dair yiyecek ve içeceklerin günümüz restoran işletmelerinde kullanım ve sunum durumlarının tespit edilmesidir.

Literatür taraması

Türk mutfak ve ziyafet kültürü

Türk mutfağı dünyanın en köklü mutfaklarındandır. Türk mutfağının sahip olduğu yiyecek ve içecek çeşitliliği ve bolluğu yadsınamayacak derecede fazladır. (Talas, 2005: 276). Asya, Avrupa ve Afrika topraklarını bir araya getiren Akdeniz havzası içinde yer alması kültürel etkileşiminin artmasına neden olmuştur (Özkaya ve Cömert, 2017: 36). Göçebe bir yaşam şekli benimseyen Türk toplumu, tarihsel evrelerde birçok farklı toplulukla etkileşim halinde olmuştur (Gürsoy, 2004: 83; akt: Düzgün ve Özkaya, 2015: 43). Genellikle konargöçer yaşam biçimi benimsenen Orta Asya toprakları, Türklerin tarih sahnesindeki ilk görünümlerini ifade eder. Türk toplumu zaman içinde Anadolu topraklarına gelerek mutfak kültürünün zenginleşmesine ve farklı topluluklarla etkileşime girerek değişik yeme içme alışkanlıkları kazanmasına neden olmuştur (Güler ve Olgaç, 2010: 228; akt: Kızıldemir vd., 2014: 193). Orta Asya konargöçer toplulukların et ve et ürünleriyle mayalanmış süt ürünlerinin tüketimlerini tercih etmeleri; Mezopotamya nüfusunun tahıl çoğunluklu besin ürünleri, Güney

Asya'nın ağırlıklı baharat kültürü, Akdeniz ve civarının sebze ve meyveleriyle birlikte Türk mutfak kültürü, geniş ve etkili bir lezzet dengesi ile varlığını güçlendirmiştir (Baysal, 1993:12; akt: Öncel, 2015: 34).

Yemek, Türk toplumunun sosyal düzen ve dengesinin oluşmasını sağlayan somut bir semboldür (Birer, 1990: 254). Dönem eserlerinde, halkın bir araya geldiği sosyal bir düzenin oluştuğu ölüm, cenaze, düğün gibi durumlar için düzenlenen toy ve ziyafetlerden bahsedilmektedir (Roux, 2007: 149). Selçuklular döneminde İslamiyet'in kabulü ile birlikte beslenme pratiklerinde bazı değişiklikler gerçekleşmiştir (Tezcan, 1997: 141). Selçuklu Türkleri tarafından Orta Asya döneminden süregelen toy kültürü devam ettirilmiştir. Selçuklular döneminde düzenlenen ziyafetler farklı anlamlara dayanmaktadır. Bunlar arasında politik açıdan; veliaht tahini, tahta çıkma, elçilerin kabulü amacıyla düzenlenen ziyafetlerin yanı sıra düğün, bayram, oyun ve eğlenceler, av törenleri gibi nedenlerle de ziyafetler düzenlenmiştir (Ersan, 2006: 76).

Bilge Kağan'ın öğretisine göre sultan, "aç milleti doyurup, çıplak milleti giydirmeli" idi. Bu sebeple sultanlar tarafından Han-ı yağmalar düzenlenmiştir (Hacıgökmen, 2018: 330; Koç, 2019: 16). Türk mutfak kültürü, Orta Asya ve Selçuklular döneminden süregelen birikimler neticesinde en zengin ve gösterişli dönemi Osmanlı döneminde yaşamıştır (Özdoğan ve Özdoğan 2020: 138). Osmanlı döneminde düğün, sünnet, ölüm ve dini kökene sahip; bayram, iftar, sahur, mevlit sofraları gibi toplu yemekler düzenlenmiştir. Osmanlı döneminde gerçekleştirilen özellikle saraylarda yapılan şenlik, düğün ve ziyafetler Türk tarihinin en gösterişli ve ihtişamlı şölenlerini yaratmıştır (Ak, 2007: 15).

Osmanlı mutfağı

Osmanlı döneminde Türk mutfağı, "Saray mutfağı" ve "Halk mutfağı" olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir. Halk mutfağı; saray mutfağına nazaran daha sade ve gösterişsiz bir mutfak olmuştur (Güler, 2008: 26). Osmanlı döneminde sofra adabına yönelik yeme içme kuralları İslam kurallarına göre belirlenmiştir. Bunlardan bazıları şöyledir; ekmeği kaptan ağza üç parmak ile götürmek, yemek öncesi ve sonrasında elleri yıkamak, ekmeği iki elle bölerek yemek ve ağızda yemek varken konuşmamak (Singer, 2015: 154). Dini kurum ve kuruluşlar, 11. ve 12. yüzyıldan sonra sosyal hayatın bir parçası haline gelerek imaret, tekke ve zaviyeler halk mutfağı formuna girmiştir. Selçukluların Anadolu'ya gelmesiyle beraber 12. yüzyıl itibariyle yerleşmeye başlayan Türk mutfağı, Fatih, Yavuz ve Kanuni dönemlerine denk gelen 14. ve 15. yüzyıllarda gelişme göstermiştir (Yiğit ve Ay, 2016: 14). Osmanlı dönemi mutfak kültürüne dair bilgilere seyahatnameler aracılığıyla 15. yüzyıldan itibaren ulaşılmaktadır (Ergin, 2022: 42).

Osmanlı döneminde 1300-1600 yılları arası Klasik dönem olarak adlandırılmaktadır. Klasik dönem mutfağına dair kayıtlar incelendiğinde, bal ve sirke gibi zıt tatların yemeklerde beraber kullanıldığı görülmektedir. Günümüz damak zevki yanı sıra 18. ve 19. yüzyıllardaki tüketim alışkanlıklarına göre bile ciddi bir farklılığa sahip olduğu bilinmektedir (Bilgin, 2011: 233; Işın, 2017: 39). Osmanlı mutfak kültürü 16. yüzyılda en görkemli dönemini yaşamaya başlamıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda bu görkem ve ihtişam devam ederken konak, han ve saraylarda yemek kültüründe gelişmeler yaşanmıştır (Yiğit ve Ay, 2016: 14). Osmanlı sofra adabına dair 18. yüzyıl itibari değişimlerin yaşandığı bilinmektedir. Bu doğrultuda "Klasik Osmanlı Mutfağı" ile "Yeni Osmanlı Mutfağı" biçiminde ya da "Alaturka Osmanlı Mutfağı" ile "Alafranga Osmanlı Mutfağı" şeklinde ifadeleri ortaya çıkmıştır (Hatipoğlu ve Batman, 2014: 64). Osmanlı mutfağı, 19. yüzyılda yaşanan iktisadi problemlerden olumsuz etkilenmiştir. (Güler, 2010: 25). Osmanlı imparatorluğunun bu döneminde sofra düzeni daha sade bir şekilde hazırlanırken ziyafet ve şenlikler söz konusu olduğunda çeşitliliğe önem verildiği bilinmektedir (Bey, 1995: 169).

Osmanlı döneminde pişirilen yemeklerin kalitesi ve çeşitliliğinin yanı sıra sunum biçimleri de elzemdir (Bülbül vd., 2016: 2375). Saray ve konaklarda sunulan yemekler, yere oldukça yakın sofra adıyla bilinen; kalaylanmış, motiflerle işlenmiş ve dairesel şekilli, sarı ya da bakır tepsilerde servis edilmiştir (Bey, 1995: 169). Halk sofralarında kullanımının kolay olması ve maliyetin düşük olması sebebiyle yemekler emaye ve alüminyum kaplarda servis edilirken ilerleyen zamanlarda çelik kaplar tercih edilmiştir (Yavuz vd., 2019: 159). Saray kültüründe ise durum farklıdır. Özellikle saraya konuk

olan seçkinlere yemeklerin, gümüş, altın ve porselen tabaklarda sunulduğu bilinmektedir (Bülbül vd., 2016: 2375).

Osmanlı döneminde eski bir Türk geleneği olan ve günlerce devam eden ihtişamlı ziyafetlerin verildiği bilinmektedir. Ziyafetlerin veriliş sebebi arasında halk ile saray erbapları arasında iletişim aratmak, devletin gücünü ve görkemini göstermektir (Ağarı, 2018: 107). Osmanlı döneminde gerçekleştirilen ziyafetlerde, ekşili ve tuzlu tavuk ile piliç, güvercin, börek türleri; ballı veya kıymalı, bohça, tatamaç (mantı benzeri bir besin), çorba çeşitleri; kefal, tarhana ve katı adlı çorbalar sıklıkla yer almıştır. Birbirinden farklı dolmalar ve kebaplar, ekşi aşı, muhallebi, pilav türleri; pirinçten ve bulgurdan yapılırken, bunlarla beraber yahni, paça, turşu türleri, çörekler ve gözlemeler sunulmaktadır. Bunlara ek olarak tatlı olarak; aşure, kabak reçeli, nukul (tatlı türevi), baklava ve içecek olarak ise hoşaf ve şerbet çeşitlerinin soğuk ikramlıklar olarak verildiği bilinmektedir (Haydaroğlu, 2003: 6).

Osmanlı döneminde özellikle İstanbul'da verilen ziyafetlerde et tüketiminin şaşırtıcı derecede fazla olduğu bilinmektedir (Yerasimos, 2019a: 85). I. Süleyman'ın oğulları Bayezid ve Cihangir adına düzenlediği 1539 tarihli 15 gün süren ziyafette saray muhasebe belgelerine göre 90 çeşit yiyeceğin ve 35 ton etin ikram edildiği görülmektedir (Yerasimos, 2019b: 161). Osmanlı mutfağının ziyafet kültürünün zenginliği ve çeşitliliği düşünüldüğünde, literatürde bu konuda yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırma ile Osmanlı mutfağı temalı hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin özellikle ziyafet yemekleri konusunda özgün ürünleri, gelenekleri ve ritüelleri işletmelerinde ne derece yansıttıklarının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Osmanlı ziyafet kültürünün sürdürülebilirliği ve gelecek nesillere aktarılmasında geçmişten gelen kültürün gelecek nesillere aktarılabilmesi oldukça kritiktir. Bu nedenle mevcut durumunun analiz edilmesi ve eksikliklerin giderilmesi için önerilerde bulunulması oldukça elzemdir.

Yöntem

Çalışmanın amacı, Osmanlı saray mutfağı temalı işletmelerde Osmanlı saray mutfağı ve ziyafet kültürü ile ilgili restoran uygulamaların tespit edilmesi, kültürel sürdürülebilirliğe dair güçlü yanların ve varsa eksikliklerin ortaya çıkarılması, Osmanlı saray mutfağı menülerini sürdürme durumlarının tespit edilmesi ve sürdürülebilirlik açısından etkili olan faktörlerin ortaya koyulmasıdır. Araştırma evreni olarak Osmanlı imparatorluğuna yüzyıllar boyunca başkentlik yapan İstanbul şehri seçilmiştir. İstanbul ilinin Osmanlı döneminde başkent olarak çeşitli şenlik ve ziyafetlere yüzyıllar boyunca ev sahipliği yapması, Osmanlı saray mutfağı temalı restoranların Bursa, Edirne ve Bilecik'e oranla İstanbul'da daha fazla bulunması ve Osmanlı saray mutfağı olan Matbah-ı Amire'nin yine İstanbul'da Topkapı Sarayı'nda yer alması çalışma evreni olarak seçilmesinin nedenlerindendir.

Araştırma örneklemi belirlenirken ise araştırmanın konusuna ilişkin amaçlı örnekleme yöntemlerinden "ölçüt örnekleme" ve "maksimum çeşitlilik örnekleme" yöntemleri tercih edilmiştir. Bu kapsamda Osmanlı saray mutfağı temalı yiyecek içecek işletmeleri belirlenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanma aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu yönlendirilmesinin sebebi ise soruların yapılandırılmış görüşme formu kadar katı olmaması ve esnetilerek yön verilebilmesidir (Demir ve Açar, 2011: 722). Görüşme formunun hazırlanmasında literatürde yer alan geçmiş çalışmalardan faydalanılmıştır (Çavuş, vd., 2018; Şengül ve Türkay, 2018; Alparslan, 2021). Ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması için hazırlanan görüşme formu gastronomi ve turizm işletmeciliği alanlarında çalışmaları olan 15 kişinin görüşüne sunulmuştur. Yapılan eleştiriler doğrultusunda düzenlenen görüşme formu uzman görüşleri sonucunda 21 mülakat sorusundan oluşmuştur. Bu bağlamda Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulun 03/11/2022 tarih ve 26 no'lu toplantısında almış olduğu beşinci maddesine (madde 5) ilişkin kararla 8/11/2022 tarihli, E-26428519-044-65442 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.
Görüşmeler 06 Haziran 2022 ve 08 Ağustos 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiş ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Araştırma evreni olarak Osmanlı İmparatorluğunun yüzyıllar boyunca hüküm sürdüğü İstanbul şehri seçilmiştir. Bu sebeple İstanbul'da faaliyette olan ve menülerinde Osmanlı mutfağına yer veren belediye ve bakanlık onaylı işletmeler ise çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma kapsamına uygun görülen 22 tane yiyecek içecek işletmesi bulunmuştur. Bu işletmelerden "Asitane" gibi Osmanlı mutfağı konseptine sahip köklü dört işletmenin kapatıldığı, iki işletmenin menü içerik değişikliğine gittiği ve 2 işletmenin ise görüşmeyi kabul etmemesi neticesinde toplamda 14 işletme ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler Haziran 2022 ile Ağustos 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların talepleri doğrultusunda çevrimiçi ve yüz yüze olacak şekillerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizi esnasında sorular için ortak temalar ve bunlarla ilişkin alt kodlar belirlenmiştir. Kodların incelenmesi esnasında betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Veriler ifade edilirken sıklıkla katılımcı görüşlerine dair alıntılara yer verilerek araştırma geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlanmıştır. Araştırma bağlamında tema ve kodlara dair katılımcı yanıtlarına ilişkin frekans tabloları ve kod haritaları oluşturulmuştur.

Bulgular ve tartışma

Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilerin sunulduğu Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yaşları 29-75 arasındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında bir katılımcının ilkokul, beş katılımcının ortaokul, beş katılımcının lise, bir katılımcının ön lisans ve iki katılımcının da lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Sektörde çalışma süreleri incelendiğinde ise en kısa çalışma süresi 14 yıl iken en uzun çalışma süresinin 56 yıl olduğu görülmektedir. Katılımcıların mevcut işletmelerinde çalışma sürelerine bakıldığında K7 kodlu katılımcının 6 ay ile en kısa, K3 ve K12 kodlu katılımcıların ise 56 yıl ile en uzun süre çalıştıkları gözlemlenmektedir. Katılımcıların mevcut işletmelerindeki görevlerine bakıldığında ise iki katılımcının işletme müdürü, dört katılımcının işletme sahibi ve 8 katılımcının da aşçıbaşı olarak görev aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

Katılımcı Kodlaması	Yaş	Eğitim Durumu	Sektörde Çalışma Süresi	İşletmede Çalışma Süresi	İşletme Görevi
K1	44	Lisans	23yıl	9 yıl	İşletme Sahibi
K2	42	Ön lisans	24 yıl	8 yıl	İşletme Sahibi
K3	75	İlkokul	56 yıl	56 yıl	İşletme Sahibi
K4	30	Ortaokul	14 yıl	3 yıl	Aşçı başı
K5	47	Lisans	28 yıl	16 yıl	İşletme Müdürü
K6	57	Ortaokul	45 yıl	45 yıl	İşletme Sahibi
K7	38	Lise	20 yıl	6 Ay	Aşçı başı
K8	41	Lise	24 yıl	24 yıl	İşletme Müdürü
K9	38	Lise	25 yıl	6 yıl	Aşçıbaşı
K10	39	Ortaokul	25 yıl	3 yıl	Aşçıbaşı
K11	47	Ortaokul	33 yıl	4 yıl	Aşçıbaşı
K12	66	Lise	56 yıl	56 yıl	Aşçı başı
K13	29	Ortaokul	16 yıl	2 yıl	Aşçıbaşı
K14	62	Lise	50 yıl	1 yıl	Aşçıbaşı

İşletmelere ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2'de ifade edilmektedir. İşletmelerin kuruluş yılları incelendiğinde 1888-2019 yılları arasında olduğu, bu işletmelerin 4'ü belediye, 10 tanesi ise bakanlık belgesine sahiptir. Mevcut işletmelerin taşıma kapasitelerine bakıldığında 8 işletmenin 100 kişi ve üzeri kapasiteye sahipken 6 işletmenin 100 kişi ve altında kapasiteye sahip olduğu gözlemlenmektedir. İşletmelerin hizmet süreleri incelendiğinde, en az 3 yıl en fazla 125 yıl süre ile hizmet verdiği ve bu açıdan işletmeler arasında kayda değer bir farklılık olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak 100 yıl süre ve üzerinde 4 işletmenin araştırma kapsamında değerlendirilmesi çalışmanın geçerlilik ve güvenirliği açısından oldukça elzemdir.

Tablo 2: İşletmelere ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Katılımcı Kodları	İşletme Yeri	Kuruluş Yılı	Belge Türü	Sınıf	İşletme Türü	Hizmet Süresi (Yıl)	Kapasite (Sandalye Sayısı)
K1	Fatih	2013	Belediye	1. Sınıf	Bağımsız	9	100
K2	Fatih	2012	Bakanlık	1.Sınıf	Bağımsız	10	180
K3	Beyoğlu	1888	Bakanlık	1.Sınıf	Bağımsız	103	182
K4	Fatih	1943	Belediye	2. Sınıf	Bağımsız	8	80/90
K5	Fatih	2009	Bakanlık	1. Sınıf	Bağımlı	13	225
K6	Kadıköy	1965	Belediye	1. Sınıf	Bağımsız	57	50/60
K7	Beşiktaş	1992	Bakanlık	1. Sınıf	Bağımsız	30	95
K8	Fatih	1897	Bakanlık	1. Sınıf	Bağımsız	125	520
K9	Fatih	2013	Bakanlık	1. Sınıf	Bağımlı	9	250
K10	Fatih	2012	Bakanlık	1. Sınıf	Bağımsız	10	100
K11	Fatih	1901	Bakanlık	1. Sınıf	Bağımsız	121	100
K12	Şişli	1950	Bakanlık	1. Sınıf	Bağımsız	72	120
K13	Fatih	1897	Bakanlık	1. Sınıf	Bağımlı	125	80/100
K14	Fatih	2019	Bakanlık	1. Sınıf	Bağımlı	3	300

İşletmelerin konumlarına ilişkin verilerin yer aldığı Şekil 1 incelendiğinde görüşme gerçekleştirilen 14 yiyecek içecek işletmesinin %72 oran ile toplamda 10 adet işletme ile İstanbul'un Fatih ilçesinde yer aldığı görülmektedir. Diğer 4 işletmenin ise %7 oran ile Beşiktaş, Kadıköy, Şişli ve Beyoğlu ilçelerinde bir işletmenin yer aldığı saptanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda Osmanlı mutfağı menüsü sunan yiyecek içecek işletmelerinin kritik bir fark ile Fatih ilçesinde yer alması üzerinde Sultanahmet bölgesinin barındırdığı tarihi ve kültürel değerlerden dolayı yerli ve yabancı turistlerin talep noktaları olmasının neden olduğu düşünülmektedir.

Şekil 1: Yiyecek içecek işletmelerinin konumlarına ilişkin bilgiler

Araştırma bağlamında katılımcıların, yiyecek içecek işletmelerinin ziyafet menülerinin kullanımına dair tutumlarına yönelik ifadelere Tablo 3'te yer verilmiştir. Katılımcı yanıtları incelendiğinde, "Osmanlı temalı ziyafet menülerinin yer almadığı" sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: İşletmelerin ziyafet menülerinin kullanımına dair tutumlarına yönelik ifadeler

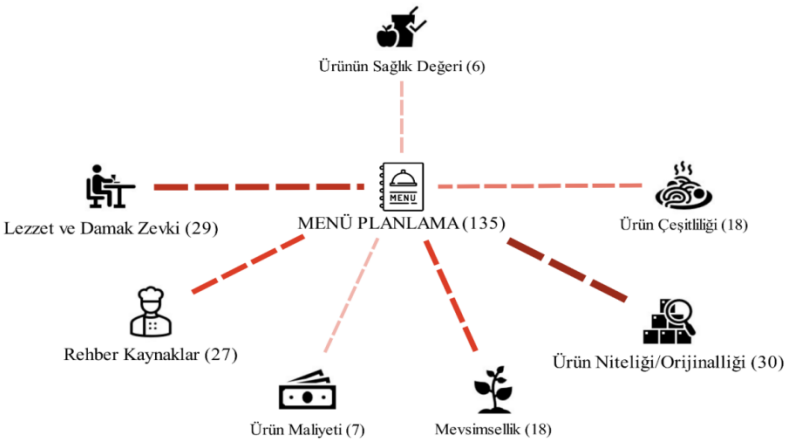
Katılımcı Kodları	Alıntı
K7	*"Çeşitli banket organizasyonları uyguluyoruz tabi ki. Günde iki defa düğün organizasyonu oluyor. Ama bunlar genellikle hazırladığımız menülerden yapılıyor. Bireylerin taleplerine göre menüler hazırlanıyor. Ama şu ana kadar Osmanlı menüsü talebi söz konusu olmadı."*
K14	*"Alakart menü daha çok tabi. Ama düğün nişan organizasyonları talebi geldiğinde de müşterinin talebine göre ayarlama yapıyoruz tabi. Bu genelde Osmanlı mutfağı olmuyor ama. Bir kere Osmanlı mutfağında yağma kültürü var mesela maliyeti çok fazla o tercih edilmez her misafir de bunu tercih etmez bu ekonomik durumda"*
K12	*"Yok efenim biz de ziyafet menüsü yok. Uluslararası standartlara göre hareket etmeye çalışıyoruz biz. Osmanlı mutfağını da modernize ederek uyarlamaya çalışıyor biz. Öğle saatlerinde lokanta usulü hızlı servis uyguluyoruz. Ziyafet menüsü talebi olmuyor, biz de yapmıyoruz"*
K8	*"Çok fazla ziyafet organizasyonu yaptık yıllar içerisinde müzenin içerisinde eski kültür bakanlığına bağlı iken yani ben hiç hatırlamıyorsam 300' ün üzerinde organizasyon yaptık. Ama son zamanlarda yerimiz değiştiği için organizasyon olmuyor maalesef izin verilmiyor ve yeterli alan bulunmuyor bunun için"*
K13	*"Ziyafet menüsü uygulamıyoruz biz. Yerimiz onun için müsait değil. Ama zaten bizim tek fix günümüz yılbaşı akşamları oluyor gerisi alakart. Bir insanı buna bağlamamalıyız sınırlandırılmamalı bir anlamda yani. Yani insanlar da sizin kültürünüzü bu şekilde anlayamaz yani."*

Kod haritası analizi

Kodlama tekniği; nitel araştırma yöntemlerinde metin ve görsel verilere kod sıklıklarının yardımıyla bir araya getirme, sınırlandırma ve neticesinde etiket vermeyi içeren bir yöntemdir (Creswell, 2013, akt: Demir ve Bütün, 2016:184). Araştırma bulguları doğrultusunda hazırlanan "menü planlama", "ürün tedariki", "müşteri profilleri", "menü sunumu ve servisi", "sürdürülebilirlik" ile "müşteri memnuniyeti ve sadakati" temalarının kod haritalarına aşağıda yer verilmektedir.

Şekil 2'de "İşletmenizde Osmanlı mutfağı menülerine yer verme sebepleriniz nelerdir?", "Osmanlı mutfağı menülerini planlarken hangi hususları dikkate alıyorsunuz?", "Osmanlı mutfağı menüleri planlarken hangi kaynaklardan faydalanıyorsunuz?", "Osmanlı mutfağı menü planlama sürecinde karşılaştığınız zorluklar var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?", "Osmanlı mutfağı menü planlaması yaparken menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin birbiriyle uyumu ve özgünlüğü ne şekilde sağlıyorsunuz?" ve "Osmanlı mutfağı menülerinde ne sıklıkla ve hangi ölçütleri esas alarak değişiklikler yapıyorsunuz?" ifadelerini içeren mülakat formundaki 1., 2., 3., 4., 5. ve 6. sorulara yönelik oluşturulan kodlar yer almaktadır.

Şekil 2: Menü planlama kod haritası

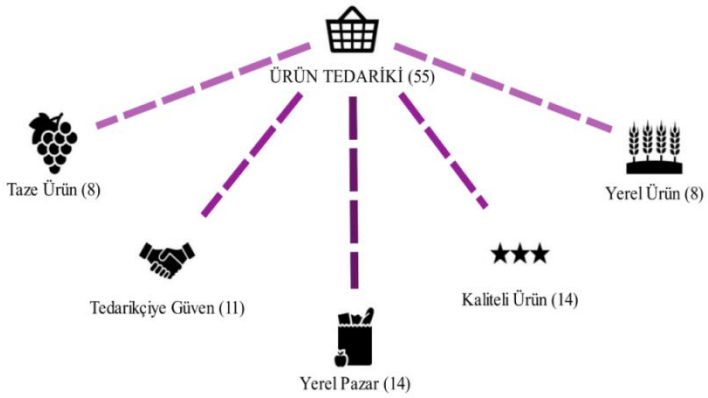


Şekil 2'de yer alan menü planlamasına dair kod haritası *"Ürün Niteliği/Orijinalliği", "Ürünün Sağlık Değeri", "Lezzet ve Damak Zevki", "Ürün Çeşitliliği", "Rehber Kaynaklar", "Ürün Maliyeti", "mevsimsellik" ve "rehber kaynaklar"* olarak 7 kod olarak oluşturulmuştur. Belirlenen kodlar incelendiğinde *"Lezzet ve damak zevki"* ve *"Ürün Niteliği/Orijinalliği"* kodları arasında yoğun bir

ilişki olduğu ve sırasıyla tekrar oranlarına göre birinci ve ikinci sırada oldukları görülmektedir. *"Ürün Niteliği ve Orijinalliği"* koduna ilişkin K5 işletmesi *"Reçetelerin orijinal olmasına dikkat ediyoruz. Çok fazla araştırma gerçekleştiriyoruz."* ifadesini kullanmıştır. *"Rehber Kaynaklar"* kodu 27 kez tekrarlanarak üçüncü sırada, *"Ürün Çeşitliliği"* ve *"Mevsimsellik"* kodları 18'er kez tekrarlanarak dördüncü sırada yer aldıkları gözlemlenmektedir. Son sırada ise 7 kez tekrarlanarak *"Ürün Maliyeti"* kodu yer almaktadır.

Şekil 3'te "Ürün Tedariki" temasına dair mülakat formunda 7. sırada yer alan "Osmanlı mutfağı menü planlama sürecinde ürün tedarikini ne şekilde gerçekleştiriyorsunuz? Ürün tedariki ile ilgili politikanız ve prensipleriniz nelerdir?" sorusuna yönelik kod analizi gerçekleştirilmiştir.

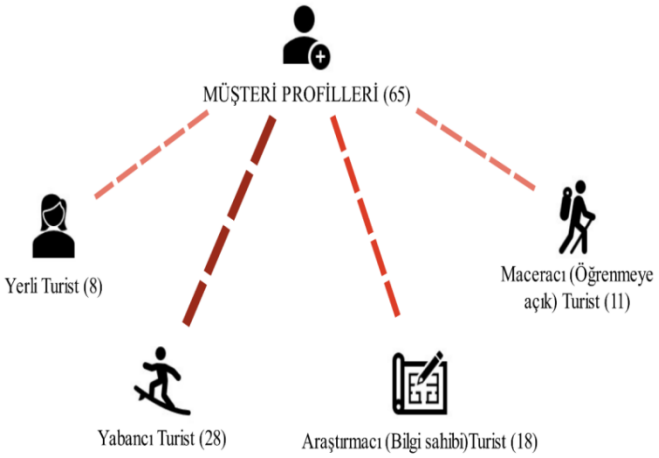
Şekil 3: Ürün tedariki kod haritası



Şekil 3'te ürün tedarikine dair kod haritası gösterilmektedir. *"Taze Ürün", Tedarikçiye Güven", "Yerel Pazar", "Kaliteli Ürün"* ve *Yerel Ürün"* olarak 5 alt kod oluşturulmuştur. Ürün tedariki temasının alt kodları ile arasında yoğun bir ilişkisi olduğu gözlemlenmektedir. *"Kaliteli Ürün"* ve "*Yerel Pazar"* kodları 14'er kez tekrarlanarak birinci sırada yer almaktadır. *"Kaliteli Ürün"* koduna ilişkin K2 işletmesi *"...Mesela kuruyemiş, ceviz, badem, Antep fıstığı gibi bütün bu ürünleri Antep'ten, eti Afyon'dan, üzüm Mersin, bıldırcın, Kars, Ardahan, Afyon'dan baharatlar Urfa, hamur işi yemekleri gibi, bulgur gibi Kastamonu'dan, sebzeler İstanbul' dan onlarda farklı şehirlerden geliyor zaten."* ifadelerini kullanarak desteklemiştir. *"Tedarikçiye Güven"* kodu 11 kez tekrarlanarak ikinci sırada yer almıştır. *"Taze Ürün"* ve *"Yerel Ürün"* kodları 8'er kez tekrarlanarak üçüncü sırada yer edindikleri gözlemlenmektedir.

Şekil 4'te "Sizce müşterilerin Osmanlı mutfağı menüsünü tercih etme nedenleri arasında neler yer almaktadır?", "Sizce Osmanlı mutfağı menülerini tercih eden müşteri kitlesinin ortak özellikleri nelerdir?", "İşletmenizi tercih eden müşterilerin Osmanlı mutfağı menüsü hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünüyor musunuz?" ve Osmanlı mutfağı menüsüne uygun içecekleri de menüye dâhil ediyor musunuz? Osmanlı mutfağı menüsü tercih eden müşterilerin içecek tercihleri de Osmanlı mutfak kültürünü yansıtıyor mu? (Şurup, şerbet vb.) Yoksa kola, meyve suyu gibi içecekleri mi tercih ediyorlar?" sorularının yer aldığı 8., 9., 10. ve 11. sorulara dair oluşturulan kodların içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Şekil 4: Müşteri profili kod haritası

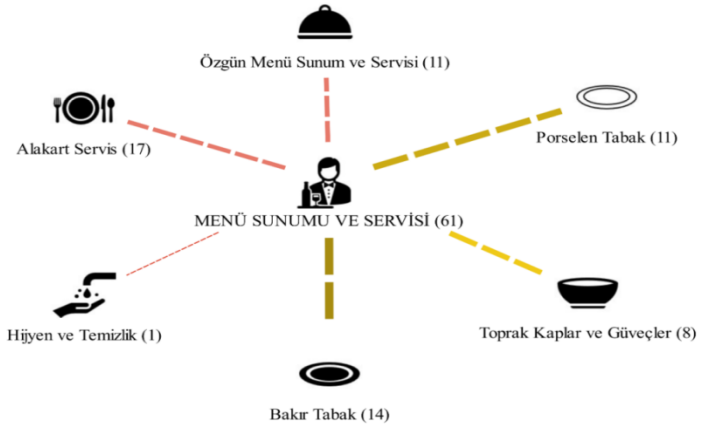


Müşteri Profilleri kod haritası Şekil 4'te yer almaktadır. Müşteri profili temasının 28 tekrar ile *"Yabancı Turist"* kodu ile yoğun ilişki içinde olduğu görülmektedir. *"Yabancı Turist"* koduna ilişkin

K4 işletmesi *"...Yurt dışından gelen insanları merakı olduğu için bu atmosferi yaşamak istedikleri için genelde bizi tercih ediyorlar."* ifadelerini kullanmıştır. *"Araştırmacı (Bilgi Sahibi) Turist"* kodu 18 kez tekrarlanarak ikinci sırada yer almaktadır. *"Maceracı (Öğrenmeye Açık) Turist" kodu* 11 kez tekrarlanarak üçüncü sırada yer alırken 8 kez tekrar ile en az tekrara sahip *"Yerli Turist"* kodunun ise dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

Şekil 5'te yer alan "Menü Sunum ve Servisi", temasının kod haritası ve içerik analizinde "İşletmenizde Osmanlı mutfağı menüsüne uygun bir atmosfer yaratıyor musunuz? Bu atmosferin müşteri tercihleri üzerinde nasıl bir etkisi vardır?", "Osmanlı mutfağı menüsü organizasyonları esnasında hangi servis türünden yararlanıyorsunuz? Neden bu servis türünü tercih ediyorsunuz?", "Osmanlı mutfağı menülerinin sunumu ve servisinde dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir?", "Osmanlı mutfağı menülerinde yemeklerin özgün bir şekilde sunulmasına önem veriyor musunuz?" ve "Osmanlı mutfağı menüsü sunumunda ve servisinde menünün içeriğine uygun ve Osmanlı mutfak kültürüne özgü alet ve ekipmanlar kullanılıyor mu? Kullanılıyorsa bunlar nelerdir?" sorularının yer aldığı 12.,13.,14.,15. ve 16. sorulara yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Şekil 5: Menü sunumu ve servisi

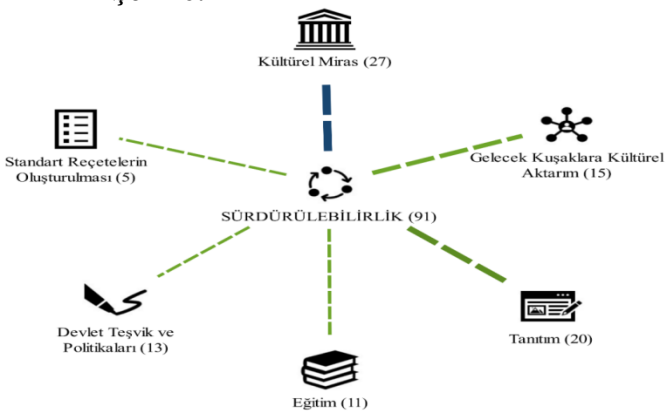


Menü sunumu ve servisine ilişkin kod haritası Şekil 5'te görülmektedir. Toplamda 6 alt koda sahip olan menü sunumu ve servisi temasında; *"Bakır Tabak", "Porselen Tabak", "Toprak Kaplar ve Güveçlerin", "Alakart Servis" ve "Özgün Menü Sunum ve Servisi"* kodları yakından ilişkili bulundukları görülmektedir. "Alakart Servis" kodunun 17 kez tekrarlanarak birinci sırada yer aldığı

görülmektedir. "*Alakart Servis"* koduna ilişkin K2 işletmesi "*Alakart hizmeti veriyoruz biz. Günümüze uyarlamak için uğraştık çünkü."* ifadelerini kullanmıştır. *"Bakır Tabak"* kodu 14 kez tekrar ile ikinci sırada yer alırken *"Porselen Tabak"* kodu ise 11 kez tekrar ile üçüncü sırada yer almaktadır. *"Toprak Kaplar ve Güveçler*" kodu 8 kez tekrar edilerek dördüncü sırada ve *"Hijyen ve Temizlik"* kodunun ise sadece 1 kez tekrar edilerek son sırada yer aldığı görülmektedir.

Şekil 6'da yer alan "Sürdürülebilirlik" temasına ilişkin hazırlanan kod haritası analizinde "Mekân atmosferini Osmanlı kültürünün sürdürülebilirliğine önem vererek ve dönem şartlarına göre planlayabiliyor musunuz? Bu konuda ne tür planlamalar yapıyorsunuz?", "Osmanlı mutfağı menülerinin kullanımının Osmanlı mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkısı hususunda düşünceleriniz nelerdir?", "Osmanlı mutfağı menülerinin özgün sunumu ile toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği arasında sizce nasıl bir ilişki vardır?" ve "Osmanlı mutfağı menülerinin gelecek kuşaklara aktarılması için neler yapılabilir?" sırasıyla 17., 18., 19. ve 21. numaralı sorulardan faydalanılmıştır

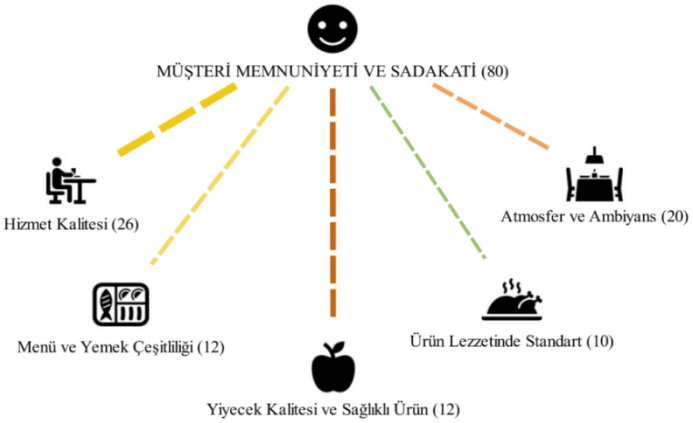
Şekil 6: Sürdürülebilirlik kod haritası



Şekil 6'da *"Sürdürülebilirlik"* temasına ilişkin kod haritası yer almaktadır. *"Sürdürülebilirlik*" temasının *"Kültürel Miras", "Tanıtım"* ve *"Gelecek Kuşaklara Kültürel Aktarım"* kodları ile yoğun olarak ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. *"Kültürel Miras"* kodunun 20 kez tekrar edilerek birinci sırada yer aldığı görülmektedir. *"Kültürel Miras"* koduna ilişkin K4 işletmesinin*; "Osmanlı mutfağı zaten biliyorsunuz Türkiye'ye kadar uzanan tarihi bir şaheser bir mirastır bize kalan. Ve bunun için hem bunu ileriye götürmek hem de zaten turistlerin en çok tercih ettiği özellikle Avrupalı turistlerin en çok tercih ettiği olduğu için biz onu bir arada tutmaya çalışıyoruz."* ifadelerini kullanmıştır. *"Tanıtım"* kodu 20 kez tekrarlanarak ikinci sırada ve 15 kez tekrar ile *"Gelecek Kuşaklara Kültürel Aktarım"* kodunun ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. *"Devlet Teşvik ve Politikaları"* kodu 13 kez tekrar ile dördüncü sırada yer almaktadır. *"Eğitim"* kodu 11 kez tekrarlanarak beşinci sırada ve 5 kez tekrar ile *"Standart Reçetelerin Oluşturulması"* kodu son sırada yer almaktadır.

Şekil 7'de yer alan "Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati" temasına ilişkin oluşturulan kod analizi "Osmanlı mutfağı menüsü sunumu ve servisinin müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisi vardır? Bu etkiler nelerdir?" 20. sırada yer alan görüşme sorusu ile elde edilen bulgular ile hazırlanmıştır.

Şekil 7: Müşteri memnuniyeti ve sadakati kod haritası



"*Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati"* kod haritası Şekil 7'de görülmektedir. Belirlenen kodlar incelendiğinde 26 tekrar ile *"Hizmet Kalitesi"* kodunun tema ile yoğun ilişki içinde yer aldığı görülmektedir. 20 kez tekrar edilen ve ikinci sırada yer alan *"Atmosfer ve Ambiyans"* kodu için K1 kodlu katılımcı *"...böyle eski bir hava alırsınız restoranın içine girdiğiniz zaman böyle bir eski zamanlara gidersiniz diye tahmin ediyorum. Misafirlerimiz bize bunu söylüyor yani yabancılar. Böyle bir koku ve doku var yani."* ifadelerini kullanmıştır. *"Menü ve yemek çeşitliliği"* ve *"Yiyecek kalitesi ve Sağlıklı Ürün"* kodu 12 kez tekrarlanarak üçüncü sırada yer almaktadır. *"Ürün Lezzetinde Standart"* alt kodu 10 kez tekrar edilerek son sırada yer almaktadır.

Şekil 8: Osmanlı mutfağı işletmelerinin ifadelerine dair kelime bulutu.

Şekil 8 incelendiğinde en yüksek tekrarlanma oranıyla 206 kez tekrarlanarak "yemek" kelimesinin ilk sırada olduğu göze çarpmaktadır. İkinci sırada 188 tekrarlanma oranıyla "Osmanlı" kelimesi yer alırken 165 tekrarlanma oranıyla ise "mutfak" kelimesi üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bağlamda tekrar sayıları ve kelime ilişkileri incelendiğinde yapılan görüşmeler neticesinde araştırılan temaya yönelik yatkınlığın oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç ve öneriler

Yapılan bu çalışmayla birlikte Osmanlı mutfak kültürü ve ziyafet kültürünün günümüz yiyecek içecek işletmelerindeki uygulamalarının incelenmesi ve sürdürülebilir çıktılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik yapan İstanbul şehrinde, menülerinde Osmanlı mutfağı sunan işletmelerinin sayısının oldukça az olduğu saptanmıştır. Günümüz banket menüleri incelendiğinde ise Osmanlı mutfağı ziyafet menülerine hiçbir işletmenin yer vermediği görülmektedir. Gerek yiyecek ve içeceklerin maliyeti gerekse uygun bir yer kapasitesinin bulunmaması gibi zorluklar bu durumu açıklamaktadır. Bunlara ek olarak günümüzde yoğun olarak tercih edilen alakart servisin müşteriye kendine daha iyi hissettirdiği düşüncesine de

vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu durum yüzyıllardır süregelen Osmanlı ziyafet geleneği sürdürülebilirliğini kritik bir duruma sokmaktadır.

Osmanlı saray mutfağında yer alan yiyecek ve içecek çeşitliliği göz önüne alındığında ise günümüz işletmelerinde menüde sayıca oldukça az çeşitlilikle karşılaşılmaktadır. Bu durum yemek kültürünün sürdürülebilirliğini olumsuz açıdan etkilemektedir.

Mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarımı hususunda önemli bir yere sahip olan yiyecek ve içeceklere dair standart reçetelerin oluşturulmaması ve işletmeler tarafından mevcut yemeklerin günümüz damak zevkine uyarlanarak sunulması, Osmanlı mutfak kültürünün eksik ya da yanlış bir şekilde aktarıldığını göstermektedir. Bunlara ek olarak katılımcılardan bazıları usta-çırak ilişkisinin önemine vurgu yaparak yemeklerin orijinal malzemelerle ve özgün bir biçimde sunumunun en azından ev ortamında çocuklarına öğreterek kültürel aktarıma ve sürdürülebilirliğe katkı sağladıklarını ifade etmektedirler.

Menülerin planlanması hususunda arşiv kaynak dillerinin Osmanlıca olması işletmelerin bu kaynaklara ulaşmakta problemler yaşaması dikkat çekmektedir. Özellikle pandemi süreciyle birlikte menü planlama esnasında ürünlerin sağlık değerine daha fazla önem verildiği vurgulanmaktadır. İşletmelerin menü planlama esnasında mevsimlere göre hazırlıkların yapılmasında özellikle ürünlerin niteliği ve orijinalliği, bireylerin damak zevkine uygunluğuna göre uyarlama yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Osmanlı mutfağına dair yiyecek ve içecek seçenekleri incelendiğinde özellikle popüler görülen birkaç yemeğin menülerde yer aldığı saptanmıştır. Ayrıca içecekler kısmında ağırlıklı olarak iki çeşit şerbetin yer aldığı, hoşaf ev komposto çeşitlerinin ise bulunmadığı görülmektedir. Menü sunumu ve servisi esnasında ise hijyen ve temizlik kurallarına yalnızca bir işletmenin vurgu yaptığı görülmektedir.
Araştırma kapsamında bir başka dikkat çekici nitelikse Osmanlı mutfağı temalı yiyecek içecek işletmelerinden bir kısmının pandemiyle beraber kapatılması veyahut maliyet sebebiyle konsept değişikliğine gitmiş olmasıdır. Bunlara ek olarak Osmanlı yiyecek ve içeceklerinin oldukça emek sarf edilmesi gereken yemekler olduğu böylelikle emek-maliyet dengesinin sağlanamadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucunda Osmanlı menülerini tercih eden müşteri profilinin ağırlıklı oranda yabancı turistler olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin sayıca az olmasının yanı sıra tercih edenlerin yaş ortalamalarının da yüksek olması gelecek nesillerin Osmanlı mutfağına dair ilgi ve merak eksikliği konusunda endişe yaratmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından restoranın sahip olduğu atmosfer ve ambiyansın oldukça etkili görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerinin, mekanın atmosferi ve ambiyansına yönelik ayrılan maddi payın ve çabanın ise eksik ve yetersiz olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre mevcut işletmelerde Osmanlı mutfağı menülerinin devamlılığının sağlanmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yönelik bu durumun kültürel miras olarak benimsenmesi gerektiği ve çalışmalara daha fazla zaman ve pay ayrılması gerektiği saptanmıştır. Osmanlı mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarım açısından yaşanan endişelerin giderilmesi amacıyla standart reçetelerin oluşturulması, devlet teşvik ve politikalarıyla desteklenerek bu tür restoranlarda staj imkânlarının sunulması ve bu süre boyunca maaş ve sigorta desteklerinin sağlanması, ön lisans ve lisans düzeylerinde müfredatlarına Osmanlı mutfağı teorik ve uygulama derslerinin dâhil edilmesi gerekmektedir.

Osmanlı saray mutfağı ve ziyafet kültürünün sürdürülebilirliği hususundaki endişelerin giderilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı çatısı altında sosyo-kültürel sürdürülebilirliğe dair araştırma ve geliştirme merkezi kurulmalıdır. Bunlara ek olarak yiyecek içecek işletmelerinin yapılan yiyecek ve içeceklerde orijinalliği koruması açısından Topkapı Sarayı arşivlerinde yer alan “Surname” örneklerinden faydalanılmalıdır. Günümüz damak zevkine uyarlama yapılacak düşüncesiyle ürünlerin

özgünlüğüne dokunulmamalıdır. Özellikle içecek menülerine hoşaf, komposto gibi seçeneklerin dâhil edilerek uygun tanıtım çabaları ve teşviklerle müşterilere sunulmalıdır.

Kamu kurum ve kuruluşları ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından yapılması elzem görülen tüm çalışmalar, akademik alanda gerçekleştirilebilecek Osmanlı arşiv incelemeleri, makale ve proje çalışmaları ve standart reçetelerin oluşturulması gibi araştırmalarla desteklenmelidir. Bunlara ek olarak çalışma Osmanlı devletine başkentlik yapmış İstanbul İlinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Bu hususta gelecek çalışmalarda Osmanlı devletine başkentlik yapan Bursa ve Edirne şehirleri de dâhil edilerek genişletilmiş bir çalışma yapılabilir. Ayrıca bu tür bir çalışma İstanbul, Bursa ve Edirne illerinde faaliyet gösteren Osmanlı saray mutfağı ve ziyafet kültürüne yönelik karşılaştırmalı bir analizin gerçekleştirilmesini mümkün kılacaktır.

Kaynakça

Ağarı, Ş. (2018). Gelibolulu Âlî'nin surnâmesinde Osmanlı yemek kültürü. *Itobiad: Journal of the Human and Social Science Researches*, 7(1),106-123.

Ak, K. (2007). *Osmanlı'dan günümüze Türk yemek kültüründe seramik yemek kapları* [Yüksek lisans tezi], Anadolu Üniversitesi.

Alparslan, A. (2021). *Osmanlı saray mutfağı ve yiyecek içecek işletmelerindeki uygulamalarına yönelik bir araştırma: İstanbul örneği* [Yüksek lisans tezi] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Atsız, F. (2021). Davetin tanımı ve kapsamı. N. Aktaş, Aydın, Ş. Atsız, F. ve Subaşı, M.S. (Ed.), *Davet dili*. içinde (ss.317). Mütercim Yayınları.

Baysal, A. (1993). *"Türk yemek kültüründe değişmeler, beslenme ve sağlık yönünden değişmeler",* Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Beşirli, H. (2021). *Yemek sosyolojisi: yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bakış*. *(3. Bs.)*. Phoenix Yayınevi.

Bey, A. R. (1995). *Bir zamanlar İstanbul*. (1. Bs.). (N. A. Banoğlu, Çev.). Kervan Kitapçılık A. Ş. (Orijinali 1970'te yayımlanmıştır).

Bilgin, A. (2011). Osmanlı döneminde İstanbul mutfak kültürü. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 47 (48), 229-245.

Birer, S. (1990). Türk mutfağının tarihsel gelişim süreci içerisindeki değişimi ve bugünkü durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19(2), 251-260.

Bülbül, S., Ceyhun Sezgin, A., ve Kara, S. (2016). Osmanlı mutfak kültürü'nde yemek kapları: İznik çok renkli seramik örnekleri. *Itobiad: Journal of The Human and Social Science Researches*, 5(8), 2373-2389.

Choi, J. G., Lee, B. W., ve Mok, J. W. (2010). An experiment on psychological gaze motion: Are examination of item selection behavior of restaurant customers. *Journal of Global Business and Technology*, *6*(1), 68-79.

Creswell, J.W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün ve S.B. Demir, Çev.). Siyasal Kitapevi. (Orijinali 2013'te yayımlanmıştır).

Çavuş, O., Şengül, S., ve Özkaya, F. D. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: The World 50 best restaurants list örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(3), 95-110.

Demir, M. K., ve Açar, S. (2011). Kaynaştırma eğitimi konusunda tecrübeli sınıf öğretmenlerinin görüşleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 19(3), 719-732.

Düzgün, E., ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *3*(1), 41-47.

Ergin, Y.B. (2022). *Mutfağın sarayı: seyahatnamelerde Osmanlı mutfağı.(1. Bs.).*Cezve Kitap Yayınları.

Ersan, M. (2006). Türkiye Selçuklularında devlet erkânının eğlence hayatı. Tarih *İncelemeleri Dergisi*, *21*(1), 73-106.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *26*(1), 24-30.

Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği) *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 227-238.

Güler, Sibel (2008, Mayıs). *Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları*, Cognitive approaches to the concept of food in the mediterranean'da sunulan bildiri. *Girne Amerikan Üniversitesi, Girne, KKTC.*

Gürsoy, D. (2004). *Tarih süzgecinde mutfak kültürümüz.* (1.Bs.), Oğlak Yayınevi.

Hacıgökmen, M. A. (2018). Selçuklularda av merasimleri ve emir-i şikarlar. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi,* (43), 325-339.

Hatipoğlu A., ve Batman, O. (2014). Osmanlı saray mutfağına ait gastronomik unsurların günümüz türk mutfağı ile kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 11 (2), 62-74

Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı saray mutfağından notlar. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-10.

Işın, P. M., (2017). *Osmanlı mutfak sözlüğü* (2. Bs.). Kitap Yayınevi.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, 14 (3), 191-210.

Koç, C. (2019). *Selçuklu Anadolusu' nda gelenek ve görenekler* [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Murcott, A. (2019). *Introducing the sociology of food and eating.* (1. Bs.). Bloomsbury Publishing.

Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Turizm and Gastronomy Studies* 3(4), 33-44.

Özdoğan, O. N. ve Özdoğan, Y.Ş. (2020). Osmanlı saray mutfak hiyerarşisi. A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve yiyecek tarihi.* içinde (ss.92). Detay Yayıncılık.

Özkaya, D. F., ve Cömert, M., (2017*). Türk mutfağında yolculuk.* (1.Bs.). Detay Yayıncılık.

Roux, J. P. (2007). *Türklerin tarihi.* (A. Kazanogil ve L. Arslan-Özcan, Çev.) (3. Bs.). Kabalcı Yayınları. (Orijinali 1984'te yayımlanmıştır).

Singer, A. (2015). *Haydi sofraya! mutfak penceresinden Osmanlı tarihi.* (1. Bs.). (P. Tünaydın, Çev.). Kitap Yayınevi. (Orijinali 2011'de yayımlanmıştır).

Şengül, S., ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 22(1), 223-235.

Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.

Tezcan, M. (1997). Yemek kültürü üzerine dinsel etkiler. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, 20,* 139-146.

Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 16, (2), 2-7.

Warde, A. (2000). The spread of ethnic restaurants. *The ends of globalization: Bringing society back in*, 299.

Wood, N. T., ve Muñoz, C. L. (2007*).* No rules, just right'or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research, 7*(3-4), 242-255.

Yavuz, C., Akbulut, D. ve Şık, A. (2019). Türk mutfağında bakırın yeri ve bakır zanaatının geleceği. *Online Journal of Art and Design,* 7(3), 156-169.

Yavuz, Ö., ve Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19*(3), 1386-1401.

Yerasimos, M. (2019a). *Evliya Çelebi seyahatnamesinde yemek kültürü: Yorumlar ve sistematik dizin.* (1.Bs.). Yapı Kredi Yayınları.

Yerasimos, M. (2019b). *500 yıllık Osmanlı mutfağı.* (14. Bs.). Boyut Yayıncılık ve Ticaret AŞ.

Yiğit, Y. ve Ay, E. (2016, Ekim). Osmanlı mutfak kültürü. 3rd Intertanional Congress On Social Sciences, China to Adriatic, Turizm Bölümü, Antalya.

Etik kurul onayı

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulun 03/11/2022 tarih ve 26 no'lu toplantısında almış olduğu beşinci maddesine (madde 5) ilişkin kararla 8/11/2022 tarihli, E-26428519-044-65442 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı
Yazarlar çalışmaya eşit oranda 1. Yazar %50 oranında, 2. Yazar %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı
Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Sustainable eating behavior: An examination in the context of restaurant customers
Sürdürülebilir yeme davranışı: Restoran müşterileri özelinde bir inceleme

Gönderim Tarihi / Received: 19.09.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 23.12.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1552741

Özkan SÜZER[1]

ABSTRACT: This study aims to develop a deeper understanding of the impact of demographic characteristics on sustainable eating habits within restaurants. Based on data collected from 401 participants and grounded in the Sustainable and Healthy Eating Behavior scale, this study presents findings using a quantitative methodology. The results reveal significant variability in healthy eating practices across different social groups, with overall participation in these habits being moderate. Specifically, practices related to the consumption of seasonal foods and the avoidance of food waste—both indicative of strong awareness of food preservation—received the highest levels of participation. In contrast, dimensions such as animal welfare, local food consumption, and meat reduction exhibited the lowest levels of participation, suggesting areas where awareness remains comparatively lower. Demographic analyses revealed that older and married participants were more inclined towards sustainable eating behaviors than younger and single participants. The study also found a positive correlation between higher income levels and greater awareness and practice of sustainable eating behaviors. As participants' income levels increased, their awareness and engagement with sustainable eating practices also increased. These findings highlight the need for educational initiatives to promote sustainable eating habits, particularly among younger and more highly educated participants, to increase awareness and adoption of such behaviors.
Keywords: Sustainability, Sustainability gastronomy, Sustainable eating behaviour

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, demografik özelliklerin sürdürülebilir yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisini restoran müşterileri özelinde incelemektir. Çalışmada nicel bir yöntem belirlenmiş, sürdürülebilir ve sağlıklı beslenme ölçeği kullanılarak 401 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bulgular farklı sosyal gruplar arasında sürdürülebilir yeme alışkanlıklarında önemli farklılıklar olduğunu, ancak genel katılımın orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Özellikle mevsimsel gıdalar ve gıda atıklarını azaltmakla ile ilgili uygulamalar güçlü bir farkındalık sergileyerek en yüksek katılım düzeyinde gerçekleşmiştir. Buna karşın, hayvan refahı, yerel gıda tüketimi ve et tüketiminin azaltılması gibi boyutlar en düşük katılım düzeylerini göstererek bu alanlarda farkındalığın nispeten daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Demografik analizler, yaşlı ve evli katılımcıların, genç ve bekar katılımcılara kıyasla sürdürülebilir yeme davranışlarına daha fazla eğilim gösterdiklerini ortaya çıkarmıştır. Çalışma ayrıca, yüksek gelir seviyeleri ile sürdürülebilir yeme davranışlarına yönelik farkındalık ve uygulama arasında pozitif bir korelasyon bulmuştur. Gelir seviyeleri arttıkça, katılımcıların sürdürülebilir yeme davranışlarına olan farkındalıkları ve katılımları da artmaktadır. Bu bulgular, özellikle daha genç ve yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında sürdürülebilir yeme alışkanlıklarının farkındalığını artırmak amacıyla yapılacak girişimlerin gerekliliğini vurgulamaktadır.
Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir gastronomi, Sürdürülebilir yeme davranışı

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ozkansuzer@karabuk.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-6086-4543

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Literatür taraması

Sürdürülebilirlik, bugünün kaynaklarını kullanırken gelecek nesillerin de aynı kaynakları kullanım haklarını göz önünde bulundurma felsefesine dayanmaktadır (Blackstone, 2018). Sürdürülebilirlik multidisipliner bir çalışma konusudur. Enerji, mühendislik gibi pek çok alanı ilgilendiren bu kavram gastronomi ile de yakından ilgilidir. Gastronomi, gıda ihtiyacının karşılanması, kültürel devamlılık, çevresel kaynakların optimum kullanımı ve yerel ekonomilere katkı sağlama açısından kritik öneme sahiptir (Süzer, 2022). Bu nedenle, gastronomi disiplininin sürdürülebilir bir bakış açısına sahip olması büyük önem taşır. Sürdürülebilir gastronominin yerleşebilmesi için toplumda yeme alışkanlıklarının sürdürülebilir bir formda olması önemlidir. Zira sürdürülebilir yeme alışkanlıkları beraberinde talebi getirecek ve gıda arzı sağlayıcılarını daha sürdürülebilir alternatiflere yönlendirecektir.

Sürdürülebilir yeme alışkanlıkları çeşitli dinamiklerden oluşmaktadır. Tüketilen ürünlerde kalite etiketlerine dikkat etmek bunlardan biridir. Tüketicilere ürünlerin belirli standartlara uygun olduğunu ve belirli kalite kriterlerini karşıladığını gösteren bu etiketler (coğrafi işaret, yerel üretim vb.) aynı zaman da yerel ekonomiyi, toplumu da desteklemektedir. Benzer şekilde mevsimsel gıdaların tercih edilmesi de önemlidir. Mevsimsel beslenme depolama ihtiyacını ortadan kaldırarak enerji tasarrufu sağlar ve karbon ayak izini düşürür. Doğal kaynakların aşırı kullanımını da sınırlandırır. Yerel gıdaların tercih edilmesi de sürdürülebilir yeme açısından kritiktir. Yerel gıdalar belirli bir kilometrekare içerisinde, belirli yöntemlere ve dinamiklere dikkat edilerek üretilen gıdalardır. Yerel gıda tüketimi yerel toplumu, ekonomiyi destekler. Benzer şekilde yereldeki kültürlerin korunmasını sağlar ve çevresel kaynakların daha sağduyulu şekilde kullanılması anlayışını beraberinde getirir (Żakowska-Biemans, 2019).

Et ve yağ tüketiminin azaltılması da sürdürülebilir yeme davranışı açısından önemlidir. Hayvansal bazlı ürünlerin üretimi ve tüketimi ekolojik ayak izini artırmaktadır. Hayvansal ürünlere olan talepte aşırıya kaçılmaması, optimum seviyede tutulması önemlidir. Zira aşırı tüketimin beraberinde getirdiği aşırı üretim doğal kaynakları ciddi ölçüde tahrip etmektedir (Machovina et al., 2015). Hayvansal ürünlerin tüketimi noktasında bu ürünlerin elde edildiği canlıların refahı da kritiktir. Hayvan refahı gözetilerek üretilmiş gıdaların (sürdürülebilir balıkçılık, gezen tavuk yumurtası vb.) tercih edilmesi çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir (Fraser, 2008). Bir diğer önemli konu da gıda israfının önlendiği bir tüketim alışkanlığının oluşturulmasıdır. Her yıl milyonlarca ton gıda, üretimden tüketime kadar olan süreçte israf edilmekte, bu durum hem çevresel hem de ekonomik kaynakların gereksiz yere harcanmasına neden olmaktadır (Mourad, 2016). Sürdürülebilir yeme konseptinin kapsayıcı bileşenlerinden biri de sağlıklı ve dengeli beslenmedir. Dengeli ve yeterli beslenme eğilimi bireylerin sağlıklı kalmalarında önem arz etmektedir. Benzer şekilde bireylerin sağlıklı olmaları daha az sağlık vb. harcamasına sebep olmakta, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır (Leitzmann, 2011).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir yeme davranışının demografik değişkenler özelinde ne gibi farklılar gösterdiğini belirlemektir. Bu noktada nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiş verestoran müşterileri özelinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin tutumlarını ölçmek için Żakowska-Biemans et al. (2019) tarafından geliştirilen 'sürdürülebilir ve sağlıklı yeme davranışı ölçeği' temel alınarak hazırlanan bir anket kullanılmıştır. Kullanılan ölçek standart çevir – geri çevir tekniği kullanılarak (Brislin, 1976) Türkçeye uyarlanmıştır.

Araştırma Safranbolu bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formu Tripadvisor derecelendirme sitesinde en yüksek oyu almış 4 restoranda yüz yüze toplanmıştır. İlgili restoranlar Safranbolu'da yer alan popüler restoranlardır ve anket uygulaması için daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşma imkânı sunmaktadır. Araştırmanın veri toplama aşaması Kasım-Aralık 2023 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Örnek kütleye ulaşmanın zorluğu nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İlgili tarihler arasında 417 anket toplanmış ve 401 anket geçerli kabul edilip analizlere dahil edilmiştir. Katılımcıların seçiminde sağlıklı

beslenmelerine dair bir kriter aranmamış, restoranların genel müşteri kitlelerinin eğilimlerini ölçmek hedeflenmiştir.

Elde edilen anketler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Fark testlerine geçmeden önce ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada, geçerliliği önceden sağlanmış ve detaylı bir şekilde açıklanmış olan bir ölçekten (Żakowska-Biemans, 2019) yararlanılmıştır. Bu nedenle, ilgili ölçeğin yapısını doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmasının yeterli olduğu kabul edilmiştir. Devamında istatistiksel analizler yapılmış ve ardından demografik özelliklere göre farklılıkları belirlemek için fark testleri gerçekleştirilmiştir. İlgili analizler için bazı paket programlar [SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ve AMOS (Analysis of Moment Structures)] kullanılmıştır.

Bulgular ve tartışma

Çalışmada öncelikle ölçek yapısını doğrulamak için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde referans değer olan 0,50'nin altında 3 ifade tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Uyum iyiliği değerleri kontrol edildiğinde kabul edilebilir düzeydedir ve çoklu uyum iyiliği sağlanmaktadır. Ölçek DFA sonucunda 7 boyut 31 ifade ile doğrulanmıştır. Ölçeğe dair fark analizlerine geçmeden önce normal dağılım kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,346 ve +1,483aralığında olduğu tespit edilmiş ve parametrik testlerin uygulanabilirliğine karar verilmiştir.

Öncelikle cinsiyete göre farklılıklar kontrol edilmiş ve ölçek boyutlarının herhangi birinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. İkinci olarak medeni durum incelenmiş ve anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklar incelendiğinde ölçeğin tüm boyutlarına evlilerin bekarlara göre daha yüksek katılım göstermesi dikkat çekicidir. Evlilik sürdürülebilirlik bilincini yükseltmektedir. Ardından yaş değişkeni incelenmiştir ve ölçeğin bazı boyutlarında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Oluşan farklar incelendiğinde yaşlıların gençlere göre daha yüksek katılıma sahip oldukları görülmektedir. Sağlıklı ve dengeli beslenme, kalite etiketleri, et tüketimini azaltma, yerel gıda, hayvan refahı ve düşük yağ tüketimi boyutlarında en yüksek katılıma sahip grup 45+ olmuştur. Kalan boyutlardaki katılımlar ve farklar incelendiğinde de 35-44 yaş aralığının ön plana çıktığı görülmektedir. Sürdürülebilir yeme davranışı hususunda yaşlılar gençlere göre daha isteklidir.

Katılımcıların eğitim durumu dikkate alındığında da ölçeğin bazı boyutlarında farklar tespit edilmiştir. Fark tespit edilen boyutlarda (Sağlıklı ve dengeli beslenme, kalite etiketleri, et tüketimini azaltma, yerel gıda, hayvan refahı) düşük eğitim grupları yüksek eğitim gruplarına göre sürdürülebilir yeme özelinde daha yüksek katılım göstermiştir. İlkokul ve lise eğitim seviyesinde olan insanlar diğer eğitim seviyelerine sürdürülebilir yeme özelinde daha isteklidir. Son olarak gelir durumuna göre farklılıklar incelenmiştir. Fark tespit edilen boyutlar (Sağlıklı ve dengeli beslenme, kalite etiketleri, yerel gıda, hayvan refahı) aylık gelir özelinde incelendiğinde yüksek gelir gruplarının düşük gelir gruplarına göre daha istekli oldukları görülmektedir. Aylık gelirin azalmasının sürdürülebilir yeme davranışını olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür.

Sonuç ve öneriler

Sürdürülebilir bir gastronomi anlayışının inşa edilebilmesi için sürdürülebilir yeme talebi olması şarttır. Bu nokta da sürdürülebilir yeme davranışının rolü büyüktür ve dinamiklerinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Elde edilen bulgular incelendiğinde sürdürülebilir yeme ölçeğine olan katılım yüksek düzeyde değildir. Örneklem özelinde sürdürülebilir yeme bilincinin çok gelişmediğini söylemek mümkündür. Ölçek boyutları incelendiğinde en az katılım et tüketimini azaltma boyutundadır. Bayram vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da ilgili boyut en az katılım sağlanan boyut olmuştur. Katılımın az olduğu ikinci boyutta yerel gıda tüketimi ve hayvan refahıdır. Yeşildemir (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da en az frekansa sahip boyut yerel gıda olmuştur. Yerel ekonomiyi, yerel toplumu ve yerel üretimi desteklemek için yerel gıda tüketimini tercih etmek önemlidir. Bu noktada bilinçlendirme çalışmalarının yapılması önem arz etmektedir.

Bu çalışma, Safranbolu'da sürdürülebilir yeme eğilimlerini analiz ederek önemli bulgular sunmaktadır. Sonuçlar, katılımcıların sürdürülebilir yeme eğilimlerinin genel olarak ortalama düzeyde olduğunu göstermektedir. Demografik analizler, yaşlı bireylerin ve evlilerin daha sürdürülebilir beslenme

alışkanlıklarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir beslenme bilincini artırmak için genç nüfusa yönelik eğitimlerin ve bilinçlendirme kampanyalarının artırılması önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda, farklı bölgelerde benzer analizler yapılarak sonuçların genellenebilirliği araştırılabilir ve sürdürülebilir yeme eğilimlerini artırmak için daha geniş çaplı stratejiler geliştirilebilir. Tek örneklemde yapılması, kesitsel veri toplanması, yalnızca nicel yöntem kullanılması ve kolayda örnekleme kullanılması bu çalışmanın bazı sınırlılıklarındandır.

Introduction

Throughout history, the increasing trend of production reached an excessive level with the Industrial Revolution. This overproduction has triggered intensive resource consumption and led to the growing importance of the concept of sustainability. Sustainability is defined as the capacity to act responsibly in a way that meets the needs of the present generation without compromising the ability of future generations to meet their own needs (Süzer, 2023). It holds great significance in terms of the conscious use and preservation of natural resources for future generations. Similarly, the use of water, soil, and energy contributes to the protection of ecosystems and biodiversity (Yılmaz Turgut, 2012). Sustainability is a multidisciplinary field of study. This concept, which concerns various areas such as energy and engineering, is also closely related to gastronomy. A sustainable gastronomy and nutrition approach is essential for a sustainable planet.

Food consumption is one of the activities that involves the most intensive use of environmental resources. Adopting sustainable nutrition and gastronomy habits not only reduces environmental impacts but also serves as a solution to improve public health (Hallström, 2014; Blackstone, 2018). Besides, it supports local culture and economy. To achieve this, an increase in nutrition literacy is essential. Sustainable eating behavior is a key component of nutrition literacy, and it is a critical parameter for both the sustainability of the planet and human health (Teng & Chih, 2022). In this context, it is important to examine the dynamics of sustainable eating behavior.

This study aims to analyze sustainable eating tendencies within a sample conducted in Safranbolu. The primary objective of the study is to reveal the sustainable eating tendencies of the participants and the differences in these tendencies based on demographic characteristics. By doing so, the current state of sustainable eating awareness and the areas that need improvement can be identified. This study specifically examines the participants' tendencies regarding reducing meat consumption, consuming local foods, and preventing food waste, thus shedding light on the level of awareness in these dimensions. The findings will contribute to the development of strategies aimed at necessary education and awareness-raising efforts to increase awareness of sustainable nutrition.

Literature review

The concept of sustainability broadly encompasses environmental, economic, and social issues, which necessitates a balanced approach across various domains, ranging from the conservation of natural resources to the enhancement of societal well-being and human health (Morelli, 2011). The balanced and future-oriented use of natural resources is referred as environmental sustainability (Turner, 2008). Economic sustainability, on the other hand, concerns ensuring sufficient resources for future generations while meeting the economic needs of today and maintaining economic equity (Ikert, 2012). Social sustainability, another dimension of sustainability, seeks to address issues related to social capital, social policies, inter-institutional communication, and inequality. Moreover, some social and cultural issues may also fall within the domain of social sustainability (Eizenberg & Jabareen, 2017). Sustainability is a multidimensional concept, and achieving true sustainability requires harmonious progress across all dimensions. A truly sustainable system must be concerned with environmental, economic, and social aspects (Kent, 2015).

The philosophy of sustainability focuses on the use of existing resources and their transfer to future generations. One of the fields where this philosophy is most evident is gastronomy. Gastronomy is of critical importance in terms of meeting food needs, ensuring cultural continuity, optimizing the use of environmental resources, and contributing to local economies. Therefore, it is crucial that the discipline of gastronomy adopts a sustainable perspective (Süzer, 2022). A sustainable food system is generally defined as continuously ensuring food security and quality without endangering the availability of sustainable food resources for future generations (Wünsche & Fernqvist, 2022). The fundamental characteristics of sustainable food systems can be identified through methods that improve energy and water efficiency, nutrition, health, and reduce food waste. These systems are designed to ensure food security for future generations and improve global quality of life by working in harmony with nature, society, and the economy (Hill, 2007).

Given the significant impact of food production and consumption on human health and the environment, it is of great importance to societal well-being (Stylianou, 2018). For sustainable food systems to develop, a sustainable gastronomy and nutrition approach must be established. A sustainable nutrition approach has low environmental impacts and contributes to food security and a healthy life for future generations. Sustainable nutrition respects and preserves biodiversity and ecosystems. It is also culturally acceptable, accessible, economically fair, affordable, nutritionally adequate, safe, and healthy (Burlingame & Dernini, 2010). An ideal nutrition system is one that is healthy, of sufficient quality and quantity, affordable, safe, and culturally acceptable (Donati et al., 2016). From this perspective, establishing a sustainable nutrition approach is essential both for a sustainable planet and life, and for a healthy lifestyle. A study on sustainable and healthy eating highlighted eight main dimensions of this concept: (1) healthy and balanced eating, (2) quality labels (regional and organic), (3) reducing meat consumption, (4) preferring local foods, (5) low-fat content, (6) preventing food waste, (7) animal welfare and (8) seasonal food consumption (Żakowska-Biemans, 2019).

Healthy eating refers to consuming the nutrients needed by the body in a balanced and conscious manner. These nutrients are necessary to meet energy needs, support growth, ensure the proper functioning of organs, and maintain overall health. Adequate and balanced nutrition plays a critical role in achieving and maintaining good health. The human body can adapt to various dietary patterns, indicating that different forms of nutrition can support health and nutritional well-being (Leitzmann, 2011). One of the important aspects of sustainable nutrition is quality labels. Quality labels refer to marks that indicate to consumers that products meet certain standards and criteria of quality. Such labels support the local economy while offering consumers fresh and often more nutritious products. In the field of gastronomy, the use of regional and organic labels supports sustainability in various ways and promotes healthy eating (Donati et al., 2016).

Historical analysis shows that meat production and consumption have significantly increased over time. Animal-based products, especially meat production and consumption, considerably increase the ecological footprint. Reducing the demand for animal food products and ensuring their optimal consumption is essential for sustainability (Machovina et al., 2015). The intensive meat production resulting from excessive meat consumption negatively impacts environmental sustainability. Animal husbandry consumes a significant portion of freshwater resources, and the waste generated during the production process increases water pollution (Krauß et al., 2016). Another key factor for sustainability is the consumption of local foods. Local foods are produced within a specific geographical area with attention to particular methods and dynamics. The preference for local foods by consumers increases local food production; and encourages local producers, the economy, and culture (Apak & Gürbüz, 2023). Local foods have great potential to enhance environmental and economic sustainability and play a critical role in the success of sustainability initiatives. These foods introduce the culture of the destination while offering sustainable opportunities for the local population (Sims, 2009, p. 321).

An important criterion for sustainable and healthy eating behavior is the consumption of low-fat products. The preference for low-fat products will lead to a reduction in fat production. Low-fat products generally require less land and water. Using vegetable oils instead of animal fats, in particular, results in lower greenhouse gas emissions in agricultural production and allows for more efficient use of natural resources such as soil and water (Tilman & Clark, 2014). One of the most significant factors negatively impacting sustainability is food waste. Waste can occur consciously or unconsciously at every stage of the food chain. Every year, millions of tons of food are wasted in the process from production to consumption, leading to unnecessary expenditure of both environmental and economic resources (Mourad, 2016). Developing a consumption habit is important because it prevents food waste, which directly negatively impacts environmental and economic sustainability.

With the reduction of animal products, the welfare of the animals from which these products are obtained also gains importance. Animal welfare is of great importance for sustainable agriculture and food production. Ethical animal husbandry practices not only improve the quality of life of animals but also contribute to environmental sustainability (Fraser, 2008). As foods produced with attention to animal welfare (such as sustainably sourced fish, free-range eggs, etc.) become more preferred, animal welfare

will improve, leading to a more sustainable form. Seasonal eating is also important in terms of sustainable gastronomy. Seasonal eating is of great importance for sustainable food consumption and production. Consuming seasonal foods reduces the strain on nature and allows for the optimal use of natural resources. Additionally, not demanding out-of-season foods reduces the need for storage and saves energy. Similarly, the duration of food transportation is reduced, and the carbon footprint decreases (Macdiarmid, 2014).

Methodology

The aim of this study is to determine how sustainable eating behaviour varies across demographic variables. To examine sustainable eating habits specifically among restaurant customers, a quantitative method was chosen, and a survey was conducted. The survey was based on the 'Sustainable and Healthy Eating Behavior Scale' developed by Żakowska-Biemans et al. (2019) to measure customer attitudes. The scale was adapted into Turkish using the standard translation-back translation technique (Brislin, 1976). Three experts in the field were consulted, and the discrepancies that arose during the translation and back-translation processes were discussed independently. The final version of the scale was achieved under the guidance of these experts. The research population was determined as customers visiting restaurants in Safranbolu, due to various logistical conveniences. The prepared questionnaire was conducted face-to-face in the four highest-rated restaurants on the Tripadvisor review platform. These restaurants are popular establishments located in Safranbolu and provide the opportunity to reach a broader participant base for the survey. Data were collected between November and December 2023. The survey was administered to customers visiting the restaurant in person and completed on paper. No criterion regarding participants' healthy eating habits was sought, as the aim was to assess the tendencies of the general customer base of the restaurants.

To determine the sample size, various formulas were considered, and it was concluded that 383 participants would be sufficient at a 95% confidence level for a population size of 100,000 or smaller (Kozak, 2014). Given the absence of a list or similar resources representing the restaurant customer population, using random sampling methods was challenging. Due to the difficulty in reaching the sample population, a non-random sampling method, specifically convenience sampling, was employed. Convenience sampling allows the researcher to select sample groups that are easily accessible, adding practicality to the research (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). The demographic characteristics of the participants are presented in Table 1.

Table 1: Socio-Demographic characteristics of the participants

Demographics	Groups	n	%	Demographics	Groups	n	%
Age	18-24	130	32,4	Gender	Male	154	38,4
	25-34	143	35,7		Female	247	61,6
	35-44	72	18	Marital status	Married	169	42,1
	45+	56	14		Single	232	57,9
Monthly income	8501-11500	34	8,5	Education level	Primary – High School	78	19,5
	11501-15000	72	18,0		Associate degree	67	16,7
	15001-25000	58	14,5		Bachelor	191	47,6
	25000+	125	31,2		Postgraduate	65	16,2

A 5-point Likert scale was used to apply the scale. A total of 417 surveys were collected during the specified period, and 401 of these were deemed valid and included in the analyses. The collected surveys were subjected to various analyses. First, an exploratory factor analysis (EFA) was conducted to determine the distribution of the scale items and dimensions within the sample. The reason for conducting the EFA was that the scale had been developed in another country and culture. Following the EFA, a confirmatory factor analysis (CFA) was performed to validate the structure obtained from the exploratory analysis. Descriptive statistical analyses were conducted, and then difference tests were carried out to determine the variations according to demographic characteristics. Some software

packages [SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows and AMOS (Analysis of Moment Structures)] were used for the relevant analyses.

Findings and discussion

In this section of the study, analyses were conducted using the data collected. The scale used in this study is one whose validity and reliability have been previously established. Developed by Żakowska-Biemans et al. (2019), the scale comprises 8 factors and 34 items. Therefore, it was deemed beneficial to verify the previously defined structure before proceeding with difference tests. Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to verify the dimensional distribution of the scale and test the construct validity of the tested scales (Büyüköztürk et al., 2017). Based on this information, a first-order confirmatory factor analysis was applied to the scale. Within this analysis, the standardized regression coefficients (factor loadings) were checked. Values below the reference threshold of 0.50 were identified, and items 10, 28, and 32 were subsequently removed from the analysis (Hair et al., 2014). After removing these items, all loadings were above 0.50, were significant ($p<0.001$), and the t-values were at an acceptable level ($p<0.001$ when $t>2.56$). Following this, the goodness-of-fit indices of the model, as seen in Table 2 were checked to assess model fit. Goodness-of-fit indices evaluate the compatibility between the data and the model. If these values are within acceptable ranges, the CFA model is considered valid. To enhance the relevant goodness-of-fit indices, five covariances were drawn in accordance with the rules (see Appendix 1) (Gürbüz, 2019). When assessing the validity of the model, it is important to consider multiple goodness-of-fit indices rather than relying on a single value (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2010).

Table 2: First-order CFA model goodness of fit indices of the sustainable and healthy eating behaviors

Index of Fit	RMSEA	χ2/sd	CFI	SRMR	GFI	TLI	IFI
Conclusion	0,49	1,97	,939	,083	0,887	,930	,940

Table 2 presents the goodness-of-fit indices for the first-order CFA results of the scale. When considering the overall goodness-of-fit, it is observed that the values fall within the recommended ranges. An examination of the goodness-of-fit indices revealed that the RMSEA, χ2/df, CFI, TLI, and IFI values were at excellent fit levels, while the SRMR and GFI values were at acceptable fit levels (Hu and Bentler, 1999; Byrne, 2016; Gürbüz, 2019). Therefore, it can be concluded that multiple goodness-of-fit criteria were satisfied. Accordingly, the Sustainable and Healthy Eating Behaviors scale was confirmed with 8 dimensions and 31 items. Before proceeding to the descriptive and difference analyses of the validated scale, the normality of the distribution was checked. The skewness and kurtosis values were found to range between -1.346 and +1.483, indicating they fall within acceptable limits (Kline, 1998).

Descriptive statistical analysis was used to determine the participation levels of the items and dimensions comprising the scale. The mean and standard deviation values for participants' variables related to sustainable eating behavior are presented in Table 3.

Table 3: Descriptive values related to sustainable and healthy eating behaviors

Items	$\bar{x}$	σ
Avoiding Food Waste (AFW)	**4,210**	**,892**
27- I try not to throw away food.	4,304	,952
26- I don’t waste food.	4,117	1,011
Seasonal Food (SF)	**4,027**	**1,006**
34- I eat seasonal fruits and vegetables	4,182	1,021
33- In season, I shop at farmer’s market.	3,872	1,243
Healthy & Balanced Diet (HBD)	**3,609**	**,863**
1- I choose food that is nutritious	3,970	1,071

Items	$\bar{x}$	σ
2- I choose food that keeps me healthy	3,907	1,078
4- I choose food that contains a lot of vitamins & minerals.	3,820	1,042
5- I choose food that contains natural ingredients	3,798	1,100
7- I try to have a balanced diet.	3,588	1,089
8- I choose food that contains no artificial ingredients	3,481	1,191
6- I choose food that contains no additives.	3,476	1,247
9- I choose whole grains products.	3,239	1,235
3- I avoid sugary drinks.	3,024	1,401
Low Fat (LWF)	**3,372**	**1,071**
25- I avoid food products containing lots of fat.	3,493	1,191
24- I choose low fat food products.	3,309	1,170
23- Whenever possible, I choose low fat food products.	3,314	1,177
Quality Labels (Regional and Organic) (QL)	**3,210**	**1,064**
13-Whenever possible, I buy organic food.	3,468	1,224
15- I choose food that is produced in an environmental friendly way.	3,344	1,194
14- I buy regional food.	3,169	1,290
12- When buying food, I check certificates and quality marks on labels.	3,119	1,398
11- I choose food products with a regional certificate.	2,950	1,250
Animal Welfare (AW)	**3,179**	**1,026**
29- I choose free-range eggs.	3,496	1,311
31- Whenever possible, I buy fish from sustainable fishing.	3,214	1,328
30- I avoid buying battery eggs.	2,827	1,325
Local Food (LF)	**2,753**	**1,122**
22- I buy locally produced foods.	3,301	1,253
21- Whenever possible, I choose fruits and vegetables from my own allotments (plots).	2,538	1,486
20- I buy fruits and vegetables directly from the farmer.	2,419	1,282
Meat Reduction (MR)	**2,553**	**,979**
18-I try to eat as much plant–protein source food products as possible, e.g., pulses.	3,202	1,253
16- Pulses replace meat in my cooking.	2,790	1,364
17- I try to eat as many pulses as possible in order to reduce meat consumption.	2,386	1,238
19- I avoid eating meat.	1,835	1,199
Total	**3,321**	**,707**

When examining Table 3, the overall mean participation in the Sustainable Eating Behavior Scale is found to be 3.321. Among the dimensions of sustainable eating behavior, the highest participation is in the "avoiding food waste" dimension ($\bar{x}$ = 4.210), followed by the "seasonal food" dimension ($\bar{x}$ = 4.027). This suggests that participants are most attentive to preventing food waste within the context of sustainable eating. The dimension with the lowest participation is "meat reduction" ($\bar{x}$ = 2.553), followed by "local food" ($\bar{x}$ = 2.753). These findings indicate that participants are less inclined to reduce meat consumption. When analyzing the scale items, the item with the highest participation is "S27- I try not to throw away food" ($\bar{x}$ = 4.304). This indicates that participants are particularly sensitive about not wasting food. On the other hand, the item with the lowest participation is "S19- I avoid eating meat" ($\bar{x}$ = 1.835), showing that the sample under study values meat consumption and is not keen on reducing it.

Following the descriptive analyses, difference tests were conducted. Difference tests were applied to the dimensions forming the scale based on demographic characteristics. Parametric tests were employed due to the normal distribution of the scale items. A t-test was used to compare two independent groups, and analysis of variance (ANOVA) was used to compare more than two independent groups.

Dimensions where a significant difference was identified are presented in a table, while dimensions where no significant difference was found are described in the text.

First, a difference test was conducted on the Sustainable Eating Behavior Scale based on the gender variable. The analysis revealed that there was no significant difference across any of the dimensions according to gender. Subsequent analyses were conducted based on marital status, and the results are presented in Table 4.

Table 4: Differences of sustainable eating behaviors scale according to marital status

Factors	Marital Status	N	$\bar{x}$	S.S.	*t*	p
Healthy & Balanced Diet	Single	232	3,331	,812	-8,213	0,000
	Married	169	3,399	,784		
Quality Labels	Single	232	2,896	1,006	-7,381	0,000
	Married	169	3,641	,991		
Meat Reduction	Single	232	2,379	,948	-4,247	0,000
	Married	169	2,792	,973		
Local Food	Single	232	2,528	1,067	-4,779	0,000
	Married	169	3,061	1,126		
Low Fat	Single	232	3,212	1,057	-3,552	0,000
	Married	169	3,591	1,053		
Seasonal Food	Single	232	3,847	1,050	-4,411	0,000
	Married	169	4,275	,887		
Avoiding Food Waste	Single	232	4,081	,923	-3,449	0,001
	Married	169	4,387	,817		
Animal Welfare	Single	232	2,998	,996	-4,209	0,000
	Married	169	3,428	1,017		

The results presented in Table 4 indicate that there are significant differences across all dimensions of the Sustainable Eating Behavior Scale based on marital status. Upon examining these differences, it is noteworthy that married participants show higher participation across all dimensions of the scale compared to single participants. This finding is particularly striking and warrants further investigation and discussion.

Following this, the difference tests were continued with the age variable. The differences among participants based on the age variable were tested using ANOVA analysis. Initially, the Levene statistics were examined, and since the values were greater than 0.5, it was determined that the data was homogeneously distributed.

Table 5: Differences of sustainable eating behaviors scale according to age

Factors	Age	N	$\bar{x}$	S.S.	*F*	p	Differences
Healthy & Balanced Diet	18-24 (a)	130	3,112	,739	34,874	,000	a<b, c, d
	25-34 (b)	143	3,636	,794			b<c, d
	35-44 (c)	72	4,011	,772			c<d
	45+ (d)	56	4,181	,781			
Quality Labels (Regional and Organic)	18-24 (a)	130	2,766	,984	25,862	,000	a<c, d
	25-34 (b)	143	3,078	1,041			b<c, d
	35-44 (c)	72	3,788	,906			c>a, b
	45+ (d)	56	3,835	,870			d>a, b
Meat Reduction	18-24 (a)	130	2,317	,927	10,438	,000	a<c, d
	25-34 (b)	143	2,433	,924			b<c, d
	35-44 (c)	72	2,857	1,006			c>a, b
	45+ (d)	56	3,017	,963			d>a, b
	18-24 (a)	130	2,494	1,032			a<c, d

Local Food	25-34 (b)	143	2,564	1,092	12,289	,000	b<c, d
	35-44 (c)	72	3,180	1,127			c> a, b
	45+ (d)	56	3,285	1,077			d>a, b
	18-24 (a)	130	3,053	1,044			
	25-34 (b)	143	3,370	1,040	8,196	,000	
Low Fat	35-44 (c)	72	3,703	1,047			a<c, d
	45+ (d)	56	3,690	1,042			
	18-24 (a)	130	3,803	1,053			
Seasonal	25-34 (b)	143	4,000	,996	5,260	,001	c>a
Food	35-44 (c)	72	4,333	,839			
	45+ (d)	56	4,223	1,004			
	18-24 (a)	130	4,011	,969			
Avoiding	25-34 (b)	143	4,237	,881	4,037	,008	c>a
Food Waste	35-44 (c)	72	4,430	,693			
	45+ (d)	56	4,321	,886			
	18-24 (a)	130	2,851	,925			a<c, d
Animal	25-34 (b)	143	3,111	1,045	12,496	,000	b<c, d
Walfare	35-44 (c)	72	3,546	,948			c>a, b
	45+ (d)	56	3,642	1,004			d>a, b

The analysis based on the age variable revealed significant differences across all dimensions of the scale. When examining these differences, it was observed that older participants exhibited higher levels of participation compared to younger participants across all dimensions. Specifically, the 45+ age group demonstrated the highest participation in the Healthy & Balanced Diet, Quality Labels (Regional and Organic), Meat Reduction, Local Food, Animal Welfare, and Low Fat dimensions. Additionally, the 35-44 age group also stood out in the remaining dimensions. This indicates that older individuals are more inclined toward sustainable eating behaviors compared to younger individuals.

Table 6: Differences of sustainable eating behaviors scale according to education level

Factors	**Education Level**	**N**	$\bar{x}$	**S.S.**	***F***	**p**	**Differences**
Healthy	Primary - High School (a)	78	3,881	,973			
&	Associate Degree (b)	67	3,407	,865	4,461	0,002	a>b, c
Balanced	Bachelor (c)	191	3,529	,838			
Diet	Postgraduate (d)	65	3,729	,703			
Quality	Primary - High School (a)	78	3,546	1,174			
Labels	Associate Degree (b)	67	3,209	1,022	3,636	0,013	a>c
	Bachelor (c)	191	3,078	1,072			
	Postgraduate (d)	65	3,196	,864			
Meat	Primary - High School (a)	78	3,041	1,022			
Reduction	Associate Degree (b)	67	2,507	,780	8,636	0,000	a>b, c, d
	Bachelor (c)	191	2,416	,948			
	Postgraduate (d)	65	2,419	1,034			
Local Food	Primary - High School (a)	78	3,209	1,245			
	Associate Degree (b)	67	2,900	1,013	Welch's	0,000	a>c, d
	Bachelor (c)	191	2,589	1,106	F		
	Postgraduate (d)	65	2,533	,953	6,377		
	Primary - High School (a)	78	3,534	1,119	Welch's		
Animal	Associate Degree (b)	67	3,238	,862	F	0,008	a>c
Welfare	Bachelor (c)	191	3,020	1,060	4,116		
	Postgraduate (d)	65	3,159	,860			

Table 6 shows the differences in the scale according to educational level. No significant differences were found in the Low Fat, Seasonal Food, and Avoiding Food Waste dimensions. However, in the dimensions where differences were detected (Healthy & Balanced Diet, Quality Labels (Regional and

Organic), Meat Reduction, Local Food, Animal Welfare), individuals with lower educational levels showed higher participation in sustainable eating compared to those with higher educational levels. Specifically, people with Primary to High School education levels appear to be more inclined towards sustainable eating behaviors than those with higher educational backgrounds.

Table 7: Differences of sustainable eating behaviors scale according to monthly income

Factors	Monthly Income(TL)	**N**	$\bar{x}$	**S.S.**	***F***	**p**	**Differences**
Healthy & Balanced Diet	Less than 8500 (a)	112	3,237	,882	Welch's F 13,662	0,000	a<b, d, e b>c e>a, c
	8501-11500 (b)	34	3,903	,711			
	11501-15000 (c)	72	3,430	,837			
	15001-25000 (d)	58	3,647	,898			
	More than 25000 (e)	125	3,949	,718			
Quality Labels	Less than 8500 (a)	112	2,850	1,092	7,416	0,000	a<b, d, e e>a, c
	8501-11500 (b)	34	3,517	1,043			
	11501-15000 (c)	72	3,011	1,049			
	15001-25000 (d)	58	3,396	,901			
	More than 25000 (e)	125	3,478	1,020			
Local Food	Less than 8500 (a)	112	2,494	1,087	3,110	0,015	a<b
	8501-11500 (b)	34	3,196	1,107			
	11501-15000 (c)	72	2,745	1,167			
	15001-25000 (d)	58	2,827	1,139			
	More than 25000 (e)	125	2,834	1,084			
Animal Welfare	Less than 8500 (a)	112	2,827	1,055	6,026	0,000	a<b, d, e
	8501-11500 (b)	34	3,480	1,051			
	11501-15000 (c)	72	3,106	,952			
	15001-25000 (d)	58	3,431	,898			
	More than 25000 (e)	125	3,338	1,010			

The differences according to monthly income are presented in Table 7. No significant differences were found in the Meat Reduction, Low Fat Seasonal Food, and Avoiding Food Waste dimensions. However, in the dimensions where differences were detected (Healthy & Balanced Diet, Quality Labels (Regional and Organic), Local Food, Animal Welfare), it was observed that higher income groups were more inclined toward sustainable eating compared to lower income groups. Participants with a monthly income of 8500 TL or less showed lower participation in sustainable eating behaviors. It can be inferred that a decrease in monthly income negatively impacts sustainable eating behavior.

Results and recommendations

One of the key application areas of the sustainability philosophy is gastronomy, which is among the leading fields in this regard. For a sustainable gastronomy approach to be established, there must be a demand for sustainable nutrition. In this context, the role of sustainable eating behavior is significant, and understanding its dynamics is crucial. This study, conducted within the context of sustainable eating tendencies, provides important insights. The study, carried out in Safranbolu, involved 401 participants, analyzing their tendencies towards sustainable eating and differences based on demographic characteristics.

When examining the results, it is evident that the overall tendency towards the Sustainable Eating Behavior Scale is not particularly high. It can be inferred that the awareness of sustainable eating within this sample is not well-developed. Among the dimensions of the scale, the least participation was observed in the meat reduction dimension. Similarly, in a study conducted by Bayram et al. (2023), this dimension also had the lowest participation. The intensive production of animals for meat consumption causes significant harm to the planet, and maintaining meat consumption at an optimal level is critical for sustainability (Machovina et al., 2015). Additionally, it is important to consider and discuss food technologies such as cultured meat and cellular meat as alternatives. Another dimension with low participation was the local food dimension. In a study conducted by Yeşildemir (2023), the dimension

with the lowest frequency was also local food. It is important to prioritize local food consumption to support the local economy, community, and production. Awareness-raising efforts in this area are essential.

Among the scale dimensions, the highest participation was observed in the avoiding food waste dimension. In a study conducted by Yolcuoğlu and Kızıltan (2021), avoiding food waste was also the dimension with the highest participation. This is a positive outcome, as every piece of wasted food also represents wasted resources (such as the costs associated with growing, transporting, and processing the food) (Süzer, 2023). Minimizing food waste is critical for achieving sustainability in general and sustainable gastronomy in particular. Similarly, the seasonal food dimension also had high participation. In the study by Kocaadam Bozkurt and Bozkurt (2023), the seasonal food dimension was also one of the highly participated dimensions. Choosing seasonal foods helps prevent unnecessary ecological damage, making it important to increase awareness in this area.

When examining the scale dimensions in relation to demographic characteristics, there were no differences in any dimension based on gender. In a study conducted by Mortaş et al. (2023) using the same scale, no significant gender differences were found across the scale dimensions. However, when examining marital status, it was found that married individuals had higher participation in all dimensions compared to single individuals. This is a noteworthy finding, suggesting that marriage may contribute to the development of sustainable eating awareness. Regarding age, significant differences were observed across all dimensions of the scale. The most prominent difference observed was that older individuals tended to have more sustainable eating habits compared to younger individuals. Specifically, individuals in the 18-24 age group were less inclined towards sustainable eating in all dimensions compared to older age groups.

These findings highlight the need for targeted interventions to promote sustainable eating habits, particularly among younger and less educated populations. Increasing awareness and education on the importance of reducing meat consumption, supporting local food systems, and minimizing food waste are crucial steps toward building a more sustainable gastronomy.

When examined based on educational level, significant differences were found in five dimensions (Healthy & Balanced Diet, Quality Labels (Regional and Organic), Meat Reduction, Local Food and Animal Welfare). A noteworthy finding in this regard is that participants with lower educational levels were more inclined toward sustainable eating. The findings suggest that an increase in education level does not necessarily enhance the perception of sustainable nutrition. Regarding the final demographic variable, monthly income, significant differences were identified in four dimensions (Healthy & Balanced Diet, Quality Labels (Regional and Organic), Local Food and Animal Welfare). Upon examining these differences, it was observed that participants with lower income levels also exhibited lower tendencies towards sustainable eating. An increase in income level appears to correspond with a greater awareness of sustainable nutrition.

This study provides valuable insights by analyzing sustainable eating tendencies in Safranbolu. The results indicate that participants generally do not have a high inclination towards sustainable eating. Notably, there are low levels of participation in areas such as reducing meat consumption and consuming local foods. However, the participants' awareness of preventing food waste is a positive finding. Demographic analyses reveal that older individuals and married participants tend to have more sustainable eating habits. In this context, it is recommended that educational and awareness campaigns targeting younger populations be intensified to increase awareness of sustainable nutrition. Future studies could explore similar analyses in different regions to assess the generalizability of the results and develop broader strategies to promote sustainable eating tendencies. Some limitations of this study include the use of a single sample, cross-sectional data collection, reliance solely on quantitative methods, and the use of convenience sampling.

References

Apak, Ö. C., & Gürbüz, A. (2023). The effect of local food consumption of domestic tourists on sustainable tourism. Journal of Retailing and Consumer Services, 71, 103192. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103192

Bayam, H., Yeğin, M., Ergün, F., & Karasu Ayata, M. (2023). Investigation of the sustainable and healthy eating behaviors of the faculty of health sciences students. *European Journal of Science and Technology*, (52), 212-219. 10.5281/zenodo.10439883

Blackstone, N. T., El-Abbadi, N. H., McCabe, M. S., Griffin, T. S., & Nelson, M. E. (2018). Linking sustainability to the healthy eating patterns of the Dietary Guidelines for Americans: A modelling study. *Lancet Planetary Health*, 2, 344–352. 10.1016/S2542-5196(18)30167-0

Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229. https://doi.org/bt39j4

Burlingme, B., & Dernini, S. (2010). Sustainable diets and biodiversity: Directions and solutions for policy, research and actions. FAO. Available online: http://www.fao.org/docrep/016/i3004e/i3004e.pdf (Accessed: 19.07.2024).

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.)*. Routledge/Taylor & Francis Group.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.* (3rd Edition). New York: Routledge

Donati, M., Menozzi, D., Zighetti, C., Rosi, A., Zinetti, A., & Scazzina, F. (2016). Towards a sustainable diet combining economic, environmental and nutritional objectives. *Appetite*, 106, 48–57. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.151

Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: A new conceptual framework. *Sustainability*, 9(1), 68. https://doi.org/10.3390/su9010068

Fraser, D. (2008). Understanding animal welfare. *Acta Veterinaria Scandinavica*, 50(1), 1. 10.1186/1751-0147-50-S1-S1

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler (IBM AMOS uygulamalı, örnek veri setleri)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Global perspective*. Prentice Hall.

Hallström, E., Röös, E., & Börjesson, P. (2014). Sustainable meat consumption: A quantitative analysis of nutritional intake, greenhouse gas emissions, and land use from a Swedish perspective. *Food Policy*, 47, 81–90. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.04.002

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hu, L-T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1 – 55.

Kent, E. P. (2015). *Sustainability*. The MIT Press.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.

Kocaadam-Bozkurt, B., & Bozkurt, O. (2023). Relationship between adherence to the Mediterranean diet, sustainable and healthy eating behaviors, and awareness of reducing the ecological footprint. *International Journal of Environmental Health Research*, 33(4), 430-440. 10.1080/09603123.2023.2172384

Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.

Krauß, M., Drastig, K., Prochnow, A., Rose-Meierhöfer, S., & Kraatz, S. (2016). Drinking and cleaning water use in a dairy cow barn. *Water*, 8(7), 302. https://doi.org/10.3390/w8070302

Leitzmann, C. (2011). Adequate diet of essential nutrients for healthy people. In V. R. Squires (Ed.), *The role of food, agriculture, forestry, and fisheries in human nutrition* (pp. 20-41). Encyclopedia of Life Support Systems.

Macdiarmid, J. I. (2014). Seasonality and dietary requirements: Will eating seasonal food contribute to health and environmental sustainability?. *Proceedings of the Nutrition Society*, 73(3), 368-375. 10.1017/S0029665113003753

Machovina, B., Feeley, K. J., & Ripple, W. J. (2015). Biodiversity conservation: The key is reducing meat consumption. *Science of the Total Environment*, 536, 419-431. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2015.07.022

Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9. 10.14448/jes.01.0002

Mortaş, H., Navruz-Varlı, S., Çıtar-Dazıroğlu, M. E., & Bilici, S. (2023). Can unveiling the relationship between nutritional literacy and sustainable eating behaviors survive our future?. *Sustainability*, 15(18), 13925. https://doi.org/10.3390/su151813925

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. https://doi.org/10.1080/09669580802359293

Süzer, Ö. (2023). Gastronomi turizminde sürdürülebilirlik. In N. Ayaz (Ed.), *A'dan Z'ye Gastronomi Turizmi* (pp. 187-204). Detay Yayıncılık.

Süzer, Ö., & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (Kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255-269.

Teng, C. C., & Chih, C. (2022). Sustainable food literacy: A measure to promote sustainable diet practices. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 776–786. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.01.008

Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518-522. 10.1038/nature13959

Turner, G. M. (2008). A comparison of the limits to growth with 30 years of reality. *Global Environmental Change*, 18, 397-411. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.05.001

Wünsche, J. F., & Fernqvist, F. (2022). The potential of blockchain technology in the transition towards sustainable food systems. Sustainability, 14(13). https://doi.org/10.3390/su14137739

Yeşildemir, Ö. (2023). Evaluation of the relationship between sustainable and healthy eating behaviors with e-healthy diet literacy and nutrition knowledge level in adults. *Celal Bayar University Journal of Instıtute of Health Science*, 10(3), 250-260. https://doi.org/10.34087/cbusbed.1307125

Yılmaz Turgut, N. (2012). *Çevre politikası ve hukuku*. İmaj Yayınları.

Yolcuoğlu, İ. Z., & Kızıltan, G. (2021). Beslenme eğitiminin diyet kalitesi, sürdürülebilir beslenme ve yeme davranışları üzerine etkisi. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 6(1), 77-90.

Żakowska-Biemans, S., Pieniak, Z., Kostyra, E., & Gutkowska, K. (2019). Searching for a measure integrating sustainable and healthy eating behaviors. Nutrients, 11(1), 95. http://dx.doi.org/10.3390/nu11010095

Ethical approval

This study has been approved by the Social Sciences and Humanities ethic committee of Karabuk University with 305406 number and 26.01.2024 date.

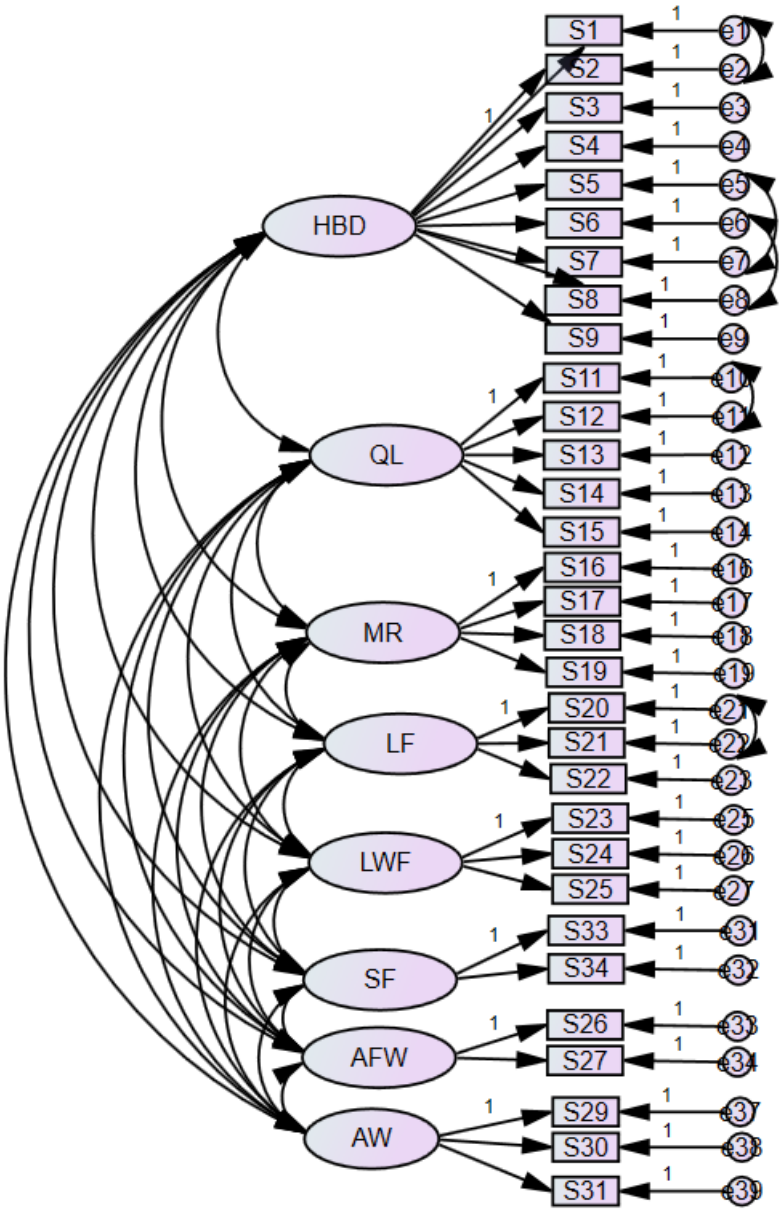
Conflict of interest

There is no potential conflict of interest in this study.

Support information / Thanks

I would like to thank my student Miraç Ergen for his contribution to the questionnaires.

Appandix A: First Order CFA Model of Sustainable and Healthy Eating Behavior Scale



Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Tasarım yoluyla araştırma bağlamında grafik tasarım açısından kuş cenneti milli parkına bakmak*

Looking at bird paradise national park from a graphic design perspective in the context of research through design

Gönderim Tarihi / Received: 12.06.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 22.10.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1500128

Aylin GÜNGÖR[1]

ÖZ: Bu araştırma makalesinde, tasarım yoluyla araştırma yaklaşımının grafik tasarım uygulamaları çerçevesinde Kuş Cenneti Milli Parkı'yla nasıl bütünleştirilebileceği incelenmektedir. İçinde barındırdığı türlü hayvanlar ve bitki örtüsüyle araştırmacılara doğal bir fauna sunan Kuş Cenneti Milli Parkı, bugüne kadar literatürde zoolojiden kuş ornitolojisine, kültür ekolojisinden turizme kadar pek çok disiplin üzerine akademik çalışma yapılmasına olanak tanımıştır. Bu bağlamda, parkın görsel kimliğinin daha çağdaş bir şekilde yorumlanması için grafik tasarım olanaklarının geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla makalede parkın doğal güzelliklerini ve ekosistemini tanıtmak amacıyla yaratılan grafik ürünlerin (logo, afiş tasarımı, illüstrasyon vb.) tasarım süreci Dieter Rams'ın iyi tasarım prensipleri ve temel tasarım ilkeleri kapsamında çözümlenerek tasarım yoluyla araştırma bağlamında yorumlanmıştır. Tasarım yoluyla araştırma modelinde, bilgiler uygulamalı bir ürünle desteklenerek problem olan sorunun cevabı aranmaktadır. İşte tüm bu bilgilerden yola çıkarak bu araştırmada tasarım yoluyla araştırma modeli kapsamında şu sorunun cevabı aranmaya çalışılacaktır: *"Kuş Cenneti Milli Parkının grafik tasarım bağlamında görsel olanakları nasıl geliştirilebilir?"*. Bu kapsamda öncelikle milli parkta saha ve gözlem çalışmaları yapılmış sonrasında burayı ziyaret eden kişilere yönelik yenilenen görsel imaj üzerinden tasarım ürünleri oluşturularak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak araştırma sonucunda üretilen güncel tasarımların, gelen ziyaretçilerin parkla olan ilişkisini güçlendirmesi ve daha sonraki sürelerde tekrar ziyaret etme olasılığını artırması beklenmektedir.
Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, Kuş cenneti milli parkı, Tasarım yoluyla araştırma, Dieter rams, Temel tasarım ilkeleri.

ABSTRACT: This research article examines how the research-by-design approach can be integrated into the Bird Paradise National Park within the framework of graphic design applications. Bird Paradise National Park, which offers researchers a natural fauna with its various animals and flora, has provided opportunities for academic studies on many disciplines from zoology to bird ornithology, from cultural ecology to tourism. In this context, the need to develop graphic design opportunities for a more contemporary interpretation of the park's visual identity emerges. Therefore, in this article, the design process of graphic products (logo, poster design, illustration, etc.) created to promote the park's natural beauties and ecosystem is analyzed within the scope of Dieter Rams' good design principles and basic design principles and interpreted within the context of research-by-design. In the research-by-design model, the information is supported by an applied product and the answer to the problematic question is sought. Based on all this information, the answer to the following question will be sought within the scope of the research-by-design model in this research: "How can the visual opportunities of Bird Paradise National Park be developed in the context of graphic design?" Within this scope, firstly, field and observation studies were conducted in the national park and then design products were created based on the renewed visual image for the visitors and examined in detail. It is expected that the current designs produced as a result of the research based on all this information will strengthen the relationship of the visitors with the park and increase the likelihood of repeat visits in the future.
Keywords: Graphic design, Bird paradise national park, Research through design, Dieter rams, Basic design principle.

* Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Birimi tarafından desteklenerek 2023/209 numaralı proje kapsamında gerçekleştirilmiştir.
[1] Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi/Grafik Sanatlar Bölümü/ aylin.gungor@balikesir.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-8204-2092

EXTENDED ABSTRACT

Bird Paradise National Park is an important ecosystem area that offers scientific research opportunities with its rich natural diversity and numerous animal and plant species. Thanks to academic studies conducted in many disciplines such as zoology, ornithology, cultural ecology and tourism, this park has become a focus of attention at national and international levels. However, it is seen that the park has not achieved the desired attraction center feature and has encountered some problems. Especially in the Manyas region, problems experienced with villagers, insufficient economic support, environmental pollution, limited state resources and lack of promotion are among the main factors affecting this situation. This study aims to conduct a research on how the visual possibilities of Bird Paradise National Park can be improved in the context of graphic design. In this direction, it was decided to use the research model through design in questioning the graphic elements created in the project. As a result of the observations and field research conducted within the scope of the study, it was determined that more contemporary and design-oriented solutions should be produced instead of existing graphic products such as logos, posters and illustrations. The fact that the renewed visual image is based on a holistic graphic design approach by considering environmental, social and cultural dimensions for tourists, researchers and the general public visiting the park is also among the basic findings of this study. It is thought that the holistic graphic design approach will strengthen the interaction with the society. In this context, the inclusion of the people living in the park area and the employees in the process will contribute to the graphic design processes becoming more compatible with socio-cultural dynamics. As a result, it is expected that the current designs produced will strengthen the visual identity of the park, increase the relationship of visitors with the park and encourage future visits. This study offers strategic design suggestions for the Bird Paradise National Park, where nature and people are intertwined, to gain a sustainable brand value and prepares the ground for the protection and promotion of the park. The findings obtained are a reference for future studies and aim to contribute to the strengthening of the protection and promotion of natural assets.

Literature review

Although Bird Paradise National Park has been a frequent destination for researchers from past to present, it has not received the desired attention from local and foreign tourists. Indeed, Bird Paradise National Park, which offers a wide living space with both animals and natural vegetation, has provided the opportunity for academic research in many disciplines from bird ornithology to zoology, from cultural ecology to tourism and even geography. Especially if the region does not become a center of attraction; it can be thought that the problems experienced regarding local rights, environmental pollution, inadequacy of state opportunities, economic difficulties, lack of visual promotion and advertising are the reasons. For example; İnci Eviner made the following statement about the studies carried out in the field of design: “While conducting scientific and investigative research in design, we benefit from existing sources and documents by looking at previously made products and if we are lucky, we can create a brand new thing or product by making new additions to them” (Eviner, 2016: 9). Based on all this information, in this research, it is attempted to find answers to questions such as "How can the visual possibilities of Bird Paradise National Park be developed in the context of graphic design?", and "How can better productions be made than previous designs?" in order to discover brand new information in the context of the research model through design. For these purpose, it was deemed appropriate to limit the graphic design scope of the research article to corporate identity design, illustration and poster design.

Methodology

The document analysis method, which allows the collection, examination and questioning of numerous documents that are the primary sources of research data, was used as one of the basic methods of this study. In this context, literature review was first conducted, and theses, articles, reports and books written about the field were scanned. Then, field research and observations were made in the area where Bird Paradise National Park is located, and visual sources that could be seen in terms of graphic design were reached. Especially Bird Paradise National Park authorities and villagers were included in the research process, and it was aimed to be both a process and application-based research with the various information obtained from them. For this reason, workshops were organized in the context of graphic

design in Bird Paradise National Park within the scope of the study. However, it was concluded that the content analysis method, one of the qualitative research methods, would be more effective in visual interpretation for a study based on visual applications rather than theoretical data. The main purpose of content analysis is to reach concepts and contexts that will help analyze the researched data. It is doubtless that the content analysis method, which offers a more subjective perspective to researchers, leads to the emergence of different perspectives regarding the study. Therefore, since the study is based on visual art and design data, it was deemed appropriate to use the content analysis method. In addition, these products, which will be created in line with Dieter Rams' good design principles and basic design principles in the graphic design applications produced within the scope of the study, will be examined through design methodology.

Findings and discussion

Bird Paradise National Park is the most important wetland in Turkey with its nature and topography and stands out from other bird protection areas in many parts of the world with its naturalness. However, when other bird protection areas are examined internationally, it is seen that the design processes are carried out with very good graphic elements both institutionally and visually. This research has proven once again that bird protection areas abroad are more like zoos and that this natural treasure in our country should be protected more in terms of both living space and tourism. Therefore, Bird Paradise National Park, as a national value in our country, should not be seen as a place where only birds live or a region with fertile lands, advertising campaigns and architectural arrangements should be made to make this area more attractive by showing the necessary importance and sensitivity, and to integrate it with the village next to it in terms of graphic design. Street infographics, posters, billboards, illustrations telling the stories of birds, historical promotions aimed at introducing the country's tourism, and also animations about bird paradise will make this place more attractive for people and tourists. The Bird Paradise National Park, which is a national value of our country, should be shared with people worldwide by increasing its visibility as a universal value. This area, which is of great importance both with its existence and its story dating back to the Ottoman Empire, is like the summer or winter homes of migratory birds that they visit every year. Naturally, these arrangements and research should never harm them, and it is important to take precautions by bearing the creatures living here in mind and to carry out visual and graphic processes. Birds cannot be separated from this nature, and it is a sensitive issue that these processes should be carried out by taking into account the people living in this region. The designs applied for the Bird Paradise National Park should always be updated through the research model through design, and the value of this place should be transferred to future generations. In addition, designs should be produced within the scope of Dieter Rams' good design principles and basic design principles, and visual information should thus be carried into the future.

Results and recommendations

Bird Paradise National Park, one of the important points of Turkey for both botanists and bird ornithologists, is one of the areas where the relationship between humans and nature is carried out very well together. The fact that Turkey is rich in terms of wetlands and that birds pass through migration routes affect this situation. However, in this study, for the first time in the literature, Bird Paradise National Park has been examined in the context of graphic design based on research through design. Bird Paradise National Park, with its natural fauna from plants to animals and rich topography, contains graphic works that need to be examined visually, from historical coins to antique objects. A message is given to the target audiences by presenting visual communication through these graphic works and what serves as a bridge connecting the past and the present. Based on these graphic works, sample designs as suggestions have been prepared to visually strengthen Bird Paradise National Park. In this research, it is argued that graphic design should be within the scope of academic knowledge, history, theory and practical design experiences. In addition, the branding effect should be strengthened in order for graphic works to remain more effective in people's minds and visual memories. For this reason, the Bird Paradise National Park, which is a hidden treasure for Turkey, needs to be visualized and announced to humanity and protected as a national value by society. It has been concluded that every graphic research conducted Bird Paradise National Park cannot be evaluated independently of people, and in this context, a visual image should be created by including people in the process. Because this situation will affect the frequency of visitors to the park and their relationship with the park.

Giriş

Hem toplumsal hem de çevresel olarak günümüzde doğal alanların korunması, sürdürülebilir turizmin geliştirilebilmesi açısından büyük bir önem arz etmektedir. Zengin fauna ve flora çeşitliliğiyle Kuş Cenneti Milli Parkı, araştırmacılara mevcut doğal değerlerini keşfetme olanağı sunarken, aynı zamanda kültürel ve ekolojik bilince katkıda bulunma potansiyeline de sahiptir. Fakat parkın ulusal ve uluslararası arenada ulaşmak istediği cazibe merkezi olma özelliği henüz tam anlamıyla sağlanamamıştır. Bu durumu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır; yerel halk ile yaşanan sorunlar, ekonomik yetersizlikler, çevresel kirlilik ve reklam tanıtımda karşılaşılan sıkıntılar, bu sorunların başında gelmektedir. Bu araştırma makalesinde ortaya koyulmaya çalışılan sorun ise parkın görsel açıdan grafik tasarım unsurlarının günümüz çağdaş tasarımlarına göre yeniden yorumlanması ihtiyacıdır. Çünkü "grafik tasarım, fikirleri vurgular, seçimler yapar, fikirlerle eğlenir, günden güne fikirleri yönlendirir" (Weil, 2011: 22). Dolayısıyla daha fazla ziyaretçiyi bu bölgeye çekebilmek ve bölgeyi görsel açıdan daha çekici hale getirmek için makalede Kuş Cenneti Milli Parkı'nın grafik tasarım perspektifinden değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Nitekim günümüz dünyasında meslek olarak grafik tasarımcı da, salt iyi bir görsel tasarlayan ya da izleyiciye mesajı bir şekilde ileten kişi değildir. Aynı zamanda grafik tasarım mesleği bugün; toplumsal konulardan kültüre, bir markanın tasarımının akılda kalmasından sağlıklı ambalaj tasarımları üretmeye, doğal alanların korunmasından hayvan haklarına dikkat çekilmesine kadar pek çok kampanya ile çevreyi korumaya yönelik işler tasarlanmasını da sağlayan bir disiplindir (Güngör, 2021:164). Tüm bu anlatılardan yola çıkılarak çalışmanın amacı, parkı ziyaret eden kişilerin görsel deneyimini güçlendirerek çevreye duyarlı, bilgilendirici ve toplumsal farkındalığı artıracak etkili tasarım stratejileri geliştirmektir. Bu bağlamda Kuş Cenneti Milli Parkının görsel ve grafik dilinin geliştirilebilmesi için Dieter Rams'ın "iyi tasarım" ilkeleri üzerinden yola çıkılarak tasarımın temel ilkelerinin nasıl uygulanabileceği, parkın doğal ve kültürel değerlerinin nasıl daha etkili bir biçimde sunulabileceği ele alınmaya çalışılacaktır.

Başka bir deyişle Dieter Rams'ın, "tasarım bir teori veya felsefe değildir. Tasarım, sürekli değişen toplumsal koşullar altında gelişen pratik bir sanattır" sözünde de ifade ettiği gibi Kuş Cenneti Milli Parkı için yaratılacak grafik tasarım işlerinde de toplumu yönlendirecek modern işler uygulanacaktır (Aktaran Klemp, 2012: 70). Geçmişte milli parkta yapılan geleneksel grafik tasarım işleri yerine bu araştırmayla dokümantasyon ve grafik tasarım ilişkisi yeniden ve net bir şekilde kurularak makalenin örnekleminin sınırları üzerinden grafik tasarım disiplinine yönelik katkılar ortaya koyulacaktır. Bu bağlamda, Kuş Cenneti Milli Parkı'nın gelecekteki potansiyelinin artırılması ve sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaştırılması amacıyla sağlam bir tasarım temeli yaratmak hedeflenmektedir. Zaten temel tasarımda, "tasar'ın (Türkçedeki design sözcüğünün karşılığı) oluşmasında bilgi, estetik bilgi (duyarlılık), teknik bilgi, teknolojik bilgi ve kullanımı yöntem ve kültürel birikimi oluşturabilmesi ve temel öğeleri yerleştirebilmesi için birikim ve yaşam biçimi önerir" (Civcir, 2015: vii). Bu düzenlemeler ile makalenin hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Böylece parkın çevresindeki toplulukların bilinçlendirilmesi ve parkın korunması için gerekli adımların atılması için bir yol haritası sunulabilecektir. Örneğin; geçmişten günümüze tasarım ile ilgili araştırmaların akademik literatüre aktarılması ve araştırma modeli geliştirilmesi genellikle zor olmuştur. "Bugün ise üç farklı tasarım araştırması modelinden söz edilmektedir. Bunlardan ilki tasarım için araştırma (research for design), bir tasarım projesi için yapılan ön araştırma için kullanılmaktadır. İkincisi ise tasarımın doğasına yönelik (research into design) tasarımın ne olduğu, tasarımcının nasıl çalıştığına yönelik bilişsel süreci içeren araştırmalardır. Üçüncüsü ise araştırma modeli ve tasarımla araştırma (research through design), tasarlama yönteminin, tasarlama pratiğinin de bir araştırma olarak kurgulanabileceği üzerine kuruludur" (Çoşkun, 2016: 94). Bu bilgilerden yola çıkarak bu çalışmada da Dieter Rams'ın tasarım ilkeleri temel tasarım bağlamında yorumlanıp "research throuh design" araştırma modeli kapsamında, Kuş Cenneti Milli Parkı için üretilen yeni tasarımlar üzerinden konu açıklanmaya çalışılacaktır. Kuş Cenneti Milli Parkının grafik tasarım açısından incelenebilmesi için öncelikle tarihsel süreci araştırılmalıdır. Bu nedenle çalışmanın literatür taraması kısmı ***tarihi süreç, tasarım yoluyla araştırma*** ve ***grafik tasarım*** alanını konu alan üç bölüme ayrılmıştır. Tarihi süreç bölümünde Kuş Cenneti Milli Parkının geçmişten günümüze gelişimi anlatılmış, tasarım yoluyla araştırma bölümünde de konunun kavramsal çerçevesine değinilmiştir. Grafik tasarım bölümünde ise, Kuş Cenneti Milli Parkında yer alan grafik unsurlardan yola çıkarak ***afiş, kurumsal kimlik tasarımı ve illüstrasyon*** gibi üç uygulama alanı ile konu sınırlandırılmıştır. Ayrıca Kuş Cenneti Milli Parkını ziyaret

eden kişiler dışında orada yaşayan halkın da bilgilendirme ve yönlendirme sürecine dahil olmalarından dolayı grafik tasarım anlamında nasıl bir uygulamanın yapılabileceğinin görülmesi adına workshoplar düzenlenerek bölüm örnekler üzerinden anlatılmıştır. Doğal olarak literatürde Kuş Cenneti Milli Parkını grafik tasarım açısından ilk inceleyen araştırma olarak bu çalışmada, yenilenen tasarımların ziyaretçiler üzerinde daha pozitif etkiler bırakarak, milli parkı daha fazla ziyaret etme olasılıklarının artabileceği sonucu ön görülmektedir.

Literatür taraması

Tarihsel süreç içerisinde kuş cenneti milli parkı

Kuşlar ve pek çok hayvan türü için Palearktik ve Afrotropikal bölgeler arasındaki önemli göç yollarından birinin üzerinde yer alan Türkiye gerek bitki örtüsüyle gerekse sulak alanlarıyla araştırmacılar için doğal bir fauna alanı sunmaktadır. Özellikle günümüzde kuş ornitolojisinden zoolojiye, turizmden kültür ekolojisine kadar pek çok disiplinin araştırma merkezi haline dönüşen Kuş Cenneti Mili Parkı, salt insan ve doğa ilişkisinin görsel olgular aracılığıyla ele alınabileceği en iyi doğal laboratuvarlardan biridir. Türkiye'de insanların zihninde Kuş Cenneti deyince ilk düşündükleri yerlerden biri olan bu saha, 1938'de Almanya'dan gelen Curt Kosswig adında bir araştırmacı sayesinde keşfedilerek büyük emeklerle 1959 yılında milli park ilan edilmiştir (Arı, 2019: 184). Nitekim Curt Kosswig, "Türkiye'nin diğer göllerinde de fauna araştırmaları yapmaya devam etmesine rağmen Manyas Gölü'ne özel bir önem vererek buranın her bakımdan doğal bir **laboratuvar** olduğunu düşünmüştür" (Arı, 2021: 51). Görsel 1'de yer alan Curt Kosswig, Manyas Gölüne olan hayranlığını şu sözlerle dile getirmiştir:

> "1938 senesi mart ayı sonlarına doğru yalnız haritadan tanıdığım Manyas Gölüne gitmek üzere Ülgen Vapuru ile yola çıktık. Daha sonra bir tatar arabası tutarak yola devam ettik. Yoldaki son yokuşu geçtikten sonra göl parlayan kurşuni renkte büyük bir ayna gibi önümüze çıktı. Bize ne gibi yeni malumat vereceğini ve ne gibi bilmeceler gösterceğini onu gördüğümüz ilk anda kestirememiştik. Bugün beşinci defa olarak bu fevkalade gölü ziyaret ettikten sonra da gölün hayvanları hakkında bir rapor yazacak değilim. Bu işi başka bir yazıya bırakmak istiyorum. Fakat Manyas gölünün hususi bir ziyneti ve hiç şüphe yok Türkiye'de eşine rastlanmayacak ve ihtimal böyle bir güzellikte dünyanın başka yerlerinde bile nadir olan o gül kenarındaki kuş cenneti hakkında bazı hakikatleri tasvir etmek istiyorum" (Kosswig, 1950: 59).

Görsel 1: Curt kosswig.

Kaynak: (Bandırmamanşet.com, 15.09.2015)

Marmara Denizinin güneydoğu kıyıları ile Balıkesir'e yakın olan Manyas Gölü, buradaki canlılar olan yabani ve göçmen kuşların, balıkların doğal yaşam alanıdır. Ayrıca bilindiği üzere Manyas Gölü gibi sulak alanlar, bereketli toprakları içerisinde barındırmasından dolayı tarımsal sulamanın kolaylıkla yapıldığı ve sanayileşmenin hızla yayıldığı bölgeler olmaktadır. Bu yüzden Manyas Gölünü korumak amacıyla Ramsar sözleşmesi 1971 yılında imzalanmıştır. Değerli sulak sahaların öneminin ve fonksiyonunun kavranamaması sonucunda kaybolmak üzere olduğunun dünya insanlarına duyurulması ve tüm odağın bu alana çekilmesi için yapılan yazılı anlaşmalardan biri Ramsar Sözleşmesidir (Gürlük, 2006: 19). Dolayısıyla "Ramsar sözleşmesi kapsamında bu alanların korunması ve iyileştirilmesi amacıyla "Entegre Sulak Alan Yönetim Planları" gibi eylemler hayata geçirilmiştir" (Gürlük ve Rehber, 2008: 1350). Manyas Gölünün su ekolojisinin ötrofikasyona uğramaması için de sonrasında pek çok çalışma yapılmıştır. Bunun için "sulak alanlar aynı zamanda A tipi Diploma (1976) ile Avrupa Topluluğu'nun koruması altındadır. Bu banyo koşullarına uygun birinci sınıf su kalitesini temsil eder ve iyi belirlenmiş kriterlere göre periyodik olarak yenilenmektedir" (Karafistan, 2013: 306). Fakat 2001 yılında Texas'ta ele aldığı doktora teziyle Prof. Dr. Yılmaz Arı, Manyas Gölünün ekosistemlerini koruyan programların bazı sebeplerden ötürü başarısız olduğunu da belirtmiştir. "Birincisi, korumanın daha çok bir sosyal bilim hâline gelme eğilimine rağmen Türkiye'de koruma hâlâ bir fiziki/biyolojik

bilimdir. ikincisi ise yerel hakla uygun istişare ve iletişim eksikliği, sulak alanların birden fazla yöneticisi arasındaki iletişimsizlik …" gibi çeşitli sorunları vurgulamıştır (Arı, 2001: xi). Literatürde ilk olarak kültür ekolojisi kavramı üzerinden Manyas Gölünü ve insan ilişkisine dikkat çeken araştırmacı olan Prof. Dr. Yılmaz Arı, ekolojik dengenin bozulmasının en çok yöre halkını etkilediğini belirterek bütün canlılarla birlikte ekosistemin içerisinde yer alan insanların da koruma etkinliklerine dâhil edilerek bütüncül bir yaklaşımla uygulamaların yapılması gerektiğini söylemiştir (Arı, 2003b: 92). Bu nedenle Manyas Gölü ya da Kuş Cenneti Milli Parkı üzerine yapılan araştırmaların kuşlar ve diğer canlılar dışında her zaman insan odaklı ve yöre halkını da içine katarak ele alınması gerekliliği bu çalışmada da üstünde durulan konulardandır. Böylece içinde yaşayan türlü canlılarla birlikte Manyas Gölünün, o bölgede 13 köyde bulunan on binden fazla insan için geçimlerini sağladıkları yer olduğu unutulmamalıdır (Arı ve Arslan, 2007: 14). Tüm bu bilgilerin yanı sıra Kuş Cennetine Milli Parkına, Türk hükümeti Kosswig dışında 1967 yılında incelemelerde bulunması için Avrupa Konseyinden bir ornitolog görevlendirilmesini isteyerek David Lee'yi buraya atamıştır. Görsel 2'de de görüldüğü gibi David Lee'ye göre; parkı ziyaret eden kişilerin kuşları görebilmeleri adına bilgi merkezi, gözetleme kulesi, yürüyüş parkuru gibi kuruluş sisteminin projelendirilerek yapılması gerekmektedir (Arı, 2003a: 15).

Görsel 2: Kuş cenneti milli parkında yer alan gözlem kulesi, yürüyüş yolu, 2023

Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir, 2024a)

Kuş Cenneti Milli Parkının, günümüzdeki planlaması bazı eksiklerine rağmen Kosswig ve Lee'nin isteklerine yakındır. Yılın her döneminde gidilip, gezilebilecek olan Kuş Cenneti, gözetleme kulesinden ziyaretçilerine kuşları izleyebilme imkânı sunmaktadır. Ayrıca "bugüne kadar yapılan gözlemler neticesinde göl ve çevresinde 266 kuş türü tespit edilmiştir. Bunlardan 22 tür bazı yıllar, 66 tür ise düzenli olarak her yıl kuluçkaya yatmaktadır (Çakır, 2008: 32). Curt Kosswig ve eşi Leonara Kosswig, sayesinde 1938'lerden 2024'e kadar geçen süreç içerisinde kuşlar için gerek ağaçlarda olsun gerekse bitki örtüsünden faydalanarak doğal kuluçkalama ortamı yaratılmış, göç eden kuşların izinin sürülebilmesi ve göç yollarının öğrenilebilmesi adına da halkalama işlemleri hâlâ yapılmaktadır. Bu durum üzerinde Leonara Kosswig'in katkıları büyüktür. Çünkü Munster Üniversitesinden mezun bir biyolog olan Leonara, kuş halkalama işlemlerini yöre halkından Kâşif Kan ve Ali Kızılay'la 1955 ile 1962 yılları arasında senelerce beraber yapmışlardır (Aktaran Arı, 2021: 54). Geçmişte Kuş Cennetine yakın köylerde oturan Kâşif Kan ve Ali Kızılay gibi köylüler, burayı kendi evleri gibi benimseyerek yıllarca korumuşlardır. Daha sonra ise özellikle 80'li ve 90' yıllardan itibaren Manyas gölü etrafında yapılan yanlış tarım uygulamaları ve sanayileşme ile başlayan olumsuz süreç Kuş Cennetine verilen A sınıfı diplomanın 2001 yılında geri alınmasına neden olmuş fakat sonrasında ise gerekli şartların sağlanmasıyla diploma tekrar 2004 yılında geri verilmiştir. Günümüzde ise Kuş Cenneti Milli Parkı, içinde barındırdığı pek çok potansiyel araştırma alanı ile yerel halkın bu araştırma alanlarına ekoturizm anlayışıyla daha çok dâhil edildiği, reklam, tanıtım ve sosyal medya olanaklarının daha iyi kullanıldığı, kuş gözlemciliği ya da kuş fotoğrafçılığı gibi insanların ilgi alanlarına yönelik turizm fırsatlarının değerlendirilmesiyle birlikte daha çok kişinin buraya ziyaret etmesi sağlanmalıdır. Bu yüzden çalışmada öncelikle literatür taraması kısmında Kuş Cenneti Milli Parkının tarihsel süreci işlenerek bu yerin geçmiş ve gelecek noktasında öneminin anlaşılmasının sağlanması amaçlanmıştır. Zaten "literatür taraması, araştırma probleminin tarihsel bir bakış açısıyla ele alınmasını ortaya koymalıdır" (Karasar, 2005, 183). Ayrıca literatür taraması bölümde benzer örnekler incelenerek konunun kıyaslamaları yapılmalıdır. Bu sebeple Balıkesir ili dışında hem Türkiye'de hem de uluslararası açıdan dünyanın pek çok şehrinde araştırma kapsamında başka Kuş Cennetlerinin de olduğu saptanmıştır. Örneğin Görsel 3'te de görüldüğü üzere 2023 yılında Singapur'un Mandai şehrinde kurulan Mandai Bird Paradise Parkı gerek kurumsal kimlik tasarımıyla gerekse görsel algısıyla bütün ziyaretçilerin ilgi odağı olmayı başarmış dünyanın sayılı kuş cenneti parklarındandır. Daha öncesinde "Jurong Bird Park" olarak

adlandırılan park, logosundan web sitesine, yönlendirme grafiklerinden renklerine, ziyaretçilerine bütünsel bir görsel tasarım algısı sunmaktadır. Mandai Bird Paradise Parkında gerek yönlendirme grafiklerinden logosuna gerekse kullanılan renklerden illüstrasyonlarına çağdaş bir grafik dil kurularak günümüz tasarım anlayışına hitap eden bir görsel tasarım anlayışı sergilenmiştir. Fakat ülkemize ait Balıkesir ili sınırları içerisinde bulunan Kuş Cenneti Milli Parkında ise geleneksel ve günümüze hitap etmeyen bir grafik tasarım algısı bulunmaktadır. Sonuç olarak bütün bu anlatılan bilgilerden ve literatür taramasından yola çıkılarak bu çalışmada Balıkesir ilinde yer alan Kuş Cenneti Milli Parkı grafik tasarım açısından değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Görsel 3: Mandai bird paradise kurumsal kimlik tasarımı ve bilgilendirme grafikleri.

Kaynak: (Meinblogland.blogspot.com, 23.07.2016) (Wikipedia.org, 03.02.2024)

Tasarım yoluyla araştırma: kavramsal çerçeve ve uygulama alanları üzerine

Yaratıcı projelerin ve tasarım uygulamalarının sorgulanarak incelenmesini ele alan tasarım yoluyla araştırma modeli, disiplinler arası yönüyle çoğu araştırmada kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda tasarımın hem estetik hem de işlevsel boyutu bir araştırma sorusu üzerinden geliştirilerek uygulama tabanlı projelerde süreç ve çıktının aynı düzeyde önemli olduğunun vurgusu yapılmaktadır. "Tasarım Yoluyla Araştırma (RtD), tasarım faaliyetlerinin bilginin üretilmesinde önemli bir rol oynadığı bir araştırma yapma biçimini [de] ifade e[etmektedir]" (Boon, Baha, Singh, Wegener ve Rozendal, 2020: 139). Bu yüzden genellikle uygulamalı bir disiplin olarak kabul gören tasarım yoluyla araştırma, tasarım süreçlerinin detaylı bir şekilde ele alınıp öğrenilmesini amaçlamaktadır. "Tasarım yoluyla araştırmanın en önemli yönü, daha geniş bir bağlamda bir açıklama veya teoriyi [uygulama kapsamında] sunmaya çalışmasıdır" (Frankel ve Racine, 2010: 6). İlk olarak 1960'larda ortaya çıkan tasarım yoluyla araştırma kavramı, tasarımın sorgulamalara dayanan bir kendini keşfetme aracı olduğunu da belirtmiştir (Buchanan, 1992). Richard Buchanan'ın "Wicked Problems in Design Thinking" adlı makalesinde belirttiği gibi (1992), tasarımın karmaşık problemleri çözme yeteneğini vurgulayarak, onun sadece estetik bir sonuç üretmekten öte olduğunu söylemiştir.

Tasarım yoluyla araştırma kavramı, 1970 ve 1980'lere gelindiğinde sistematikleşerek gözleme dayalı bir süreç içerisine girmiştir. Tasarım yoluyla araştırmanın bir tasarımcı için en önemli özelliklerinden biri, tasarımın ya da uygulamanın problem çözme aşamasında tıpkı bir deney yapıyor gibi ele alınmasıdır (Frayling, 1993). Dolayısıyla bu araştırma makalesinde de "tasarım yoluyla araştırma fikri, uygulamadan türetilen genel bir öğrenme/tasarım yapısına dayanır" (Wolfgang, 2007: 1375). Örneğin; bir markayı kendi kurumsal kimlik tasarımını yeniden tasarlayacağını düşünelim. Bunun için marka öncelikle çeşitli logo önerileri geliştirerek bunları ofisindeki tasarım bölümüne sunacaktır. Bu tasarım ofisindeki kişilerde odak grup çalışması ile en doğru tasarımı seçmeye çalışacaklardır. İşte bu araştırma makalesinin uygulama kısmında da afiş, illüstrasyon ve kurumsal kimlik kılavuzu önerileri geliştirilerek Kuş Cenneti Milli Parkını ziyaret edenlerin sayısının artırılması hedeflenerek odak grupları dönütünü alabilmek için sürece milli park çalışanları ve orada yaşayan halkta dahil edilmiştir. Böylece grafik tasarım disiplininde etkili bir strateji geliştirilmesine öncülük eden tasarım yoluyla araştırma, uygulama

sonuçlarının daha etkili olmasını sağlayarak tasarım araştırmalarının yapılmasında katalizör görevi yapmaktadır. Tasarımcıların yaratıcı yönünün gelişmesine olanak tanıyan tasarım yoluyla araştırma, tasarımın düşünsel, estetik ve sosyal yanını da üretim sürecine katarak toplumsal sorunların, sürdürülebilir yaklaşımların çevreye uygulanmasında farklı bakış açılarının yakalanmasını sağlar. Örneğin; tasarım eğitimi sırasında birçok öğrenci araştırma sürecini atlayarak hemen bilgisayarda üretim sürecine geçmekte, doğal olarak bu durum özgün işlerin üretilmemesini sağlamaktadır. Oysaki öncelikle öğrenciler, yapacak olacakları çalışmayı detaylı bir şekilde araştırarak yapım aşmasına başlasalar daha farklı ve özgün tasarımların ortaya çıkacağı açıktır. Bu bağlamda "tasarım ve araştırma eylemleri birbirinden kopuk olarak değerlendirilmeden birbiriyle ilişki içerisinde" yürütülmelidir (Aktaran Uzunkaya, 2021: 41). Sonuç olarak uygulamalı ve kuramsal bilginin harmanlandığı bir metodoloji olarak tasarım yoluyla araştırma, tasarımcıların yaptıkları ürünleri belli bir kapsam doğrultusunda sorgulayabilmelerini sağlamaktadır. Bu yüzden tasarım yoluyla araştırmanın uygulanabilmesi öncelikle Kuş Cenneti Milli Parkının grafik tasarım açısından incelenmesi gerekmektedir.

Kuş cennetinin grafik tasarım açısından değerlendirilmesi

Çoğu araştırmada Kuş Cennetinin varlığı eski uygarlıklardan Osmanlı Devleti'nin kökenine kadar dayandırılmaktadır. Manyas'ın yıllar geçtikçe değişen topoğrafyası Kuş Cennetinin sınırlarının da tarihte zaman zaman sorgulanmasına neden olmuştur. Zaten şehrin yapısının ortaya çıkmasında iklim, jeoloji ve çevre gibi tamamlayıcı yapıların; termal kaynaklar, kıyı turizmi, Kaz Dağları Milli Parkı ve Kuş Cenneti Milli parkı gibi doğal cazibe merkezileri topoğrafyayla alakalıdır (Aliağaoğlu ve Miroğlu, 2020: 382). Nitekim Kuş Cennetinin doğal çekiciliği ve sulak alan olması geçmişte Don kazakları, gibi başka kültürlerin de buradan etkilenmesinde kilit rol oynamıştır. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki sulak alanlar incelendiğinde de "çevrelerinde arkeolojik alanlar barındırmakta ve insanlığın somut olmayan kültürel mirasının bir kısmı bu alanlarda bulunmaktadır" (Arı, 2021: 17). Bu yüzden Manyas gölü çevresinde de Daskileion adında bir antik kent 1952 yılında Kurt Bittel tarafından keşfedilmiştir. Hatta bazı akademik araştırmacılara göre; "*Daskylitis / Daskylia Gölü* günümüz *Manyas Gölü* ile özdeşleştirilmektedir" (Sarıkaya, 2018: 11). Kurt Bittel, bandırma ve köyleri çevresinde kuş gölü ile daskyleion'un yerini doğruladıktan sonra, Ekrem Akurgal'da bu çevrelerde 1954 yılında kazı araştırmaları yapmıştır (Bakır, 2003: 6).

Tarihsel kayıtlar, "Dascylium'un komşusu olan Dascylitis adında bir gölün varlığını bildirmektedir. Bugün onun yokluğu, gölün o zamandan beri kuruduğu ve yok olduğu varsayımına yol açacaktır. J.AR. Munro bu fikre karşı çıktı ve olası bir aday olarak, daha iç kesimlerde bulunan bugünkü *Manyas Gölü'ne* işaret etti ve şehrin güneydoğu kıyısında bir yerde, yani modern köy ergilinin hemen yakınında yer aldığını öne sürdü" (Abe, 2012: 3). Üstelik "Osmanlı Devleti'nin klasik döneminde Karesi sancağı olarak bilinen bölgede yer alan Manyas, stratejik öneme sahip olmakla birlikte ekonomisi de tarım, hayvancılık ve balıkçılığa dayanmaktadır" (Yılmaz, Kıyanç ve Sivrioğlu, 2022: 13). Bu yüzden Prof. Dr. Yılmaz Arı, Kuş Cenneti Milli Parkının doğa koruma ilkeleri doğrultusunda korunduğunu belirterek "Doğa korumada biyoçeşitliliği korumadan biyokültürel çeşitliliği korumaya doğru bir paradigma değişimi yaşandığını ve kültürel mirasında biyoçeşitlilik gibi korunmasını gerektiğini" söylemiştir (Arı, Kıyanç ve Sivrioğlu, 2022: 35).

Ayrıca eski kaynaklar araştırıldığında "Bölgeye Roma ve Bizans dönemlerinde cennet anlamına gelen **"Paradeisos"** adı da verilmiştir" (Koptu, 2019: 98). "Paradeisos kelime anlamıyla persçe "pairidaoza" kelimesinden eski Yunanca'ya Paradeiosos olarak geçmiş ve bugünkü batı dillerinde de benzer şekilde sözcüklerle anılan *"bir kralın ya da devlet büyüğünün sahip olduğu, onun resmen kurduğu, bakımını üstlendiği, etrafı çevrili park"* anlamına gelmektedir (Bakır, 2003: 10). İşte bu bilgilerden yola çıkarak gerek Daskyleion antik kentinde olsun gerekse yapılan araştırmalarda, Kuş Cenneti Milli Parkı hakkında görsel olarak ikna edici ve akılda kalıcı grafik yapıntı[2]lar bulunmaya çalışılmıştır. Bu yapıntılar hem tarihin okunmasını sağlamış hem de geleceğe ışık tutarak görsel bir mesajın günümüze ulaşmasını sağlamıştır. Örneğin; Görsel 4'te Daskyleion Antik Kentinden çıkarılan tarihi paralarda, Manyas Kuş

[2] Bu araştırma makalesinde grafik yapıntı terimi Kuş Cenneti çevresindeki antik kentlerden bulunan ürünlerin görsel ifade sürecini tanımlayan bir kavram olarak ele alınmıştır.

Cenneti Milli Parkına gelen göçmen kuşların görüntülerinin olduğu görülmektedir. Böylece bu grafik yapıntılar aracılığıyla, Kuş Cennetinin varlığı kanıtlanarak tarihi bir görsel kültür okuması gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Görsel 4: Daskyleion antin kentinden çıkarılan tarihi paralar

Kaynak: (Balıkesir Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2011: 22)

Bu araştırma makalesinden de anlaşılacağı üzere aslında grafik tasarım araştırmalarının, güçlü bir tarihsel boyutu vardır. Dolayısıyla grafik tasarım araştırmaları, bazen "kültür tarihi" veya "görsel kültür" olarak tanımlanıp hedef kitleye/izleyiciye görsel bir iletişimde sağlamaktadır. Sözlü ya da yazılı medyayı kullanarak topluma mesaj ulaştırmayı hedefleyen grafik tasarım, bu durumu grafik yapıntılar, estetik imgeler ve düşünsel kavramlar üzerinden gerçekleştirmektedir. "Entelektüel bir birikim ile anlatım dili geliştiren grafik tasarımcının toplumla daima paylaşmak istediği bir mesaj vardır. Bu mesaj fotoğraf, illüstrasyon, tipografi gibi yardımcı unsurlarla desteklenir. Böylece mesajın görsel iletişim dili topluma ulaşır" (Uslu, 2017: 13). Prof. Dr. Yılmaz Arı'nın çoğu araştırmasında Kuş Cenneti Milli Parkı ve yöre halkını/toplumu ayırmadan gerekli çalışmaların yapılmasını belirttiği gibi grafik tasarım okumaları da toplumdan ayrık nitelendirilemez. Bu nedenle bu çalışmada grafik unsurların hem topluma hem de araştırmacılara daha kolay ulaşması için grafik tasarım incelemeleri kurumsal kimlik, illüstrasyon, afiş tasarımı ile sınırlandırılmıştır. Bu incelemeler; toplumun **belleğine** kazınan bir **logodan**, **kuşları** tanımlamamıza sağlayan **bilimsel illüstrasyonlara** ya da Kuş Cenneti Milli Parkı'nın tanıtımında **görsel propaganda** olarak kullanılacak bir **afişe** kadar uzanmaktadır.

Görsel bellekten görsel hafıza kaydına: kuş cenneti kurumsal kimlik tasarımı önerisi

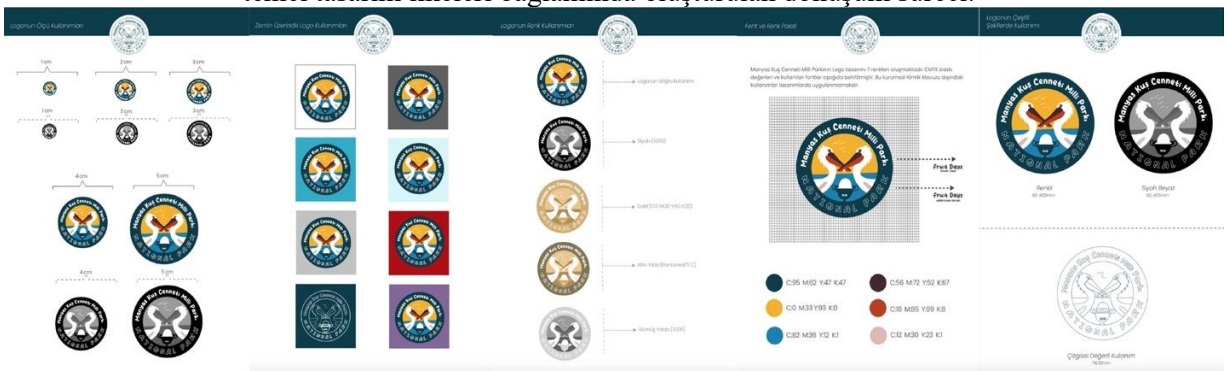
Bu çalışmada görsel bellek ve görsel hafıza kaydı, markalaşma bağlamında Kuş Cenneti Milli Parkı ve kurumsal kimlik tasarımı gibi iki araştırma akışı arasında köprü kurmaktadır. Çünkü ister özel bir şirket olsun ister bir marka, görsel açıdan ulusal ve evrensel varlıklarını sağlamlaştırmak için insanların görsel belleğine ya da hafızalarına yerleşmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamak için de tasarımcılar ve yöneticiler, marka kimliklerinin anlam aktarımını formüle ederek hedef kitlenin görsel algısına dayalı işler üretmelidirler. Bu yüzden unutulmamalıdır ki "görsel algı, görsel düşünme ile aynı şeydir" (Arnheim, 2012: 28). Doğal olarak kurumsal kimlik tasarımı da hem yaratıcılık hem de özgünlük açısından insanların görsel belleğinde ve hafızasında algısal olarak daha kolay yer edinen tüm sembolleri ve grafik unsurları içerir. Böylece "kurumsal kimlik kavramı, içinde bulunduğumuz zaman ve gelişen teknolojinin de etkisiyle daha da önem kazanır hâle gelmiştir" (Kavram Güney, 2022: 32). Bir kurumsal kimlik tasarımı, kuruluşun/markanın tarihi kökleri ve kültürünü, gelecekteki beklentilerini, rakiplerinden ayırt edilen özellikleri gibi stratejik ve yapısal bileşenlerini de içermek zorundadır. Bugün çoğu kurumun kurumsal kimlik tasarımlarının, izleyicinin ya da hedef kitlelerin dikkatini pozitif veya negatif anlamda kolayca etkileyebilme potansiyeli vardır (Seden Meral, 2011: 2). Dolayısıyla görsel kimliğin, bir marka olarak değerlendirilmesi tıpkı insanlar gibi ona kişilik katılması ve anlamlandırılması yoluyla da gerçekleştirilebilir. Bu nedenle yeni bir kurumsal kimlik tasarımı, ne kadar güçlü olursa olsun, bir markanın baştan yaratılmasına bağlı olarak hedef kitleye yönelik bütünleşmiş bir yaklaşımın parçası olmalıdır. Ayrıca "en iyi tasarımcılar, durağanlığın kurumsal kimliği öldürdüğünü bilirler" (Heller ve Vienne, 2022: 79). Hiç kuşkusuz Kuş Cenneti Milli Parkı için örnek olarak hazırlanan kurumsal kimlik kılavuzunda da Kuş Cennetinin istenilen cazibe merkezi olması ve durağanlığının

kırılması hedeflenerek tasarımlar yeniden çağın koşullarına göre güncellenmiştir. Örneğin; Görsel 5'da logonun yaratımında, öncelikle kuş cenneti adından yola çıkılarak görsel algının anlamı desteklemesi amaçlanmıştır. Bu yüzden kuşların her yıl göç ettiği, barındığı ve üretim merkezi hâline geldiği bir bölge olarak tasarım sürecine başlanmıştır. Konum olarak doğa ve Manyas gölü ile iç içe olan Kuş Cenneti Milli Parkı, logo tasarımında da aynı çevresel yansımalar üzerinden yaratılmıştır (Görsel 5). Gölün vurgusu mavi, doğanın vurgusu ise sarı renk üzerinden verilmeye çalışılmıştır. Lacivert renk ile de kurumsal kimlik tasarımı bütünleştirilmiştir. Logo tasarımının çözümlenmesi ise şu şekilde düşünülmelidir: logonun hem illüstratif kısmı bulunmakta hem de tipografiye dayalı yazı kısmı bulunmaktadır. Yazı kısmında font olarak daha modern görünmesi adına serifsiz bir tipografi seçilerek Fruit Days fontuna karar verilmiştir. Öte yandan logoya tipografi, şekil, biçim açısından bakıldığında yuvarlak formda ve oval hiyerarşik düzeninde yazı bölümü oluşturularak biçimsel tavrı net olarak ortaya koyulmuştur. Logunun yaratımı temel tasarım ilkeleri doğrultusunda yapılandırılmıştır. "Bu ilkeler eserlerin tasarımların oluşmasında yardımı olduğu kadar, eserin eleştirisi kritiği ve değerlendirilmesinde de önem taşır" (Civcir, 2015: 317). Bunun için logonun tasarımı yapılırken temel tasarım ilkeleri doğrultusunda denge, uyum, hiyerarşi, tekrar, ritm, boşluk, oran-orantı, vurgu, hareket, kontrast gibi unsurlardan da yararlanılmıştır. Bu ilkelerden yola çıkarak logo da ölçeklendirme çalışmaları, renk düzenlemeleri ve baskı sürecindeki renk kodları ve kullanım alanları da kurumsal kimlik kılavuzunda belirtilmiştir (Görsel 6). Ayrıca logo tasarımının, çağın dönüşen yapısına uyum sağlayabilmesi için yatay ve dikey gibi değişken formlarda da tasarım denemeleri yapılmış ve mock-up giydirmeleri Görsel 7'de uygulanmıştır.

Görsel 5: Kuş cenneti milli parkı için kurumsal kimlik tasarımının en küçük parçalarından biri olan logo tasarımı önerisi.

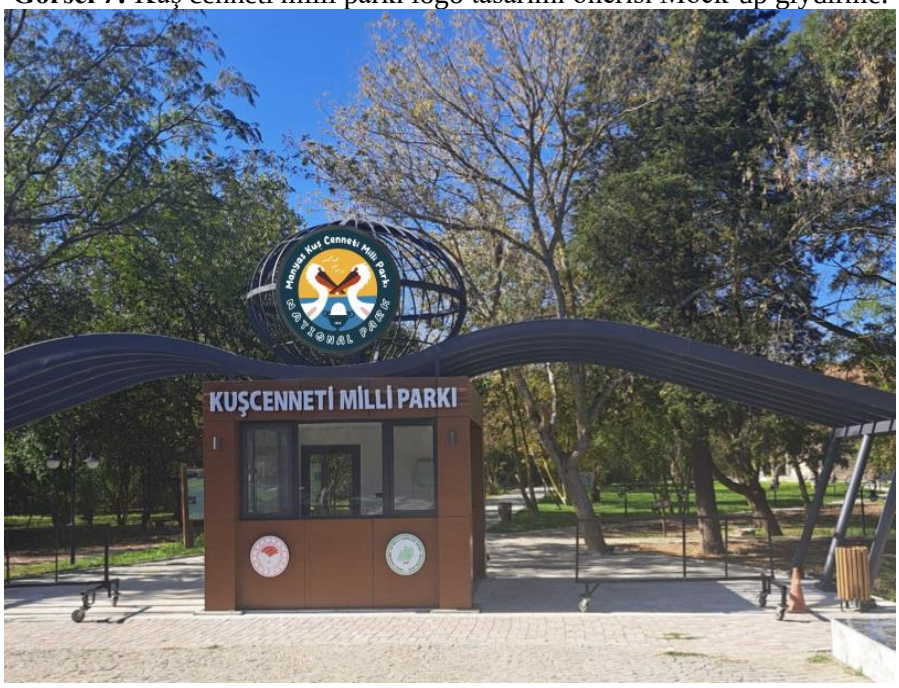
Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir, 2024b).

Görsel 6: Kuş cenneti milli parkı için oluşturulan kurumsal kimlik kılavuzundaki logo tasarımının temel tasarım ilkeleri bağlamında oluşturulan dönüşüm süreci.



Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir, 2024c).

Görsel 7: Kuş cenneti milli parkı logo tasarımı önerisi Mock-up giydirme.



Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir, 2024ç)

Geçmişte yapılan Kuş Cenneti Milli Parkı örnek logo tasarımının temelleri de hem tipografik hem de illüstratif öğelerin birleşimiyle oluşmaktadır. Zira "logo bir firmanın imzası ve hakla arasındaki köprüdür" (Adir, Adir, ve Pascu, 2012: 650). Böylelikle daha önce yapılan logo tasarımının günümüze uyarlanarak daha modern bir yapıya kavuşması amaçlanmıştır. Tüm bunların yanı sıra Kuş Cenneti'nin özellikle tepeli pelikan gibi pek çok kuş türünün, kuş üretim ve göç merkezi olmasından dolayı yumurta ve uçan kuş ikonları logoya dâhil edilmiştir. Çünkü "Manyas Gölü'ne yapay üreme platformları yapılmış ve tepeli pelikanların 25 yıldan fazla bu platformlarda başarılı bir şekilde üredikleri bilinmektedir" (Aktaran Kaya, Arslan ve Erkol, 2019: 6). Görsel 8'de yer alan 1959 yılında tasarlanan logoda tek başına resimlenen tepeli pelikan yerine, dişil ve erili temsil etmesi adına çift pelikan olması logonun anlamını daha da güçlendireceği düşünülmüştür. Ayrıca kuluçka dönemi kese renginden farkedilen Tepeli Pelikanlarda, kuluçka başlangıcında kese rengi turuncuya dönük kırmızıyken sonrasında sarı renge dönmektedir. Bundan dolayı tepeli pelikanları görmek isteyen kişiler için ziyaretçi kabulu, daha çok kese rengi sarı olduğu zamanlardadır (Çakır, 2008: 42).

Görsel 8: Kuş cenneti milli parkı logo tasarımı, 1959.

Kaynak: (Tr.foursquare.com, 23.06.2018)

Üstelik Balıkesir'in tarihi antik kentleri olan Kyzikos, Antandros ve Daskyleion'da keşfedilen eski paralar, rölyefler ve bullaların bazılarında görsel 9'da da görüldüğü üzere kuş figürleri çift olarak görselleştirildiği için logo tasarımının temeli de buradan esinlenilerek yaratılmıştır. Esasen av görüntülerinin ve kuş betimlemelerinin bullaların üzerinde yer alması, Daskyleion Antik Kentinde yer alan ve Paradeisos'da bulunan kuş türlerini ve avcılığa ait eylemlerini de göstermektedir (Bakır, 2003: 12).

Görsel 9: Antandros antik kenti rölyefi ve kyzikos antik kenti para örneği

Kaynak: (Antiksikkelernumizmatik.com, 04.04.2023) (Antandros.org, t.y.)

Bir kurumsal kimlik tasarımının insanların görsel bellek ve hafızasında uzun yıllar yer edinebilmesi için hedef kitlenin görsel algısına hitap eden bir kılavuz hazırlaması gerekmektedir. Bu nedenle "kurumların bünyesinde bulunması gereken tasarımlar, logo, amblem, imza, renk, font, slogan, kartvizit, antetli kağıt ve zarf, fatura, mailing, promosyon malzemeleri ve mimari tasarımlar, sosyal medya hesaplarının ve postlarının tasarımı, kurumsal web sitesi tasarımı şeklinde sıralanmaktadır" (Kavram Güney, 2022: 109). Manyas Kuş Cenneti için tasarlanan kurumsal kimlik kılavuzu önerisinde de öncelikle logo tasarımı süreci yukarıda anlatıldığı gibi amblem, imza, slogan, renk, fontla birlikte yürütülmüş sonrasında ise kartvizit, antetli kağıt, zarf ve teşekkür belgelerinin tasarımları tamamlanmıştır (Görsel 10). Çeşitli denemeler sonucunda antetli kağıt tasarımında, logo tasarımı bir amblem gibi üst bölgede merkezileştirilerek yazıların geleceği kısımda ise çizgisel ve opak bir şekilde görselleştirilmiş ve alttada kurumun adres bölümüne yer verilmiştir. Diplomat zarf ve dosya tasarımında da temel tasarım ilkelerine uyularak bütünselliğin, dengenin sağlanabilmesi adına tasarım aynı şekilde kurgulanmıştır. Kurumda yapılacak herhangi bir etkinlikte verilmek üzere planlanan teşekkür belgesi tasarımları iki şekilde tasarlanarak metinlerde Poppins ve Birch Std fontları modern yapılarından dolayı tercih edilmiştir. İlk teşekkür belgesi sade bir arka fonla metinleri desteklerken, ikincisinde ise logonun opaklığı kullanılmıştır. Teşekkür belgelerinin kenarlarında ise gri tonlarda kanat çırpan kuş imgesi tasarıma bütünlük katması açısından bordür gibi kullanılmıştır.

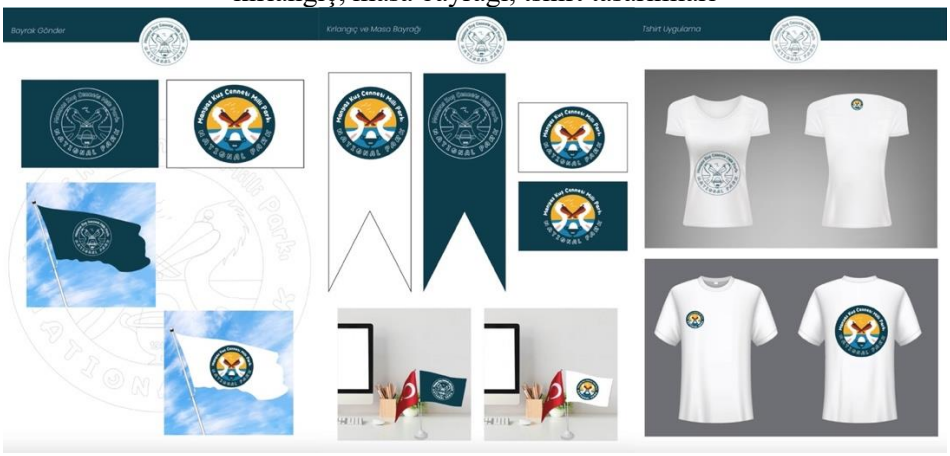
Görsel 10: Kuş cenneti milli parkı için oluşturulan kurumsal kimlik kılavuzu önerisindeki antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya ve teşekkür belgesi tasarımları

Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir, 2024d)

Kuş Cenneti Milli Parkı daha çok geziye dayalı bir mekân olduğu ve herhangi bir satış gerçekleşmeyeceği fikriyle fatura gibi tasarımlara kurumsal kimlik kılavuzu önerisinde yer

verilmemiştir. Bunların yerine kurumsal kimlik kılavuzu önerisinde kuşları sembol olarak temsil eden bir amblem gibi logo tasarımı; bayrak, kırlangıç, masa bayrağı ve kurum çalışanları ile ziyaretçiler için hediye olarak verilebilecek kadın ve erkeklere uygun tasarlanmış tshirt tasarımları üzerinde merkezi bir konumda öne çıkarılmıştır (Görsel 11).

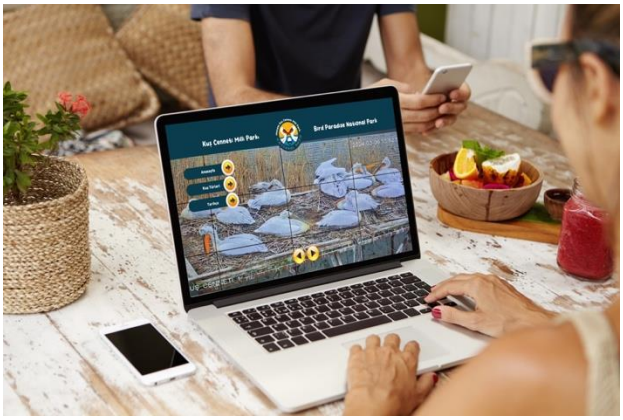
Görsel 11: Kuş cenneti milli parkı için oluşturulan kurumsal kimlik kılavuzu önerisindeki bayrak, kırlangıç, masa bayrağı, tshirt tasarımları



Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir, 2024e)

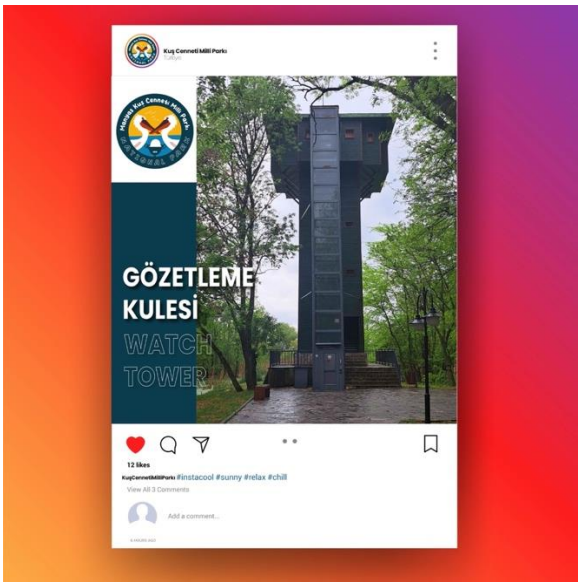
Ayrıca günümüz teknolojisi açısından bakıldığı zaman hızla büyüyen yeni medya ortamları sayesinde artık kurumsal kimlik tasarımları kurumların sosyal medya hesapları ve web sitelerini de içermektedir. Bu nedenle Kuş Cenneti Milli Parkı için de grafik dili, görsel algısıyla ve temel tasarım ilkeleriyle uyumlu hem web sitesi arayüzü hem de sosyal medya postu tasarlanmıştır (Görsel 12, 13). Kurumsal kimlik kılavuzu kapsamında yaratılan bütün tasarımlar Dieter Rams'ın 10 ilkesine bağlı kalınarak oluşturulmuştur. Bu ilkeler doğrultusunda yenilikçi bir anlayışla logo tasarımına başlanmış, kuş cenneti milli parkına faydalı olabilecek tasarım yaklaşımları benimsenmiştir. Kurumsal kimlikte yer alan tasarımların estetik açıdan uygunluğuna, dürüstçe anlaşılabilir olmasına, geleceğe hitap ederek uzun ömürlü olmasına, ayrıntıların dikkate alınarak sadeliği yansıtmasına, çevreyi korumasına da dikkat edilmiştir. Aynı zamanda çalışma tasarım yoluyla araştırma (research through design) metodolojisi üzerine kurulmaya da müsaittir. Çünkü kurumsal bilgilerin yanında Milli Parkla ilgili kurumsal kimlik kılavuzu önerisi bir tasarım çıktısı/ürünü olarak çalışmada incelenmeye çalışılmaktadır. Çünkü "tasarım yoluyla araştırma, doğası gereği tasarım sürecinin içine yerleştirilmiştir. Başka bir deyişle, asıl kaygısı bir araştırma sorusunu bilgilendirmek olsa da, aynı zamanda tasarımın nihai ürünüyle de ilgilenmelidir" (Godin ve Zahedi, 2014: 16).

Görsel 12: Kuş cenneti milli parkı için oluşturulan kurumsal kimlik kılavuzu web sayfası arayüzü tasarımı



Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir, 2024f)

Görsel 13: Kuş Cenneti Milli Parkı için oluşturulan kurumsal kimlik kılavuzu sosyal medya post tasarımı



Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir, 2024g)

İşte tüm bu bilgilerden yola çıkarak ziyaretçiler, turistler ve araştırmacılar için Kuş Cenneti Milli parkının çevresel, toplumsal ve kültürel politikalarının yanı sıra görsel imajının da önemli olduğu tasarlanan kurumsal kimlik kılavuzu önerisiyle vurgulanmaya çalışılmıştır. İster bir logo tasarımı olsun ister bir illüstrasyon, tasarlanan her bir grafik unsur Kuş Cennetine gelen kişilerin bu parkla potansiyel olarak özdeşebilmelerini ve bir daha ziyaret etme isteklerini ve olasılıklarını kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla bu araştırmada Kuş Cenneti Milli Parkına salt kurumsal kimlik tasarımı kapsamında değil biraz da illüstrasyonlar bağlamında bakmak gerekmektedir.

Tasarımdan bilime: kuş cenneti milli parkı illüstrasyonları

Günümüzde çoğu bilgisayar grafiğini tasarlama çabası, öncelikle fotorealizmle sonrasında ise tıpkı bir fotoğraf gibi gerçek bir görüntüyü yakalamak için çizilen taklit yöntemiyle ilgilidir. Fakat bu taklit yöntemi çizim yapmayı başlangıçta geliştirse de kimi zaman çalışmaların benzerlik oranlarını da arttırmaktadır. Bu nedenle grafik iletişim disiplininin güçlü ve modern yapısını oluşturan illüstrasyonlar, bir mesajın iletilmesinde, bir hikayenin anlatılmasında, bilgilerin yorumlanmasında ve aktarılmasında, eserlerin taklit edilmeden özgün yaratılmasında aracı olan görsel bir dil sağlamaktadırlar. Ayrıca illüstrasyonlar, bir sanatçı tarafından kültürel ve toplumsal değerlerin görülen ve hayal edilen yönlerinin de çizim, eskiz, karakter tasarımı gibi grafik öğelerle aktarılabildiği temsil ve tasvir meselesidir. Böylece bir kültürün ortak anlayış ve yaklaşımını barındıran illüstrasyonlar, bireyler üstünde daha çok etki bırakmaktadır (Sezer, 2020: 3). Kuş Cenneti Milli Parkı da hem Türkiye Cumhuriyeti hem de orada yaşayan halk için toplumsal bir değer, kültürel bir mirastır. Bu mirasın daha etkili bir şekilde insanlığa duyurulması, milli bir değer olarak gelecek nesillere görsel dil aracılığıyla aktarılması gerekmektedir. Esasen "görsel dilin yazılı anlatıma göre bazı ayrıcalıkları ve kolay yanları"nın da olduğu bilinmektedir (Günay ve Parsa, 2012: 25). Dolayısıyla geleneksel resimden ve yazılı bilgiden ayrılan illüstrasyonlar, bugün hareketli grafiklerden dijital illüstrasyonlara kadar pek çok görüntüsel paradigma sunmaktadırlar. Üstelik illüstrasyon, "grafik tasarımdaki kelimeleri canlı bir şekilde yorumlayabilir ve okumanın sıkıcı doğasını azaltabilir" (Chu, 2018: 539). Örneğin; Ülkemizin pek çok şehrinde kuş cennetleri bulunmaktadır. Bunlardan biri olan İzmir Kuş Cenneti, gerek görsel algısıyla gerekse doğasıyla ziyaretçilerine iyi bir görsel imaj sergilemektedir. Bu imajın sergilenmesinde dernekleşme çatısı altında gelişen "İZKUŞ: İzmir Kuş Cennetini Koruma ve Geliştirme Birliği"nin emekleri yatmaktadır. Grafik tasarım bağlamında İZKUŞ'un web sitesine girildiğinde çeşitli verisel bilgiler, araştırmalar, makaleler, kitaplar, afiş tasarımları ve illüstrasyonlar sayfada mevcuttur. Örneğin Görsel 14'deki gibi illüstrasyonların, web sayfasının ana merkezinde yer alması ve gerçekçi fotoğraflar yerine illüstrasyonların kullanılmış olması İzmir Kuş Cennetinin görsel imajının grafik tasarım açısından güçlendirmektedir. Bu araştırma makalesi kapsamında yapılan incelemeler sonucunda, birliğin

logosunun da hem illüstrastif hem de tipografik temellere dayandığı görülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında Manyas'ta yer alan Kuş Cenneti Milli Parkı içinde görsel imajının güçlenmesi ve akıllarda daha çok yer edinmesi adına, web tasarımından logosuna, illüstrasyonundan tipografisine daha iyi bir grafik anlayış hâkim olmalıdır.

Görsel 14: İzmir kuş cennetini koruma ve geliştirme birliği web sayfası içinde yer alan illüstrasyon ve iZKUŞ logo tasarımı.

Kaynak: (İzmirkuscenneti, 01.04.2024)

Nitekim "illüstrasyonun kendisi bir tür grafik sanat formudur, insanlar tarafından [çoğu zaman] memnuniyetle karşılanmıştır" (Chu, 2018: 539). Bu memnuniyetle karşılayış illüstrasyonun, bir sanat formu olduğu gibi tasarımdan bilime pek çok türünün olmasından da kaynaklanmaktadır. Günümüzde görselleştirmenin gücünü arttırmak için bilimsel illüstrasyonlardan modaya, oyun tasarımından fantastik illüstrasyonlara, mimariden reklama kadar çeşitli illüstrasyon teknikleri ve türleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Aslında biyolojiden botaniğe, ziraatten tıbba, zoolojiden mekanik ve jeolojiye kadar pek çok disiplin adına bilgilendirici ve bağlayıcı hedeflerle detaylı bilgi ileten illüstrasyonlar, ilmi bilgiler etrafında konumlanmakta, bilgilendirici yönleriyle eğitime katkı sağlamaktadır (Çam, 2012: 375). Örneğin; Görsel 15'de yer alan fotoğraf, Kuş Cenneti Milli Parkında yapılan saha araştırmaları ve gözlemler sırasında çekilmiştir. Her ziyaretçi ya da turist bu fotorealistik afişleri görerek Milli Parkı gezmektedir. Fakat grafik tasarım bakış açısıyla görsel 16 ele alındığında, hem doğanın gerçekçiliği hem de afişin bir fotoğraftan farksız olmayışı, afişin gerçekçilik sınırları içerisinde kaybolmasını ve okunmamasını sağlamaktadır. Oysaki bu afişler, görsel 16 ve 17'de olduğu gibi bilimsel illüstrasyonlarla çizilmiş olsaydı hem ziyaretçilerin dikkatini daha çok çekecek hem de doğanın bütünselliğinden ayrışarak daha kolay okunacaklardı. Çünkü çekilen fotoğrafın içeriğinin de ardına geçen illüstrasyonlar, kimi zaman fotoğrafın uyandıramadığı hislerinde ortaya çıkabilmesini sağlayabilir (Ambrose ve Harris, 2013: 36). Ayrıca görsel 16 ve 17'de Dieter Rams'ın iyi tasarım ürünü anlamamıza yardımcı olur ilkesi doğrultusunda bilimsel illüstrasyonların daha anlaşılır ve açık bir şekilde çizilmesi sağlanmıştır. Rams'ın ilkeleri kapsamında tüm ayrıntılar dikkate alınarak çevre dostu bilimsel illüstrasyonlar yaratılmıştır. Belli bir konsept eşliğinde gerçekleştirilen bilimsel illüstrasyonlar, denge, uyum, ritm, vurgu, hiyerarşi gibi başlıca temel tasarım ilkelerine uyularak hazırlanmıştır. Örneğin yine Rams'ın ilkerinden biri olan iyi tasarım mümkün olduğunca az tasarımdır ilkesi ve temel tasarımdaki boşluk ilkesinden yola çıkılarak oluşturulan bilimsel illüstrasyonlar belli bir sadelikte minimalize edilmiştir. "Dieter Rams'ın tasarım süreci metodolojisine de bakıldığında, formların daveti altında, büyük ölçüde bir yandan on ilkede tanımlanan bir etik katalogdan, diğer yandan da dönüştürücü tasarıma olan bağlılıktan türe[diği]" görülmektedir (Klemp, 2012: 71). Bu yüzden Milli Park için oluşturulan bilimsel illüstrasyonlarda bu mekânın tanıtımından hayvanların tanınmasına tıpkı Rams gibi tasarımın dönüştürücü gücünden faydalanılarak yaratılmıştır. Araştırmanın ilk ortaya koyulmaya çalışıldığı evrede "Kuş Cenneti Milli Parkı grafik tasarım bağlamında nasıl ele alınabilir?" sorusu üzerinden incelemeler başlamış ve illüstrasyonlar ya da tasarım ürünleri bu şekilde ortaya çıkmıştır. "Buradaki amaç, bir araştırma sorusu veya temasını ele almaktır ve araştırma yoluyla tasarım'daki (through) "aracılığıyla" kelimesi, tasarımın konuyu nasıl keşfedeceğinize dair bir model olarak hizmet ettiğini ima eder. Bu yaklaşımın özellikle ilginç bir yönü, tasarımcı yansımayı ve pratiği karakterize eden yinelemeli, keşfedici ve yapıcı sorgulama biçimlerinin geçerli bir araştırma stratejisi olarak sunulmasıdır" (Dalsgaard, 2010: 2).

Görsel 15: Peçeli baykuş bilgilendirici afiş tasarımı, kuş cenneti milli parkı.

Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir, 2024ğ)

Görsel 16: Peçeli baykuş bilimsel illüstrasyonu

Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir, 2024h)

Görsel 17: Flamingo bilimsel illüstrasyonu

Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir, 2024ı)

Tasarımcılar ve illüstratörler, anlam ve estetiği tasvir etmek ve iletmek için resimsel temsilde her zaman için duygular bütünüyle birlikte çizgiyi, şekli, rengi dönüştürürler. Bu nedenle, tasarımcı ve illüstratörler tam bir kopyalama değil, görsel ipuçları yoluyla görüntüyü yönetir ve başka bir şeyin tasarısı ortaya çıkar ya da benzer bir gerçekliği yeniden yaratabilmektedirler. Bu durum Paul Rand'ın A Designer's Art'ta söylediği gibi gerek inandırıcı gerekse bilgi verici olsun, bütün görsel iletişim unsurları, form ve

fonksiyonun meydana gelmiş hâli olarak kabul edilmelidir, güzel ve faydalının bir olması gibi de düşünülebilir (Aktaran Heinstein, 2014: 1). Bilimsel illüstrasyonlar da toplumu bilgilendirici yönü ile hem eğitime destek sağlaması hem de bireylerde estetik değerleri ortaya çıkarmasıyla Paul Rand'ın sözlerini destekler niteliktedir. Ayrıca Kuş Cenneti Milli Parkında sadece kuşlar ve hayvanlar üzerinden değil çeşitli bitkiler açısından da incelenerek bilimsel illüstrasyonlar yaratılabilir. Örneğin; göle yakın olmasıyla Kuş Cenneti, Balıkesir'de bitki yoğunluğu ve bolluğu bakımından en zengin bölgelerdir (Yılmaz ve Gürol, 2021: 29). Dolayısıyla bu durum yöreye özgü endemik bitki türleri gözlemciliği kapsamında tasarımdan bilime sanatsal illüstrasyonların yaratılmasına imkân sağlayabilir.

Her gün gelişen tasarım süreçleri, illüstrasyon sanatını da etkileyerek daha fazla alanın ortaya çıkmasını sağlamakta, iletişim ve medya araçları sayesinde bunların duyurulması ve ulaşılabilirliği çeşitlendirmektedir. İster tasarım olsun ister bilim, geleneksel tarzın dışına çıkılarak günümüz yeni medya araçlarının vermiş olduğu olanaklar dâhilinde grafik unsurların hedef kitlelere aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca tasarımdan bilime artan disiplinler arası geçirgenlik sayesinde, bazen bireylerin algılama düzeylerindeki farklılıklara rağmen görsel anlamda yeni çözüm yolları bulunabilmektedir. Başka bir değişle, tasarımın pek çok parçası ve elemanı izleyici ile iletişim kurar fakat bireylerin bu içeriği algılama ve anlamlandırma sürecindeki ayrımlardan dolayı iletiler çoğu zaman ilk bakışta anlaşılamayabilir, tarif edilemeyebilir ya da yorumlanamayabilir (Ambrose ve Harris, 2012: 76). Bu yüzden kaliteli bilimsel illüstrasyonların ortaya çıkmasındaki temel faktörlerden biri de tasarımcıların sanatsal düzeylerinin yanında kuramsal olarakta kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin; Kuş Cenneti Milli Parkı'na grafik tasarım açısından bakarken kuşların resimlenme sürecinde öncelikle kuşların gagalarından tüylerine, yumurtalama dönemlerinden kanat açıklıklarına, boylarından ağırlığına kadar veriler bilimsel olarak araştırılmıştır. Saha araştırmaları sırasında kuşların yukarıda sayılan bu özellikleri bir tasarımcı gözüyle bilimsel olarak gözlemlenmeye çalışılmıştır. Ancak kuş gözlemciliği olarak da ifade edilen Ornitoloji bilimi, bu işin asıl mesleği olarak bahsedilmekte geçmiş tarihte dünyada pek çok illüstratör tarafından ilgi çekici olarak bulunmuştur. Örneğin; Görsel 18'de de görülen ilk ornitolojik illüstrasyon kitaplarından biri olan The Birds of America, James Audubon tarafından resimlenmiştir. Çünkü; İllüstratörler, dünyanın pek çok bölgesindeki doğal yapıları araştırmayı ve bölümlemeyi 18. yüzyıl boyunca hedeflemişlerdir. Ancak Sanayi Devrimi ve Britanya İmparatorluğunun büyümesiyle, dünyadaki bütün kuşlar hakkında litografi kitapları yayınlamada öne çıkan kent Londra olmuştur (Wigan, 2012: 181). Tüm bu anlatılardan yola çıkılarak Kuş Cenneti Milli Parkı'da içinde barındırdığı türlü kuş çeşitleri ile ornotolojik kuş illüstrasyonlarının yaratılabileceği gelecek araştırmalara veri sağlamaya açık olduğu bu araştırma makalesinde doğrulanmıştır. Bu nedenle bu araştırmada Kuş Cenneti Milli Parkına yalnızca illüstrasyonlar bağlamında değil biraz da afiş tasarımı açısından bakmak gerekmektedir.

Görsel 18: James Audubon, The Birds of America.

Kaynak: (en.wikipedia.org, 01.02.2010) (en.wikipedia.org, 24.07.2013)

Görsel propagandadan reklama: kuş cenneti milli parkı afiş tasarımı

Geçmişten günümüze afiş tasarımlarında, fotoğraftan illüstrasyona propagandadan metafora pek çok grafik yöntemi kullanılarak üretilmiştir. Bu yüzden bir reklam ürününün/markanın/kuruluşun reklam propagandası yapılırken, kelimelerin yerine görsellerin kullanılması çoğu zaman insanlar için ilgi çekici olmuştur. Özellikle grafik tasarım anlamında afiş tasarımları, yaratıcı görsel imgelerle hedef kitlenin dikkatini çekmede oldukça etkilidir. Böylece sokaktan hızla geçen bir insan için gördüğü bir afiş tasarımı sadece bir özettir ya da kısa mesajdır da denilebilir. Dolayısıyla afiş tasarımlarının çok fazla bilgi yüklü olması, onun anlaşılabilirliğini ve görsel propagandanın hedef kitleye doğru ulaşmamasını da sağlamaktadır. Çoğu araştırmada propaganda siyasi bir terim olarak ifade edilmesine rağmen, bir grup insanı hem düşünsel hem de davranışsal olarak etkileyebilen ileti içerikleri olduğu da söylenebilir. Örneğin; "Tüketicileri bir markanın diğerinden daha iyi olduğuna ikna etmek[te] propagandadır" (Heller ve Vienne, 2022: 50). Bu nedenle grafik tasarımcılara ve illüstratörlere, görsel propaganda ağırlıklı afiş tasarımlarını yaratırken hedef kitleyi etkilemede ve bilgilendirmede büyük sorumluluklar düşmektedir. Çünkü; "afiş yaparken öncelikle söz konusu toplumun kültürünü öğrenerek, anlayarak ve analiz ederek kültürel kodların görsel olarak etkili bir şekilde kullanılması önemlidir" (Uyan Dur, 2014: 231). Hakikaten ilkel dönemlerden günümüze, görsel alanlarda yaratılan sanatsal pek çok ürünün, kimi zaman tekil olarak kimi zamanda diğer sanatsal biçimlerle birleşerek hâkim kuvvetlerle propaganda amacıyla yararlanıldığı görülmektedir (Önder, 2022: 11). Ayrıca görsel propagandanın bir afiş tasarımında ilgi uyandırıcı bir şekilde yaratılabilmesi veya görselleştirilebilmesi için, soyut kavramların somutlaştırılması açısından fotoğraf ve illüstrasyon dışında metaforlar da kullanılabilmektedir. Bu metaforlar, toplumsal katkı bağlamında sosyal ve kültürel kodları içerisinde barındırarak kimi afiş tasarımlarında kamu kampanyaları olarak kendini gösterebilmektedir. Görsel 19'da 2008 yılında Saatchi & Saatchi ajansı tarafından yapılan "Give a Hand to Wildlife" adlı sloganıyla "Vahşi yaşama yardım eli uzat kampanyası", gerek hayvanları korumak adına verdiği mesajla gerekse kullanılan görsel metaforlar ile dünyanın en iyi afiş tasarımları arasında yer almaktadır (Görsel 19). Aslında reklam kampanyası, içerisinde hem kültürel bir kod bulundurmakta hem de kuşlardan zebraya kadar soyu tükenmekte olan hayvanların korunması gerektiği mesajını hedef kitleye yaratıcı bir şekilde iletmektedir. Beden ressamı Guido Daniele tarafından yaratılan görsel metaforlarda, öncelikle tıpkı bir gölge oyunu gibi bir el hayvan başı şeklinde boyanarak sonrasında fotoğraflanmıştır. Afişlerde ellerin yanı sıra, hedef kitleye mesajın daha kolay ulaşması için slogan ve Dünya Doğayı Koruma Vakfının (WWF) logosunun kullanılmasıyla tasarım bütünleştirilmiştir. Kimi araştırmacılara göre; "Afişler insan organizmasının bir dokusu hatta duyu organı konumuna gelmiş kavramsal nesneler" olarak nitelendirilmiştir (Uslu, 2017: 19). Görsel 19'da yaratılan afişlerde de, vahşi yaşama el vermek sloganıyla aslında yardım etme güdüsü ele alınıp tasarımın kavramsal boyutu açıklanmıştır.

Görsel 19: Give a Hand Wildlife Afiş Tasarımları, Guido Daniele, 2008.

Kaynak: (Designinspiration.com, 2008)

Hiç kuşkusuz bir tasarımcının, işlerini üretirken en çok beslendiği ve kendini geliştirdiği noktalardan biri de içinde büyüdüğü ülkesi ve milli değerleridir. Türkiye'nin kültürel ve toplumsal değerlerinden biri olan Kuş Cenneti Milli Parkı da belirli bağlamlarda içerisinde pek çok grafik yapıntılar barındırmaktadır. Bu grafik yapıntılar, kimi zaman bir ürünü, bir kurumu, bir fikri veya bir mekânı tanıtmak amacıyla üretilmiş olan afiş tasarımlarıyla da gösterilebilmektedir. Bilhassa propaganda gibi türlü hedeflerle yaratabilen afiş tasarımları, bir bakış açısıyla politik bir söylem üzerinden sanatın gücünü ispatlarken diğer bir bakış açısıyla da kendi evreninde ideolojik ifadeleri taşıyan unsurdur (Önder, 2022: 12). Bu sebeple bu araştırma makalesinde, bir afiş tasarımında propaganda kullanılırken onun kültürel ve toplumsal içerikli kaygılar üzerinden yapılması gerektiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Çünkü hedef kitleyi, politik söylemlerle değil, tasarım ve sanat kaygısıyla etkilemek tasarımcının ana amacı olmalıdır. "Bu açıdan görsel iletişim alanı önem kazanmakla birlikte, bu alana ilişkin görsel enstrümanlar, istenilen şekilde kitlelerin zihninde yer edinebilerek yeni türden gerçekliğin yaratılmasını mümkün kılmaktadır" (Önder, 2022: 22). Görsel 20'de de görüldüğü üzere Kuş Cenneti Milli Parkının içinde yer alan müze de yapılan gözlemler sonucu, buradaki nesli tükenmekte olan hayvanlara dikkat çekmek amacıyla fotoğraf temelli bazı afiş tasarımları yaratılmıştır.

Görsel 20: Kuş cenneti milli parkı müzesi, 2024.

Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir, 2024i)

Görsel 21'de yer alan soldaki ilk afişte, "Give a hand wildlife" afişlerinde olduğu gibi ışıktan yararlanılarak dik kuyruk kuşunun gölgesi ve gölde yüzüşü illüstre edilmiştir. Ayrıca afiş tasarımı, gerek "dik kuyrukların neslinin tükenmesi bir gölge oyunu değildir" ifadesiyle gerekse "kuş cenneti milli parkına sahip çık" propagandasıyla hedef kitlenin dikkatini çekmek amacıyla tipografik açıdan da desteklenmiştir. Temel tasarım ilkeleri bağlamında afiş tasarımında tekrar, ritm ve zıtlık kullanılarak Dieter Rams'ın iyi tasarım estetiktir anlayışı yansıtılmaya çalışılmıştır.

Görsel 21'de ortada yer alan afiş tasarımında ise nesli tükenmekte olan Aladoğan kuşu ele alınarak, kuş gökyüzünde yer alan bir kafesin içinde resimlenmiştir. Görsel propagandanın hedef kitle üzerindeki etkisinin güçlenmesi için de "Bülbülü altın kafese koymuşlar, Ah vatanım demiş…" atasözü yerine "Aladoğanı altın kafese koymuşlar, Ah Manyas demiş…" sözü propaganda amaçlı seçilmiştir. Ayrıca Dieter Rams'ın tasarım tüm ayrıntıları dikkate alır ilkesinde olduğu gibi Aladoğan kuşu tüm ayrıntılarıyla detaylı bir şekilde verilmeye çalışılmıştır. Bu afiş tasarımı yaratılırken kuşun havada bir dalda duruyormuş gibi görünmesi için temel tasarım ilkelerinden boşluk ve oran-orantının kullanımına ağırlık verilmiştir.

Görsel 21'de sağdaki afiş tasarımında da Kuş Cenneti Mili Parkının nesli tükenmekte olan hayvanlarından biri olan büyük orman kartalının, bir et ürünü gibi plastik poşetle sarmalandığı görüntüsü görsel propaganda olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Bu afişte de "büyük orman kartalı avlamanız gereken bir et değildir" ve "kuş cenneti milli parkına sahip çık" sloganları renkli, bold ve thin

tipografilerle verilmeye çalışılmıştır. Öte yandan bu afiş tasarımı Rams'ın "iyi tasarım yenilikçidir ilkesi" doğrultusunda illüstrasyon yerine fotoğraf kullanılarak üretilmiştir. Afişte temel tasarım ilkelerinden hiyerarşi, vurgu, hareket ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır. Görsel 22'de üretilen bu üç afiş içinde tasarım yoluyla araştırma (research through design) modeline de bağlı kalınarak bu tasarımlar yaratılmıştır. "[…] tasarım yoluyla araştırma olan bu yaklaşım, araştırmacının deneysel tasarım faaliyetlerine katılımının bilgi üretmenin bir katalizörü olduğu tasarım süreçlerinin incelenmesi olarak tanımlanabil[mektedir]" (Dalsgaard, 2014: 4). Dolayısıyla Kuş Cenneti Milli Parkı için oluşturulan bu afiş tasarımları da tasarım açısından farklı bilgiler üretilerek katalizör görevi sağlamaktadır.

Görsel 21: Görsel propaganda ağırlıklı afiş tasarımı örnekleri, 2024

Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir, 2024j)

Afiş tasarımlarında olduğu gibi "reklamlarda ve propaganda malzemelerinde karşımıza çıkan görüntülerle daha önce tanışmış olmamız, onları öğrenmemizi ve hatırlamamızı kolaylaştırır" (Ergüven, 2022: 61). Böylece propaganda bağlamında üretilen tüm bu afiş tasarımları, Kuş Cenneti Milli Parkına görsel anlamda daha farklı perspektiflerden bakılmasına neden olacaktır. Zaten Kuş Cenneti Milli Parkı, kültürel mirastan doğanın korunmasına hem ülkemiz hem de Balıkesir çevresinde yer alan Bandırma, Manyas gibi ilçeler için çok değerli bir hazinedir. Bu bağlamda Kuş Cenneti Milli Parkı adına yapılan her görsel propaganda bu bölgenin değerini daha da artıracaktır. Dolayısıyla Kuş Cenneti Milli Parkı çalışanları ve orada yaşayan halk açısından da nasıl bir görsel ve grafik tasarım görmek istediklerinin sorgulanması gerekmektedir.

Cennette yaşamak ve çalışmak: kuş cenneti çalışanları ve halkı açısından bir değerlendirme

Gerek doğası gerekse kuşlarıyla, Kuş Cenneti Milli Parkı araştırmacılara, yerli ve yabancı turistlere günümüzde ornotolojiden zoolojiye, turizmden kültür ekolojisine pek çok bilgi sunmakta, her gelen kişi buraya hayran kalarak ayrılmaktadır. Fakat çoğu zaman göz ardı edilen şey ise; buranın nasıl korunduğu? nasıl bakımının yapıldığı?, gelecek kuşaklar için nasıl bir kültürel miras bırakacağı?, burada yaşayan insanlar için hangi artı ve eksi yönlerinin olduğu ya da çalışanların hangi özverilerle işini gerçekleştirmeye çalıştığı gibi yaklaşımlardır. Bu bağlamda öncelikle Kuş Cenneti Milli Parkının değerinin korunmasında önemli bir odak noktasının orada yaşayan halk ve çalışanlar olduğu her zaman akılda bulundurulmalıdır. Öte yandan dünyaca ünlü popüler bir yer ve cazibe merkezi olması adına hem yaşayan halkı ve çalışanlarıyla hem de görsel algısıyla insanların hafızalarına kazınmalıdır. Bu durumun sağlanabilmesi için de en azından grafik tasarım olanaklarının köyü ve milli parkı dâhil ederek gerçekleştirilmesi bu araştırma makalesi kapsamında *bir adım* olarak denenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Görsel 22'de de görüldüğü üzere öncelikle 10 Mayıs 2024 Cuma günü saat 10.00'da Kuş Cenneti Milli Parkı çalışanları ile "Cennette Çalışmak: İllüstrasyon workshopu" gerçekleştirilmiştir. Çalışanlardan, her gün çalışmak için geldikleri bu cennetin onlar için neler ifade ettiğinin bir grafik yansıması olarak; illüstrasyonlar, Dieter Rams'ın 10 ilkesi ve temel tasarım ilkeleri hakkında bilgi

verilmiş duygularını resimlemeleri istenmiştir. Workshop başlangıcında illüstrasyon çizmeye korkan katılımcılar, etkinliğin sonuna doğru rengarenk illüstrasyonlarla aslında buranın onlar için ne kadar önemli olduğu düşüncesi ve farkındalığını kazanarak eserlerini sergilemişlerdir. Çalışanların yaptığı bu illüstrasyonlarda, denge, kontrast, uyum, tekrar, ritm, boşluk, oran-orantı, vurgu, hareket, hiyerarşi, gibi temel tasarım ilkelerinin kullanıldığı saptanmıştır. Çalışanların çizdiği çoğu illüstrasyonda Dieter Rams'ın "iyi tasarım ürünü anlamamıza yardımcı olur" ilkesinin temel alındığı gözlemlenmiştir. Çünkü çalışanların en çok istediği şeylerden biri Milli Parkı ziyaret eden kişilerin buranın değerini anlamasını sağlayacak bilgilendirici görsel tasarımlarla desteklenmesi olduğu belirtilmiştir.

Görsel 22: Cennette çalışmak illüstrasyon workshopu, 2024.

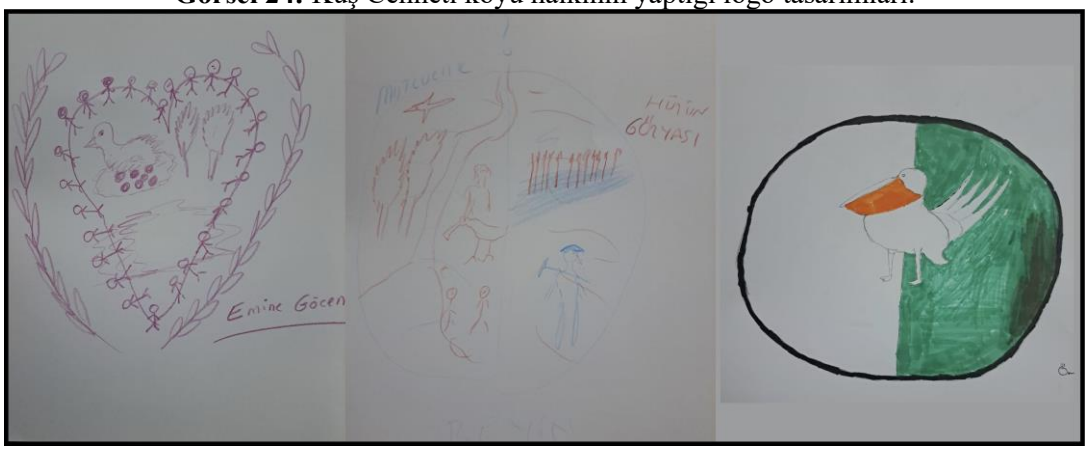
Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir, 2024k)

Sonrasında ise görsel 23 ve 24'de görüldüğü gibi 10 Mayıs 2024 saat 12.00'de Kuş Cenneti köyü halkıyla "Görsel Bellekte Kuş Cenneti Milli Parkı: Kurumsal Kimlik Tasarımı Workshopu" gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, kurumsal kimlik tasarımının en küçük parçalarından biri olan logo tasarımı hakkında bilgi verilerek temel tasarım ve Dieter Rams'ın ilkeleri kapsamında Kuş Cenneti Milli parkının logosunu yeniden tasarlamaları istenmiştir. Burada yaşayan halkın temel tasarım ilkeleri ve Dieter Rams'ın 10 ilkesini çok anlamadığı fakat yine de ilkel veya içgüdüsel bir şekilde görsel 28'de görüldüğü gibi logo tasarımları yapmaya çalıştığı gözlenmiştir. Halk tarafından yapılan bu logo tasarımlarında, sembol dilinden ya da grafiksel yaklaşımdan daha çok resimsel bir ifade anlatımı kullanılmıştır. Ayrıca bu resimsel ifadelerin tamamıyla duygularını yansıtmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Geçmişte yapılan logo tasarımlarında sadece burada yaşayan kuşlara yer verildiğini fakat bugün tasarlanacak olan logo tasarımlarında bir halk/köylü olarak kendilerinin de yer almak istediklerini belirtmişlerdir. Görsel 24'de ortada yer alan logo tasarımında görüldüğü gibi bir çiftçi elinde kazması ve kazmaya konmuş bir kuş şeklinde kendilerini logo tasarımında çizmeye çalışmışlardır.

Görsel 23: Cennette Çalışmak İllüstrasyon Workshopu, 2024

Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir, 2024l)

Görsel 24: Kuş Cenneti köyü halkının yaptığı logo tasarımları.



Kaynak: (Anonim, Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir, 2024m)

Katılımcıların çoğu, eskiden Sığırcık olarak bilinen Kuş Cenneti Köyünün ve Kuş Cenneti Milli parkının birbirinden ayrılmadan bütünleşik bir şekilde logo tasarımının yapılmasını istediklerini dile getirmişlerdir. Prof. Dr. Yılmaz Arı'nın da araştırmalarında belirttiği gibi yöre halkı ve Kuş Cenneti Milli parkı aslında ayrılmaz bir bütündür. Bu yüzden Kuş Cenneti Milli Parkı adına yapılacak olan uygulamaların, burada yaşayan bireylerin hayatlarını etkilediği göz önüne alınmalıdır. Sonuç olarak gelecek araştırmalara ışık tutması ve literatüre kaynak olması adına görsel bağlamda üretilmiş bütün tasarımların grafik okuması toplumdan bağımsız ve kopuk bir şekilde değerlendirilemeyeceği araştırma kapsamında doğrulanmaya çalışılmıştır. Bu grafik okumalar, görsel bir propaganda ile oluşturulmuş afiş tasarımından toplumun belleğine kazınan bir logoya ya da bilimsel illüstrasyona kadar çeşitlenebilir.

Çalışmanın mevcut durumu ve sorunu

Bu araştırma makalesinde, yapılan saha araştırmaları, gözlemler ve literatür taraması sonucunda; Kuş Cenneti Milli Parkının kuruluşundan günümüze tasarlanan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığı, afiş tasarımından kurumsal kimlik tasarımına, illüstrasyondan tipografisine görsel dil olanaklarının grafik tasarım bağlamında modern uygulamalara yer verilemediği saptanmıştır. Bu nedenle yıllar önce üretilen görsel ürünler, zamanında işlevsel ve sanatsal değer taşımasına rağmen günümüzde bu ürünlerin tekrar çağın koşullarına göre güncellenerek yeniden tasarlanması gerekmektedir. Böylece toplumu doğru yönlendirmek ve bilinçlendirmek, farkındalık oluşturmak adına Kuş Cenneti Milli Parkının tanıtımı, reklamı ve tasarımı insanlara daha kolay ve rahat ulaşacaktır. Ardan Ergüven, İyi Tasarım nedir? adlı kitabında, tasarımı bir çakıl taşına benzetmiştir. Zaman süzgecinden geçerek ortaya çıkan pek çok tasarım, günümüzde insanların kullandığı ve beğendiği ürünlerdir. Örneğin bir çakıl taşının akarsuyun içinde yuvarlandığını ve hareket ettiğini düşünelim. Zaman geçtikçe taş, aşınarak en harika formunu alana kadar farklılaşacaktır. Çakıl taşının zamanla yaşadığı bu evrim gibi, insanların yarattığı teknolojilerin ve zevklerinde bir zaman sonra değişebildiği ortaya çıkmaktadır (Ergüven, 2022: 51). Şüphesiz bu araştırma makalesinde de tıpkı bir çakıl taşının yaşadığı değişim gibi Kuş Cenneti Milli Parkı hakkında yapılan grafik sanatsal ürünlerin mevcut durumlarının güzelliği ya da iyiliği kabul edilmekte sadece günümüz modern tasarım anlayışına bağlı olarak güncellenmesi gerektiği görüşü savunulmaktadır. Çünkü tasarım, sonuçtan çok bir süreçtir. Bu sebeple "var olanın, gelişen teknoloji ile yeniden yorumlanması da denilebilir" (Uslu, 2017: 4). Çalışmanın mevcut durumu ve sonucu bağlamında Kuş Cenneti Milli Parkı için geliştirilecek olan tasarımsal ürünler, Dieter Rams'ın "iyi tasarım için 10 prensip" ilkelerinden yola çıkarak oluşturulacaktır. Bu ilkeler; "iyi tasarım yenilikçidir, ürünü faydalı yapar, estetiktir. İyi tasarım ürünü anlamamıza yardımcı olur ve mütevazıdır, dürüsttür. İyi tasarım uzun ömürlüdür, tüm ayrıntıları dikkate alır ve çevre dostudur. İyi tasarım mümkün olduğunca az tasarımdır" (Ergüven, 2022: 54).

Yöntem

Bu çalışmanın materyali öncelikle, literatür taraması yapılarak doküman analizi yöntemiyle ele alınan tez, makale, bildiri ve kitaplara dayanmaktadır. Sonrasında ise Kuş Cenneti Milli Parkına gidilerek saha araştırması yapılmış buradaki yetkililer ve köy halkı ile görüşülerek çevreyi gözlemleme metodolojisi

de kullanılmıştır. Fakat çalışma kuramdan daha çok verisel bilgilere odaklandığı için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi yorumlamada daha çok fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Bu biçimde yazılı ve görsel kaynakların veya ifadelerin kapsamına bakılarak, ne tür bilgi, kavram ve düşüncelere yer verildiği ve nasıl bir sonuca varıldığı araştırılmaktadır (Kozak, 2018: 125). Dolayısıyla sosyal bilimlerde araştırmacıya eleştirel ve esnek bir tasarım fırsatı sunan içerik analizi, bilim insanlarının sosyal varoluşu kendi öznel bakış açılarına dayanarak bilimsel açıdan ele almalarına neden olur (Sallan Gül ve Kâhya Nizam, 2021: 185). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak bu çalışmada herhangi bir kuramsal bir bilgiden daha çok görsel sanat ve tasarım temelli verilerin yorumlanmasına odaklanılacağından içerik analizi yöntemini araştırma için uygulanması doğru bulunmuştur. Ayrıca araştırma kapsamında üretilen tasarımlar, Dieter Rams'ın tasarım prensipleri ve temel tasarım ilkeleriyle birlikte tasarım yoluyla araştırma (research trhough design) modeli bağlamında da sorgulanmıştır.

Bulgular ve tartışma

Doğası ve kendine özgü topografyasıyla Türkiye'deki en değerli doğal alanlardan biri Balıkesir'de yer alan Kuş Cenneti Milli Parkıdır. Ancak araştırma makalesi kapsamında bulunan Mandai Bird Paradise parkı ve diğer uluslararası örnekler karşılaştırıldığında, parkın kurumsal ve görsel kimlik tasarımı açısından daha fazla geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Araştırmada gerçekleştirilen örnekler doğrultusunda, Kuş Cenneti Milli Parkı'nın tanıtımında ve marka kültürünün oluşturulmasında bazı eksiklikler barındırdığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, parkın görsel tasarım potansiyelini artırmak için birkaç öneri geliştirilebilir. Öncelikle, Kuş Cenneti'nin bir marka haline gelmesi için etkili bir kurumsal kimlik tasarımı oluşturulmalıdır. Mevcut afiş tasarımlarının ve illüstrasyonların geliştirilerek daha çarpıcı ve dikkat çekici hale getirilmesi hem parkın hem de ev sahipliği yaptığı doğal yaşamın en iyi şekilde yansıtılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, bir tasarım kılavuzu hazırlanmalı, grafik unsurların standardizasyonu sağlanarak tutarlı bir iletişim dili yaratılmalıdır. Daha önceki bölümlerde anlatılan örneklerde olduğu gibi kurumsal kimlik tasarımı, afiş tasarımı ve illüstrasyonlarda belli bir bakış açısı, markalama çalışması ve kurum kültürü yansıtılabilmelidir. Ayrıca grafik tasarım bağlamında, kurumsal kimlik kılavuzu önerisinde yer alabilecek bilgilendirici infografikler ve yönlendirmelerin koyulması, Milli Parkı ziyaret edecek kişilerin burayı daha iyi anlamasına ve keşfetmesine olanak tanıyacaktır. Örneğin; kuşların bilimsel illüstrasyonlarının çizilmesi, biyoçeşitlilikten bahseden afiş tasarımları gibi grafiksel unsurların yaratılması buraya gelmek isteyen kişilerin ziyaret etme potansiyelini artırabileceği düşünülmektedir. Kuş Cenneti Milli parkının grafik tasarım açısından nasıl ele alınabileceği sorusundan yola çıkılarak yazılan bu araştırma makalesi tasarım yoluyla araştırma (research through design) metodolojisiyle de bilginin üretilen tasarım ürünleriyle harmanlanarak anlam kazanabileceğini de vurgulamaktadır. Bu çalışma için yaratılan tasarım ürünlerinin tamamıyla faydacı ve bilgi verici yönleri sayesinde Kuş Cenneti Milli parkının görsel dilinin güncel yaklaşımlarla ele alınması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. "Bulgular[ın], çoğu makalenin, özellikle pragmatist araştırmalarla ilişkili olanların bu göstergelerle uyumlu olduğunu göstermektedir" (Prochner ve Godin, 2022: 1). Zaten çalışma için üretilen tasarımların faydacı ve bilgi verici yönü, Dieter Rams'ın tasarım prensiplerini ve temel tasarım ilkelerini de destekler nitelikte olduğu saptanmıştır. Şüphesiz Kuş Cenneti Milli Parkı'nın tarihi ve kültürel değerinin vurgulanması, sadece ulusal değil, uluslararası düzeyde de tanıtımına katkıda bulunacaktır. Antik dönemlerden günümüze uzanan bu değerli alan, evrensel düzeyde bir miras olarak görünür kılınmalı ve bu çerçevede grafik tasarım önerileri gerçekleştirilmelidir. Sonuç olarak tasarımın dinamik doğasının parkın görsel kimliğine entegre edilmesi, eskiyen geleneksel tasarım anlayışı yerine günümüz modern tasarımına uygun görsel bir dil geliştirilmesi bulgusunu ortaya koymaktadır. Parkın tasarım ve tanıtım faaliyetleri, geleceğe yönelik kültürel bir miras aktarımının sağlanması açısından da büyük önem taşımaktadır. Tüm bu bulgular doğrultusunda Kuş Cenneti Milli Parkı'nın hem doğal hem de kültürel değerleri ön plana çıkarılarak sadece bölge için değil, aynı zamanda ülke turizmi için de kalıcı bir fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Sonuç ve öneriler

Bugün doğa ve insan ilişkisinin birlikte yürütüldüğü mekanlardan biri olan Kuş Cenneti Milli Parkı, "ülkenin kuş cenneti olarak hem botanikçiler hem de vatandaşları için önemli bir kuş gözlemciliği merkezidir" (Söylemez, 2019: 29). Ülkemizin sulak alan açısından zengin olması ve kuşların göç

yollarından geçmesi bu durumun sebepleri arasında gösterilebilir (Genç, Engel ve Işkın, 2017: 245). Fakat bu çalışmada ilk defa Kuş Cenneti Milli Parkı literatürde görsel anlamda grafik tasarım açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Gerek bitkiden hayvana çeşitlenen doğal faunasıyla gerekse zengin topografyasıyla, Kuş Cenneti Milli Parkı geçmişten günümüze pek çok disiplinin araştırma alanı hâline dönüşmüştür. Hatta bu alan Osmanlı İmparatorluğu zamanında dünyanın en eski milli parklarından olmasıyla, günümüzden altı yüz yıl önce çok sıkı tedbirlerin alınarak padişah ve ailesi hariç avlanmanın yasak olduğu ilk milli parklardandır (Gürlük, 2006: 34). Curt Kosswig'in burayı keşfiyle başlayan süreç, pek çok kişinin özverili emekleriyle günümüze kadar ulaşmıştır. Çevresinde bulunan Antik Kentlerle de yüzyıllar öncesinden doğrulanan Kuş Cenneti Milli Parkının varlığı, eski paralarda ortaya çıkan kuş illüstrasyonları sayesinde tarihi bir görsel kültür okuması sağlayarak grafik yapıntıları günümüze ulaştırmaktadır. Dolasıyla bu araştırmadan da anlaşılacağı üzere grafik tasarım araştırmalarının güçlü bir tarihsel boyutu vardır. Bu tarihsel boyut kimi zaman hedef kitleye grafik yapıntılar aracılığıyla, görsel bir iletişim sunarak hem bir mesaj iletmekte hem de geçmişi günümüze bağlayan bir köprü olarak aidiyet duygusu uyandırmaktadır. Çünkü grafik tasarım okumaları toplumdan ayrık değerlendirilememektedir. Bu kapsamda öncelikle Kuş Cenneti Milli Parkı çevresinde saha araştırmaları ve gözlemler yapılarak tasarım önerileri ve örnekleri oluşturulmuş daha sonrasında toplumsal bir değerlendirmede gerektiği için yöre halkı ve çalışanlarla çeşitli atölyeler düzenlenerek bilgi alınmıştır. Bu araştırmada sunulmaya çalışılan akademik bilgiler çerçevesinde, grafik tasarım araştırmalarının tarih, teori ve pratik deneyimlerle birlikte hedef kitleye/topluma ulaştırılması gerekliliği bir görüş olarak benimsenmektedir.

Grafik tasarımı, ölçmeye yönelik yöntem ve çerçevelerin geliştirilmesi toplumsal, kültürel ve kavramsal bağlamlarla geleceğe ışık tutarak, potansiyel araştırmalarla güçlendirilebilir. Bu nedenle grafik yapıntıların hem topluma hem de araştırmacılara daha kolay veri sağlaması adına, grafik tasarım incelemeleri bu araştırmada kurumsal kimlik, illüstrasyon ve afiş tasarımı ile sınırlandırılmıştır. Nitekim grafik yapıntıların insanların zihinlerinde ve görsel belleğinde iz bırakabilmesi için bazen markalaşması yani belli bir veri akışında tasarımlarını sunması gerekmektedir. Bu bağlamda ulusal ve evrensel bir öneme sahip yerlerden biri olarak Kuş Cenneti Milli Parkında da zamanında yapılmış tasarımların yerini daha modern ve çağdaş tasarımlara bırakılarak kurumsal kimlik tasarımı açısından güncellenmesi gerekmektedir. Bu kurumsal kimlik tasarımı gerek yönlendirme grafiklerinden sahasal çalışmalara gerekse şehir planlamasından illüstrasyonlara kadar detaylandırılıp, mimar, mühendis, tasarımcı ve sanatçıları da kapsayan yetişmiş uzmanlarla birlikte yapılması daha uygun olacaktır. Özellikle yurt dışı ve yurt içi kuş cennetleri araştırılarak markalaşma açısından bir görsel algı yaratılmalıdır. Ayrıca kurumsal kimlik tasarımı bağlamında günümüzün teknolojik şartlarından yararlanılarak sosyal medya ve web sitesi olanaklarının da geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında üretilen logo tasarımından illüstrasyona afiş tasarımından sosyal medya uygulamalarına kadar bütün tasarım ürün önerilerinde Dieter Rams'ın tasarım prensiplerine ve temel tasarım ilkelerine bağlı kanılarak tasarım yoluyla araştırma "research through design" modeli seçilmiş olup araştırma sorusu açıklanmaya çalışılmıştır. Aslında "tasarım yoluyla araştırma (research through design), araştırma sürecini bir tasarım uygulama projesine açıkça bilgi üretme hedefiyle yerleştiren bir araştırma türüdür ve sürekli bir yeniden icat etme halindedir" (Prochner ve Godin, 2022: 1). Bu nedenle bu araştırmada da Milli Park için üretilen tasarımlar, nasıl bir grafik tasarım algısı yaratmak gerektiği bilgisini geleceğe aktararak sonraki çalışmalara öncülük edecektir. Dieter Rams'ın tasarım prensiplerinde belirttiği gibi ne kadar çok çevreci ve estetik iyi tasarımlar yapılırsa, hedef kitlenin bu bilgiyi algılaması ve geleceğe taşıması kolaylaşacaktır. Böylece "iyi tasarım insanın doğada, kültürel ağda ve diğer canlılarla kurduğu ilişkiden algıladığı, kavradığı, ürettiği, tasarladığı ve çevresini tanımlayarak açıkladığı cevaplardır denebilir" (Çulha, 2022: 749). Bu anlamda iyi bir tasarımın gerçekleştirilmesinin şartlarından biri de temel tasarım ilkelerinin grafik tasarımcı tarafından doğru uygulanmasıdır. "Başarılı bir tasarım için, tasarımcının tasarım ilke ve elemanları konularına hâkim olması önemli bir gerekliliktir" (Çaydere, 2016: 93).

Grafik tasarım alanı içerisinde hedef kitlenin ilgisini çekmede illüstrasyon sanatı da önemlidir. İster ornitolojik kuş illüstrasyonları olsun ister bilimsel illüstrasyonlar, anlam ve estetiğin ortaya çıkmasıyla hedef kitleye bir görsel iletişim sağlamaktadır. Kuş Cenneti Milli parkının gelecek kuşaklara bir kültürel miras olarak aktarılabilmesi için, yapılan saha çalışmaları aracılığıyla fotorealistik tasarımlar yerini

bilimsel veya sanatsal illüstrasyonlara bırakmalıdır. Türkiye için gizli bir hazine olan Kuş Cenneti Milli Parkının, insanlığa görselleştirilerek duyurulması, milli bir değer olarak toplum tarafından sahip çıkılması elzemdir. Bilhassa gelecek çalışmalara veri olması adına Milli Park sahasında endemik bitki türlerinden hayvanlara, turizmden arkeolojiye kadar hâlâ keşfedilmeyi bekleyen araştırma alanları da mevcuttur. Kuş Cenneti Milli Parkı ile ilgili üretilen her propaganda, afiş, reklam kampanyası, festival bölgenin ve etrafındaki kentlerin, ilçelerin ve köylerin de değerini artıracaktır. Tam bu noktada orada yaşayan halk ve çalışan insanlar için, olumlu veya olumsuz bu cennetin ne ifade ettiğinin her zaman sorgulanması da lazımdır. Bütün bu bilgilerin sonucunda tasarım yoluyla araştırma sayesinde turistler, ziyaretçiler ve araştırmacılar için Kuş Cenneti Milli Parkının çevresel, toplumsal ve kültürel yaklaşımlarının beraberinde orada yaşayan ve çalışan insanları da dâhil ederek görsel imajının bütünsel bir grafik tasarım anlayışına dayandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu durum gelen ziyaretçilerin parkla olan ilişkisini güçlendirecek, daha sonraki sürelerde tekrar ziyaret etme olasılığını artıracaktır. Ayrıca bu çalışma, grafik tasarım disiplinin tasarım yoluyla araştırma gibi araştırma modelleri üzerinden uygulamaların incelendiğinde nasıl bir araç haline dönüşebileceğinin kanıtlarını taşıyarak gelecekteki araştırmalara da kaynaklık edecektir.

Kaynakça

Abe, T. (2012). Dascylium: An Overview of the Achaemenid Satrapal City. *The Kyoto Journal of Ancient History*, 12 (1), 1-17.

Adir, G., Adir, V. ve Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 51(1), 650-654.

Aliağaoğlu, A. ve Miroğlu, G. (2020). Balıkesir Kent kimliği. *International Journal of Georgraphy and Geography Education*, 42 (1), 372-399.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda İmge.* Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri.* Literatür Yayıncılık.

Anonim, (2024a). Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024b). Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024c). Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024ç). Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024d). Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024e). Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024f). Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024g). Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024ğ). Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024h). Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024ı). Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024i). Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024j). Bu görsel bir tasarım koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024k). Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024l). Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir.

Anonim, (2024m). Bu görsel bir fotoğraf koleksiyonuna aittir.

Antandros.org. (t.y.). 11.07.2024 tarihinde https://antandros.org adresinden erişildi.

Antiksikkelernumizmatik.com. (2023). 11.07.2024 tarihinde https://antiksikkelernumizmatik.com/konu/mysia-kyzikos-antik-kenti.1307/ adresinden erişildi.

Arı, Y., Kıyanç, S. ve Sivrioğlu, U. T. (Ed.) (2022). *Manyas Kazakları: Tarih-Kültür ve Göç.* Paradigma Akademi.

Arı, Y. (2021). *Manyas Kuş Cenneti Milli Parkı: Kültürel, Tarihi ve Politik Ekoloji.* Çizgi Kitapevi.

Arı, Y. (2019). Manyas Kuş Gölünde su ürünleri avcılığı: Kültür, ekoloji ve sürdürülebilirlik. *Ege Coğrafya Dergisi,* 28(2), 179-198.

Arı, Y. ve Arslan, F. (2007). Sanayicilerin Doğa Koruma Algısı: Bandırmalı Sanayiciler ve Kuş Cenneti Milli Parkı Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(1), 12-35.

Arı, Y. (2003a). Kuş Cenneti Milli Parkı'nda Park Yönetimi-Yöre Halkı İlişkisi. *Eastern Geographical Review*, 9(1), 7-37.

Arı, Y. (2003b). Manyas Gölü'nün Kültürel Ekolojisi: Tarihi Süreçte Adaptasyon ve Değişim. *Türkiye Coğrafya Dergisi,* 40(1), 75-90.

Arı, Y. (2001). *Vision of a Wetland: Linking Culture and Conservation at Lake*. [Doktora Tezi], Texas University.

Arnheim, R. (2012). *Görsel Düşünme.* Metis Yayıncılık.

Bakır, T. (2003). Daskyleion (Tyaiy Drayahya) Hellespontine Phrygia Bölgesi Akhaemenid Satraplığı. *Anatolia*, 25(1), 1-14.

Bandırma Manşet. (Eylül 2015). 11.07.2024 tarihinde https://bandirmamanset.com/haber/kuscenneti-ve-curt-kosswig-24809.html adresinden erişildi.

Boon, B., Baha, E., Singh, A., Wegener, F. E., ve Rozendal, M. C. (2020). Grappling with Diversity in Research Through Design. *Synergy-DRS International Conference 2020*, 139-151. https://doi.org/10.21606/drs.2020.362

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.

Chu, Y. (2018). Analysis of the Application of Illustration Art in Graphic Design. *Economics and Law*, 246(1) 539-541.

Civcir, E. (2015). *Temel Tasarım ve Tasarım İlkeleri.* Akademisyen Kitapevi.

Çakır, P. (2008). *Manyas Kuş Cenneti Milli Parkı Sığırcı Deresi Deltasındaki Tepeli Pelikanların İncelenmesi.* [Yüksek Lisans Tezi], Gazi Üniversitesi.

Çam, A. (2012). *İllüstrasyon.* Alternatif Yayıncılık.

Çaydere, O. (2016). Grafik Tasarım Eğitiminde Temel Tasarımın Önemi. *Fine Arts*, 11(2), 93-97.

Çulha, D. (2022). Grafik Tasarımcının Sorumluluğu olarak Sürdürülebilirlik. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(3), 741-759.

Çoşkun, A. (2016). Sürdürülebilirlik. *Cogito: Tasarım Ne Bekler?,* 83(1), 85-95.

Dalsgaard, P. (2010). Resarch In and Through Design -An Interaction Design Research Approach-. *OZCHI 2010 Proceedings*, 1-4.

Daskyleion: Güney Marmara'da Bir Phryg-Lydia ve Pers Yerleşimi Kitapçığı, (2011). Balıkesir Valiliği.

Designinspiration.com, (2008). 11.07.2024 tarihinde https://designinspiration.com/give-a-hand-to-wildlife-advertising-design-for-wwf/ adresinden erişildi.

En.wikipedia.org, (2010). 11.07.2024 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/John_James_Audubon#adresinden erişildi.

En.wikipedia.org, (2013). 11.07.2024 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/File:Audubon_Birds_of_America.jpg) adresinden erişildi.

En.wikipedia.org, (2024). 11.07.2024 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Bird_Paradise#/media/File:Bird_Paradise_logo.svg adresinden erişildi.

Ergüven, A. (2022). *İyi Tasarım Nedir?.* Hümanist Kitap.

Eviner, İ. (2016). Sanatla Yaratmak. *Cogito: Tasarım Ne Bekler?,* 83(1), 7-24.

Frankel, L., and Racine, M. (2010). The Complex Field of Rsearch: for Design, through Design, and about Design. *DRS International Conference 2010*, 1-12.

Frayling, C. (1993). Research in Art and Design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(1), 1-5.

Genç, K, Engel, Ü., ve Işkın, M. (2017). Abant Tabiat Parkının eko turizm potansiyelinin değerlendirmesi. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir ve M. Şeremet (Ed.). *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı* (242- 250). Paradigma Akademi.

Günay, D. ve Parsa, A. F. (Ed.) (2012). *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması.* Es Yayınları.

Güngör, A. (2021). Sürdürülebilir Tasarımların Aktivizme Evrilme Sürecinde Fedakarlığın Rolü: Grafik Tasarımda Altürist Yaklaşımlar. *Sanat ve Tasarım Dergisi,* 29, 153-174.

Gürlük, S. ve Rehber, E. (2008). A travel cost study to estimate recreational value for bird refuge at Lake Manyas, Turkey. *Journal of Environmental Management*, 88(4), 1350-1360.

Gürlük, S. (2006). *Manyas Gölü ve Kuş Cenneti'nin çevresel değerlemesi Üzerine Bir Araştırma,* [Doktora Tezi]. Uludağ Üniversitesi.

Godin, D., ve Zahedi, M. (2014). Aspects of Research through Design: A Literature Review. *DRS International Conference 2014*, 16-19.

Heller, S. ve Vienne, V. (2022). *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir.* Literatür Yayıncılık.

Heinstein, R. (2014). Visual Tension in Graphic Design. 10.03.2024 tarihinde https://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1475&context=stu_hon_theseserişildi.
İzmirkuscenneti. (2024). 11.07.2024 tarihinde https://izmirkuscenneti.gov.tr/makale-raporlar-2/ adresinden erişildi.
Karafistan, A. (2013). Conceptual modelling of Lake Manyas Turkey. *Turkish Journal of Engineering & Environmental Sciences*, 37(1), 306-317.
Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayınları.
Kavram Güney, S. (2022). *Kurumsal Kimlik nedir ve Nasıl Olmalıdır?.* Luna Yayınları.
Kaya, A., Arslan, Ş. ve Erkol, I. L. (2019). *Tepeli Pelikan Raporu*. Doğa Derneği Yayınları.
Klemp, K. (2012). Dieter Rams: Ethisc and Modern Philosophy: What Legacy Today?. *Docomomo journal*, 46, 68-75.
Koptu, S. (2019). *An Assessment of Boundary and Category Changes in Turkish National Parks,* [Yüksek Lisans Tezi]. Ortadoğu Teknik Üniversitesi.
Kosswig, C. (1950). Manyas Gölündeki Kuş Cenneti. *Acta Biologica Turcica*, 1(2), 59-63.
Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri.* Detay Yayıncılık.
Meinblogland.com, (2016). 11.07.2024 tarihinde http://meinblogland.blogspot.com/2016/07/a-date-with-birds-jurong-bird-park.html adresinden erişildi.
Önder, A. B. (2022). *Afiş Sanatının İdeolojik Bir Aygıt Olarak Söyleme Tezahürü: Propaganda.* Siyasal Kitapevi.
Prochner, I., ve Godin, D. (2022). Quality in research through design projects: Recommendations for evaluation and enhancement. *Design studies, 78*, 1-26.
Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 42(1), 181-198.
Sarıkaya, S. (2018). *Anadolu'da Persler Daskyleion Satraplığı*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
Seden Meral, P. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka.* Detay Yayıncılık.
Sezer, N. (2020). *Simetrik İllüstrasyon/Yön*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
Söylemez, A. (2019). Balıkesir İli Kuzeyinin kalkınmasında güney marmara kalkınma ajansının rolü üzerine bir değerlendirme. *Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 20-30.
Tr.foursquare.com, (2018). 11.07.2024 tarihinde https://tr.foursquare.com/v/kuş-cenneti müzesi/5639de84cd106f6314a2f0be?openPhotoId=5b2e15fb22d490002cbfbe9e adresinden ulaşıldı.
Uslu, Y. (2017). *Grafik Tasarımda Mükemmellik ve Kusurluluk Afişler.* Ekin Yayınevi.
Uyan Dur, B. İ. (2014). Reflection of Anatolian Culture in Poster Design. *Procedi-Social and Behavioral Sciences,* 122(1), 230-235.
Uzunkaya, A. (2021). *Tasarım Yoluyla Araştırma ile Düşünüm Kayıtlar: Mimarlar ve Defterleri*. [Doktora Tezi], İstanbul Teknik Üniversitesi.
Weil, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne İçindir?*. Yem Yayınları.
Wigan, M. (2012). *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü.* Literatür Yayınları.
Wolfgang, J. (2007). Research through DESIGN through research: A cybernetic model of designing design foundations. *Kybernetes, 36(9/10),* 1362-1380.
Yılmaz, Ö. G. ve Gürol, K. N. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(32), 23- 32.

Etik kurul onayı

Çalışma içeriği ve konusu sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Araştırmanın tüm süreci makalenin beyan edilen tek yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Teşekkür-destek beyanı

*Söz konusu çalışma, **BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ Bilimsel Araştırma Projeleri birimi** tarafından 2023/209 proje numaralı "Kültürel Mirastan Doğanın Korunmasına: İllüstrasyonlar Bağlamında Manyas Kuş Cenneti Milli Parkının Görselleştirilmesi" konusu ile ilgili olup, ilgili birimce desteklenmiştir." ("This work is supported by the **Scientific Research Project Fund of BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ** under the project number 2023/209").* Ayrıca yardımlarından dolayı Kuş Cenneti Milli Parkı Çalışanlarına ve Kuş Cenneti Köyü halkına teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Türkiye'de yapay zekâ alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi
The bibliometric analysis of studies in the field of artificial intelligence in Türkiye

Gönderim Tarihi / Received: 07.09.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 17.10.2024
Doi: https://doi.org/10.31795/baunsobed.1545006

Noyan AYDIN[1]

ÖZ: Bu çalışma, Türkiye'de yapay zekâ alanında yapılmış araştırmalara ilişkin bir bibliyometrik analiz sunmaktadır. Böylece, alandaki temel eğilimler ve temalar, literatüre katkıda bulunmuş etkili yayınlar, üretken kişi ve kurumlar ile iş birliği ağları belirlenerek Türkiye'deki araştırmaların odağı ve gelişimi değerlendirilebilecektir. Çalışmada, yayın üretkenliği, ortak yazarlık kalıpları, anahtar kelime birlikteliği, atıf ağları ve tematik harita gibi bibliyometrik göstergeleri belirleyebilmek amacıyla Scopus veri tabanındaki 4.049 makalenin bibliyometrik verisi VOSviewer ve R yazılımları aracılığıyla görselleştirilerek analiz edilmiştir. Bulgular, özellikle son beş yılda Türkiye'de yapay zekâ alanındaki araştırma çıktısında önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Öne çıkan temel araştırma alanları arasında makine öğrenimi, derin öğrenme ve sinir ağları ile bunlara yönelik algoritma ve uygulamalar yer almakta olup araştırmalardaki küresel eğilimleri de yansıtmaktadır. Erciyes, Eskişehir Osmangazi, Fırat, Ankara ve Yakın Doğu üniversiteleri ve ilgili akademisyenlerinin çalışmalarıyla literatüre katkı anlamında öne çıktıkları görülmektedir. Hem Scopus hem de WoS veri tabanında endekslenen ve etki faktörü yüksek olan dergilerdeki SCIE nitelikli yayın sayısındaki artış da bunu doğrulamaktadır. Anahtar kavramlara ait bulgular, karar destek sistemleri ve optimizasyon teknikleri gibi temaların ivme kazanarak odak noktası haline geldiği ve uygulamalı yapay zekâ araştırmaları ile yapay zekâ pratik uygulamalarına doğru bir yönelimi işaret etmektedir. Fen bilimleri, tıp ve matematik sahasındaki gelişmelere rağmen, sosyal bilimlerde yapay zekânın kullanımı ile açıklanabilir yapay zekâ ve yapay zekâ etiği gibi alt alanlardaki dikkate değer boşluklar da dolaylı olarak vurgulanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, Yapay zekâ, YZ, Üniversite, Akademisyen

ABSTRACT: This study presents a bibliometric analysis of research conducted in the field of artificial intelligence (AI) in Türkiye. By identifying key trends and themes, influential publications contributing to the literature, prolific individuals and institutions, and collaboration networks, the focus and development of research in Türkiye can be evaluated. The study has visualized and analyzed the bibliometric data of 4,049 articles from the Scopus database using VOSviewer and R software to determine bibliometric indicators such as publication productivity, co-authorship patterns, keyword co-occurrence, citation networks, and thematic maps. The findings have revealed a significant increase in research output in the field of artificial intelligence in Türkiye, particularly in the last five years. Prominent research areas include machine learning, deep learning, neural networks, and related algorithms and applications, reflecting global trends in research. Universities such as Erciyes, Eskişehir Osmangazi, Fırat, Ankara, and Near East, along with their respective academics, stand out in terms of their contributions to the literature. This is further supported by the increase in SCIE-quality publications in high-impact journals indexed in both the Scopus and WoS databases. Findings related to key concepts have indicated that themes such as decision support systems and optimization techniques are gaining momentum and becoming focal points, signaling a shift towards applied artificial intelligence research and practical applications of AI. Despite advancements in natural sciences, medicine, and mathematics, the study indirectly highlights notable gaps in subfields such as the use of AI in social sciences, explainable AI, and AI ethics.
Keywords: Bibliometric analysis, Artificial intelligence, AI, university, Academician

[1] Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, noyan.aydin@dpu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-1711-6125

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

This study has presented a bibliometric analysis of research on artificial intelligence (AI) by Turkish academics published in Scopus. In the literature, bibliometric analyses of publications related to the use of AI in various fields are presented. Here, examples of studies conducted by researchers from Türkiye are provided. Kırtıl and Aşkun (2021) analyzed 102 studies from Scopus covering the period 2003-2020 to identify the development of AI in tourism and research trends in this area. They highlighted the increase in the use of AI in the tourism sector after 2017 and presented approaches for improving its application. In addition, Demirkol et al. (2022) examined the relationship between diabetes and AI by analyzing 2,534 studies from Scopus covering the period 1985-2020 using R. They noted an increase in the number of studies and identified the United States as the most active country in this field, with 358 publications and 10,426 citations. The study also provided a predictive model for the future and emphasized the growing need for AI-supported studies for the prevention and early diagnosis of diabetes. Furthermore, Ekinci and Bilginer Özsaatçi (2023) examined publications in the field of AI and marketing. A total of 447 studies from Scopus covering the period 1984-2022 were analyzed using R. The thematic distribution of the publications, their development over time, and research trends were identified. The study found that the highest number of publications came from the United States and that AI in marketing stood out particularly in the areas of business intelligence and information management. Moreover, Damar et al. (2024) evaluated Türkiye's position in the field of medical informatics and analyzed the general structure of research in this area. The study used data from WoS covering the period 1980-2023 and was conducted using R and VOSviewer. It was noted that Türkiye ranked 27th in this field with 905 articles, which received 15,610 citations. The study revealed that the field of medical informatics intersected with many areas, such as AI engineering, presenting a multidisciplinary structure. It was suggested that medical informatics lagged behind other engineering and medical sciences in Türkiye, and that more collaboration and undergraduate programs in this area are needed. Lastly, Şengöz, Orhun, and Konyalılar (2024) analyzed the use of AI technologies in the transportation sector and their role in tourism by examining 642 studies from WoS using VOSviewer. The study found that China was the leading country in this field, with 298 publications, and that research on intelligent transportation systems had increased in recent years. The study also emphasized the scarcity of studies addressing the direct relationship between AI applications in transportation and the tourism sector.

Methodology

The dataset used in this analysis was compiled from the Scopus database, which includes a wide range of scientific publications. Journals with a high impact factor in the Scopus database are often also indexed in the Web of Science (WoS) database. Several specific filters were applied in the database query. Accordingly, the publication must have at least one author who has an academic study in Türkiye within the framework of the keyword "artificial intelligence," the publication language must be English, and the study must be a full-text article published or accepted for publication in a journal. The final dataset consists of 4.049 articles covering various subfields of artificial intelligence, including machine learning, deep learning, neural networks, natural language processing, and robotics. To analyze this dataset, the study utilized VOSviewer, a specialized software tool designed for constructing and visualizing bibliometric networks, in conjunction with R software (bibliometrix package, biblioshiny command), which serves the same purpose. The analysis first evaluated general performance metrics of publications, authors, sources, and institutions. Subsequently, a bibliometric analysis comprising five sub-analyses was conducted based on the bibliometric data obtained from the query. Citation analysis was performed to assess the direct impact of authors and publications on the literature. In addition, co-word analysis examined dominant and emerging research themes. Co-authorship analysis revealed collaboration networks at the national and international levels. Besides, co-citation analysis was used to identify seminal works in the field, reflecting the history of the literature. Finally, bibliographic coupling analysis was employed to identify recently emerging works that could guide future research. Through these analytical methods, a comprehensive view of the relevant literature was obtained.

Findings and discussion

The findings of the bibliometric analysis have indicated a significant increase in studies related to artificial intelligence over the past decade, especially in the last five years. This trend reflects the growing importance of the artificial intelligence phenomenon in academic research within Türkiye. Moreover, this pattern aligns with the global trend of exponential growth in artificial intelligence research, driven by advancements in computational power, data availability, and algorithmic developments. Furthermore, this growth also signifies Türkiye's increasing commitment to advancing artificial intelligence technologies and integrating them into various sectors.

The analysis has revealed that certain universities in Türkiye have become prominent in artificial intelligence research in terms of institutional contributions. In the context of total publications, İstanbul Technical University, Fırat University, and Near East University stand out, while in terms of author activity, Ankara University, Erciyes University, Eskişehir Osmangazi University, Fırat University, and Near East University are particularly noteworthy. It has been observed that some academics from these institutions have made significant contributions to national and international literature through their high-quality studies published in high-impact SCIE journals. Additionally, through co-authorships, they have significantly supported the country's scientific development by establishing collaborative networks internationally.

The co-word analysis has provided valuable insights into the thematic focus areas of artificial intelligence research. According to the thematic map, artificial intelligence, machine learning, and deep learning are the most frequently studied core topics. Human-centered and human-based studies have been the driving themes. Neural networks, prediction, and optimization models represent niche areas, while learning systems, decision support systems, and learning algorithms are emerging topics. Additionally, the analysis has revealed a shift towards more applied and practical outcomes in artificial intelligence research, highlighted by the prominence of themes such as decision support systems, optimization techniques, and robotics. These findings emphasize the dynamic nature of artificial intelligence research in Türkiye, reflecting a growing focus on real-world practical applications in alignment with global trends. To illuminate future directions, the bibliographic analysis has indicated that studies with a focus on swarm intelligence, optimization, convolutional artificial intelligence, and deep learning algorithms are prominent. According to the co-citation analysis results, which provide insights into the historical context of the literature, the most frequently cited works include those on bee swarm algorithms and optimization, artificial bee colony algorithms and optimization, ant colony optimization and swarm intelligence, the analytic hierarchy process, fuzzy sets, lattice theory, triangular norms, and pattern and image recognition. The citation analysis results have revealed that successful studies are predominantly concentrated in the fields of natural sciences, medicine, and mathematics. It also uncovers a significant gap in the literature regarding the use of artificial intelligence in social sciences, explainable artificial intelligence, artificial intelligence management, and artificial intelligence ethics. The relatively low focus on these areas in Türkiye indicates a need for broader and more diverse research efforts to ensure that advancements in artificial intelligence are both innovative and ethically sound.

Results and recommendations

The findings of the analysis have provided insights into the current state of artificial intelligence research in Türkiye, highlighting both strengths and areas needing improvement. The growth in AI studies significantly contributes to the country's innovation and the global literature. However, to sustain and advance this position, researchers and institutions must address specific gaps in emerging subfields. Expanding research into areas such as explainable AI and AI ethics will not only align Türkiye with global research trends but also offer the country the opportunity to become a leader in innovative and responsible AI practices. Co-authorships and partnerships facilitate the exchange of ideas, methodologies, and resources, thereby fostering innovation. By developing stronger ties with global researchers, Türkiye can become more deeply integrated into international research and thus contribute to the latest advancements in the literature. Future research should focus on expanding interdisciplinary collaborations, exploring under-researched areas, and ensuring the ethical and societal alignment of technological developments.

Giriş

Zekâ, olayları algılamamızı, ilişkileri kavramamızı, bilgi edinerek öğrenebilmemizi, akıl yürüterek yargıda bulunabilmemizi ve olası problemleri çözümleyebilmemizi sağlayan bilişsel işlevlerden müteşekkil bir yetenektir. Modern teknolojinin merkezi bir unsuru haline gelen yapay zekâ ise, insanın bu bilişsel işlevlerini taklit etmeyi amaçlayan ve bu amaç doğrultunda bünyesinde geniş bir hesaplama tekniği yelpazesini barındıran çok disiplinli, kompleks, dinamik ve dönüştürücü bir güçtür. Bu güç, bilimsel araştırmalar vasıtasıyla bilginin, teknoloji vasıtasıyla da ve toplumsal yapının yeninden şekillenmesinde derin etkiler oluşturabilecek bir potansiyele sahiptir. Hem teorik hem de pratik manada farklı tanımlamalara sahip olan yapay zekâ kavramını daha iyi kavrayabilmek için, yapay zekânın tarihsel gelişimine, farklı türlerine, diğer disiplinlerle olan etkileşimlerine ve de gelecek potansiyeline bir göz atmak faydalı olacaktır.

Yapay zekâ, çevresini analiz ederek belirli hedeflere ulaşmak için bağımsız kararlar alabilen sistemler olarak da tanımlanabilir. Bu tanım, onun sadece algoritmalar ve dijital teknolojilerden ibaret olmadığını, aynı zamanda geniş bir uygulama yelpazesine sahip olduğunu da vurgular (Wang, 2019). İnsan zekâsının bir tür simülasyonu olan yapay zekâ, makine öğrenimi (ML), derin öğrenme (DL), doğal dil işleme (NLP) ve robotik gibi çeşitli alt alanları da içerir. Böylece, büyük veri kümelerinden örüntüler çıkarılarak bu örüntülere dayalı başarılı kararlar ve projeler ortaya çıkabilmektedir (Sheikh vd., 2023; Oliveira ve Figueiredo, 2024). Yapay zekânın gücü arttıkça hem günlük yaşamdaki hem de bilimsel sahadaki kullanımı çeşitlenerek artmakta, bu durum da onu tekrar bilim insanları için kritik ve döngüsel bir araştırma konusu haline getirmektedir.

Yapay zekâ sistemleri, yetenek ve işlevi bağlamında belirli görevleri kısıtlı bir şekilde yerine getirebilecek şekilde dar (zayıf), çoklu alanlarda bilişsel işlevleri taklit edecek şekilde genel (geniş, güçlü) veya ütopik olarak tamamen insanın yerine alabilecek şekilde süper kavramlarıyla sınıflandırılabilir ve tasarlanabilir. Dar yapay zekâ sistemleri, belirli bir görevi veya dar bir görev kümesini yerine getirmek için tasarlanarak insan zekâsına benzer işlevler gerçekleştiren sistemlerdir. Belirli görevlerde oldukça etkili olsa da insan zekâsıyla kıyaslanamayacak kadar sınırlıdır. İyi tanımlanmış parametrelerle sınırlı alanda verimli çalışır ama farklı bağlamlardaki bilgiyi genelleştirme yeteneği yoktur (Goodfellow vd., 2016; Russell ve Norvig, 2021). Yüz ve ses tanıma sistemleri, bilgisayar oyunları ve otonom araçlar bu tür sistemlerdir. Müdahale olmaksızın insan zekâsını tüm yönleriyle taklit edebilen ve geniş bir bilişsel görev yelpazesini eğitilmeksizin kendi kendine öğrenerek gerçekleştirebilen Genel Yapay Zekâ (AGI), henüz büyük ölçüde teorik düzeyde ve araştırma safhasında olup, gelecekte insanların bilişsel yeteneklerine eşdeğer sistemlerin geliştirilmesi hedeflenmektedir (Turing, 1950; Hirani vd., 2024). Süper Yapay Zekâ ise, insanın duygusal ve sosyal yönü dahil olmak her açıdan insan zekâsını aşan, üstün ve varsayımsal bir türdür. Bireysel ve toplumsal açıdan potansiyel bir devrim niteliği taşısa da beraberinde ciddi etik tartışmaları da gündeme taşımaktadır (Bostrom, 2014).

Yapay zekânın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, 1950'lerde bilimsel bir disiplin olarak ortaya çıktığı ve tarihsel gelişiminde bazı anahtar dönemlerin olduğu görülmektedir (Sheikh vd., 2023; Oliveira vd., 2024). 1950-60 dönemde temel algoritmalar, sembolik akıl yürütme ve problem çözme üzerine odaklanmış ve ilk yapay zekâ programları geliştirilmiştir (McCarthy vd., 2006). 1970-80 dönemi, fonlar ve ilginin azalması sebebiyle beklentilerin karşılanamaması ile karakterize edilir. Yine de bu dönemde tıp ve mühendislik gibi belirli alanlarda ilerleme kaydetmiştir (MIT Lincoln Laboratory, 2021). 1990-2000, yeniden canlanma dönemi olup özellikle sinir ağlarının ve destek vektör makinelerinin geliştirilmesiyle makine öğrenimindeki ilerlemeler tarafından tetiklenmiştir. Finans, sağlık ve lojistik alanlarında önemli pratik katkılar olmuştur (Sheikh vd., 2023; Oliveira ve Figueiredo, 2024). 2010 sonrasındaysa, büyük veri analitiği, güçlü hesaplama altyapısı ve gelişmiş algoritmaların yükselişi, yapay zekâyı ana akım uygulamalara taşımıştır. Derin öğrenme, görüntü tanıma, doğal dil işleme ve otonom sistemlerde dikkate değer başarılar sağlamıştır (Hirani vd., 2024).

Yapay zekâ çalışma sahası, sadece bilgisayar ile sınırlı kalmayıp birçok farklı bilim alanıyla etkileşim içinde olan bir disiplinler arası doğaya sahiptir. Örneğin, biyolojiden ilham alan yapay sinir ağları ile insan beyninin işleyişi simüle edilerek öğrenme süreçleri optimize edilmeye çalışılır. Tıp sahasında,

tıbbi görüntüleme uygulamaları sağlık alanını dönüştürmüştür. Makine öğrenimi algoritmaları, büyük veri setlerini analiz edip araştırmacıların göremeyebileceği desenleri keşfederek erken teşhis ve etkili tedavilere olanak tanımıştır (MIT Lincoln Laboratory, 2021). Yapay zekâ araçları, çevre biliminde iklim modellemesi, biyolojik çeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir kaynak yönetiminde kullanılmaktadır. Böylelikle, çevresel değişiklikler tahmin edilerek iklim değişikliğinin olası etkilerini azaltmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olunmaktadır (Sheikh vd., 2023; Oliveira ve Figueiredo, 2024). Yapay zekâ algoritmaları, fizik alanında parçacık hızlandırıcılar veya teleskoplar tarafından üretilen büyük veri setlerini analiz etmek için kullanılmakta; astronomide ise, evrenin haritalanmasına ve kozmik olayların tespiti gibi alanlarda katkı sağlamaktadır (Hirani vd., 2024). Mühendislik alanında ise, robotik sistemlerin geliştirilmesi ve otonom araçların tasarımı gibi birçok pratik uygulamada kendine yer bulmaktadır. Sosyal bilimlerde de demografi, ekonomi ve sosyal medya verileri ile insan davranışları ve kamuoyu eğilimleri analiz edilerek toplum dinamikleri modellenebilmektedir (MIT Lincoln Laboratory, 2021).

Yapay zekâ, gelecekte birçok alanda devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Özellikle sağlık, eğitim, ulaşım ve finans gibi sektörlerde süregelen gelişmeler yapay zekâ kullanımında etkinliğinin artmakta olduğunu işaret etmektedir. (Wang, 2019). Özellikle eğitim alanında yapay zekâ kullanımı ile öğrenme deneyimlerini kişiselleştirilerek akıllı eğitim ve öğretim sistemleri oluşturulmaktadır (MIT Lincoln Laboratory, 2021). Gelecek nesillerin dünyasında, yapay zekâ sistemlerinin karar alma süreçlerinde insanlarla beraber olacağı aşikardır.

Sonuç olarak yapay zekâ, birden fazla disiplinin kesişim noktasında yer alarak inovasyonu yönlendirmekte ve modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline gelerek insan yaşamını derinden etkilemektedir. Tarihsel gelişim süreci, kaydedilen ilerlemeleri ortaya koyarken, başarılı pek çok uygulama onun dönüştürücü ve ufuk açıcı potansiyelini vurgulamaktadır. Birey ve toplum açısından köklü değişimlere yol açacak bu potansiyel sebebiyle de yapay zekâ üzerine yapılan çalışmalar giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, ülkemiz araştırmacılarınca yapay zekâ alanında yapılmış ve Scopus veri tabanında yer alan dergilerde İngilizce olarak yayınlanmış veya yayına kabul edilmiş makalelerin bibliyometrik analizi yapılacaktır. Böylece, geleceğin dünyasına yön verebilecek bu konuda akademisyenlerimizin ortaya koyduğu birikimin bibliyografik bir özeti sunulmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede, çalışmada öncelikle literatürden bazı kesitler sunulacak ve ardından bibliyografik analiz yönteminin ne olduğu ve analiz sürecinin adımları genel hatlarıyla verilecektir. Sonrasında ise, veri setinin elde edilmesi, analizlerin yapılması ve bulguların değerlendirilmesi aşamaları yer alacaktır.

Literatür taraması

Literatürde, yapay zekânın farklı alanlarda kullanımına ilişkin yayınların bibliyometrik analizini yapmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Burada, ülkemiz araştırmacılarınca yapılmış bazı örnek çalışmalara yer verilecektir. Kırtıl ve Aşkun'un (2021) çalışmasında, turizm alanında yapay zekânın gelişimi ve buna yönelik araştırma eğilimlerinin araştırması amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Analiz, Scopus veri tabanındaki 2003-2020 dönemine ilişkin 102 çalışma üzerinde yapılmıştır. Çalışma, 2017'den sonra turizm sektöründe yapay zekâ kullanımındaki artışa dikkat çekerek daha iyi nasıl kullanılabileceğine dair yaklaşımlar sunmuştur. Ayrıca, yapay zekânın turizmdeki potansiyeli üzerine önemli çıkarımlar yapılmış ve karmaşık sosyal sorunları anlamaya yönelik katkılarına dikkat çekilmiştir.

Demirkol vd.'nin (2022) çalışması ile diyabet ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi ve genel eğilimleri belirleyebilmek adına ilgili yayınların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Çalışmada, Scopus veri tabanındaki 1985-2020 dönemine ait 2.534 çalışma R programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca, çalışmada farklı istatistikler analizlere de yer verilmiştir. Yapılan çalışma sayısındaki süratli artışı ve yayın bazında en etkin ülkenin 358 yayın ve 10.426 atıfla ABD olduğunu vurgulayan çalışmada geleceğe dair bir tahmin modeli de ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonuçları, yapay zekâ ve diyabet ilişkisine yönelik araştırmalarının önemine dikkat çekilerek diyabeti önleme veya erken teşhis amacıyla yapay zekâ destekli bilimsel çalışmalara olan ihtiyacın arttığı vurgulanmıştır.

Ekinci ve Bilginer Özsaatçi'nin (2023) çalışması, yapay zekâ ve pazarlama alanındaki akademik yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, Scopus veri tabanındaki 1984-2022 dönemine ait 447 çalışmayı R programı ile analiz etmiştir. Çalışmada, yapay zekâ ve pazarlama alanındaki yayınların tematik dağılımları, yıllar içindeki gelişimi ve bu alandaki araştırma eğilimleri belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, en fazla yayının ABD'den çıktığı ve yapay zekâ ile pazarlamanın özellikle iş zekâsı ve bilgi yönetimi alanlarında öne çıktığı tespit edilmiştir.

Damar vd.'nin (2024) çalışması, Türkiye'nin tıbbi bilişim alanındaki yerini değerlendirmek ve bu alandaki araştırmaların genel yapısını bibliyometrik yöntemlerle analiz etmek amacını taşımaktadır. Çalışma, WoS veri tabanındaki 1980-2023 dönemine verilerle ve R ve VosViewer yazılımları kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada Türkiye'nin tıbbi bilişim alanında 905 makale ile 27. sırada yer aldığı ve bu makalelerin 15.610 atıf aldığı belirtilmiştir. Çalışma, tıbbi bilişim alanının bilgisayar bilimleri, yazılım mühendisliği, endüstri mühendisliği ve yapay zekâ mühendisliği gibi mühendislik dalları ile kesişen multidisipliner bir yapı sergilediğini ortaya koymuştur. Öne çıkan araştırma konuları arasında sinir ağları, makine öğrenimi, sağlık hizmetleri ve EEG sinyalleri gibi başlıklara dikkat çekilmiştir. Ayrıca, Türkiye'de tıbbi bilişim alanının diğer mühendislik ve tıp bilimlerine kıyasla geride kaldığı, bu alanda daha fazla iş birliği ve lisans programlarının açılması gerektiği önerilmiştir.

Şengöz vd.'nin (2024) çalışmasında, yapay zekâ teknolojilerinin ulaşım sektöründe kullanımını ve turizm bağlamındaki rolünü inceleyen çalışmalara yönelik bir bibliyometrik analiz sunmuştur. Bu amaç için WoS veri tabanındaki 642 çalışma VOSviewer yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, Çin'in 298 çalışma ile bu alanda en çok yayın yapan ülke olduğunu, akıllı ulaşım sistemleri odağındaki araştırmaların da son yıllarda belirgin bir şekilde arttığını ortaya koymuştur. Ancak, ulaşımda yapay zekâ uygulamaları ile turizm sektörü arasındaki doğrudan ilişkiyi ele alan çalışmaların sınırlı olduğu vurgulanmıştır.

Yöntem

Bibliyometrik analiz, belirli bir zaman dilimi ve bilim alanında yayımlanmış çalışmalardaki geniş çaplı verilerin incelenmesi ve keşfedilmesi amacıyla matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kullanılmasını içeren bir yaklaşımdır. Bu yöntem, bibliyometrik verilerin nicel teknikler aracılığıyla analiz edilmesini kapsamaktadır (Broadus, 1987). Bibliyometrik analiz hem yayıncılardaki hem de yayınlardaki trendi, ortaklık modellerini ve araştırmanın unsurlarını açığa çıkartmak, ilgili literatürün bilimsel dokusunu kavrayabilmek gibi sebeplerle kullanılır (Donthu vd., 2021). Öte yandan, geniş kapsamlı yapılandırılmamış verilerin titizlikle analiz edilmesi, ilgili araştırma alanındaki birikmiş bilimsel bilginin çözümlenmesi ve haritalandırılmasında da önemli bir katkı sağlar. Bu sebeple, titizlikle yürütülen bibliyometrik çalışmalar, ilişkili literatürde hem güncel hem de altyapısı kuvvetli bir temel tesis ederek akademisyenlerin literatüre dair genel bir bakış açısı edinmelerine, pratik ve teorik eksiklikleri tespit etmelerine, yeni araştırma fikirleri geliştirmelerine ve literatüre olan katkılarını artırmalarına olanak tanır (Verma ve Gustafsson, 2020).

Scopus ve WoS gibi popüler ve bilimsel yayın bankalarının mevcudiyetiyle, çok büyük çaplı bibliyometri bilgilerinin temini, bilindik araştırma metotlarına kıyasla oldukça kolaylaşmıştır. Bibliometrics (biblioshiny), SciMat, Gephi, Bibexcel, CiteSpace ve VOSviewer benzeri farklı yazılımsal araçlar da bibliyometrik bilgilerin hem nitelik hem nicelik açıdan çok kısa bir zaman içerisinde analizini imkanlı kılarak akademik araştırmaların vazgeçilmezi olmaya başlamıştır (Ramos-Rodríguez ve Ruiz-Navarro, 2004). Ayrıca, bibliyometrik analizin dışında birbirlerini tamamlayacak şekilde iki analiz daha bulunmaktadır. Bunlar, daha az çeşitlilik gösteren bir literatürden yararlanarak teori oluşturma aracı olarak kullanılabilen meta analizi ile dar kapsamlı araştırma sahası için daha çok nitel yöntemleri kullanan sistemli literatür analizidir. Burada, amaç, literatür hacmi ve özelliğine göre uygun olanı seçilmelidir (Aydın, 2024).

Bibliyometrik analizde, bilimsel haritalama ve performans analizi iki temeli teşkil eder. Ayrıca, analizle ulaşılan bulguların detaylandırılması adına farklı ağ metrikleri ile görsel ve küme analizi teknikleri de kullanılabilmektedir (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analizde performans analizi ana unsurdur. Bu analizde, yayın ve yayıncı gibi araştırma unsurlarının literatüre katkısı ele alınır. Bu amaç için atıf sayısı,

yayın sayısı, etki faktörü ve endeksler ile Lotka ve Bradford gibi çok sayıda bibliyometrik yasa bir mukayese kriteri olarak geliştirilmiştir. Diğer yandan bilimsel haritalama teknikleri ise, analize konu unsurların aralarındaki ilişkileri merkeze alarak yapısal bağlantıları inceler. Kaynakça (bibliyografya) eşleşme, ortak yazarlık, ortak atıf, ortak kelime ve atıf analizi, haritalama tekniğinin alt unsurların olup, böylece literatürün adeta bir röntgeni çekilmektedir (Aydın, 2024).

Atıf analizi, tarafsız bir şekilde etkili çalışmaların belirlenmesinde kullanılan ve alınan atıf sayısına dayanan bir kriterdir. Atıf alan benzer çalışmaları bir araya getirmeye odaklı ortak atıf analizinde ise, tematik benzeşme temel kriterdir. Bu analizin mantığında, iki çalışmanın bir diğer çalışmanın kaynakçasında birlikte yer alması yatar (Donthu vd., 2021). Bu şekilde, benzer temalı ve yüksek atıflı çalışmaların tarihçesine vakıf olunabilir. Bu analizin eksi yönü, özgün ve yeni çalışmalar yerine fazla sayıda atıf almış çalışmalara ağırlık vermesidir (Liu vd., 2015).

Bibliyografik (kaynakça) eşleşme analizinde, ortak kaynakçaya sahip yayınların içerik açısından da benzeşebileceği düşüncesi vardır. Böylelikle, aynı kaynaklara atıfta bulunmuş çalışmalar incelenebilecektir (Kessler, 1963). Bu analizde, ortak kaynaklar temelinde çalışmaların tematik kümelenmesi esas olup, niş ve yeni çalışmalar sayesinde literatürdeki gelişmeler görülebilir (Zupic ve Čater, 2015). Kısaca, ortak atıf analizi ile atıf yapılan kaynakların eşleşmesi yapılırken; kaynakça eşleşmesi ile ise, aynı kaynaklara atıfta bulunan çalışmaların eşleşmesi yapılır (Aydın, 2024).

Yukarıda bahsi geçen üç analiz yöntemi de çalışmalara yani yapılan yayınlara odaklıyken, ortak kelime analizinde odak noktası kelimeler yani içeriktir. Çoğu zaman, özetlerden, başlıklardan ve anahtar kelimelerden elde edilebilen ortak kelimler, tam metinlerin ortak bir değer ifade eden ilgili bölümlerinden de üretilebilmektedir (Aydın, 2024). Analizde, sıkça beraber yer alan kelimelerin birbirleriyle tematik bir ilişki içinde olduğu düşünülerek araştırmaların alt düzey konuları da tespit edilebilmektedir (Baker vd., 2020). Ancak, kelimelerin eş anlamlı veya genel kullanıma açık olabilmesi doğru tematik kümeler elde edilmesini güçleştirebilir. Bu sebeple, kümelerin elde edilmesinde ve değerlendirilmesinde kaynakça ve ortak kelime analiziyle birlikte hareket edilmelidir (Chang vd., 2015). Böylelikle, çalışmalardaki genel trend daha sağlıklı bir şekilde görülebilir.

Son olarak ortak yazarlık analizinde, spesifik bir sahada ülke, kurum ve yazarlarca yapılan ortaklık ve etkileşimler tespit edilmeye çalışılır (Acedo vd., 2006; Cisneros vd., 2018). Bu ortaklıklar hem ilgili literatüre destek hem de yeni araştırmacılara deneyimlerden faydalanabilme hususunda yol gösterici bir çalışma ağı teşkil edecektir (Tahamtan vd., 2016; Donthu vd., 2021). Kısacası, bir bibliyometrik analizde öncelikle amacın ve kapsamın belirlenmesi, sonrasında ise sırasıyla verilerin elde edilmesi, analiz yöntemlerinin belirlenmesi ve elde edilecek bulguların yorumu adımları süreci oluşturmaktadır.

Bulgular ve tartışma

Bibliyometrik analiz verileri, zaman kısıtı koyulmaksızın Scopus veri tabanı sorgulanarak elde edilmiştir. Sadece İngilizce dilinde Türkiye'deki bilim insanlarınca yayınlanmış veya yayına kabul edilmiş makalelerin başlığı, özü ve anahtar kelimeleri sorgulama kriteri olarak kullanılmıştır. Böylece, ülkemiz akademisyenlerinin yapay zekâ ana başlığı ve türevi konularındaki akademik performansı ölçülmek istenmiştir. Scopus veri tabanı sorgulama kodu da aşağıda verilmiştir:

TITLE-ABS-KEY (artificial AND intelligence) AND PUBYEAR > 1988 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "j")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (AFFILCOUNTRY , "Turkey"))

Sorgulama 23 Ağustos 2024 tarihli olup, performans analizine ait özet bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde, yayınların yani makalelerin yayınlandığı bazı dergilerin Scopus dışında eş zamanlı olarak WoS (Web of Science) veri tabanında da yer alan SCI veya SCIE endeksli dergiler olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Performans analizi bulguları

Araştırma kısıtları çerçevesinde Scopus veri tabanı sorgulanmış ve 1.620 dergiden 4.049 makalenin yapay zekâ ana teması dahilinde yapıldığı görülmüştür. Sorgulamaya ait özet bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Anahtar kelime sayısı kullanımının görece yüksek olması, yapay zekâ yaklaşımının farklı alt yöntemler çerçevesinde ve farklı araştırma sahaları için kullanılmış olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 1: Scopus sorgulaması özet bilgileri

Veri Seti ve Temel Bilgiler	
Dönem	1988:2024
Kaynak Sayısı (sadece dergi)	1.620
Doküman Sayısı (sadece makale)	4.049
Yıllık Yayın Artışı (%)	17,36
Ortalama Yayın Yaşı	4,55
Yayın Başına Ortalama Atıf	27,25
Referans Sayısı	180.253
Makale İçeriği	
Anahtar Kelime Sayısı (plus)	23.057
Anahtar Kelime Sayısı	10.755
Yazarlar	
Yazar Sayısı	11.996
Tek Yazarlı Makale Yazan Yazar Sayısı	427
Ortak Yazarlık	
Tek Yazarlı Makale Sayısı	527
Makale Başına Ortak Yazar Sayısı	4,11
Uluslararası Ortak Yazarlık Oranı (%)	33,29

Kaynak: Scopus web sitesi analiz sonuçları (23.08.2024)

Yazarlık istatistiklerine göre,11.996 yazarca kaleme alınmış 4.049 çalışmada sadece 527 tek yazarlı makale 427 yazarca yazılmıştır. Bu veriler, akademisyenlerin çoğunlukla takım çalışması halinde ortaklaşa yayınlar yapmaya yöneldiklerini göstermektedir. Makale başına düşen ortak yazar sayısı (4,11) bunu doğrular niteliktedir. Öte yandan, uluslararası ortak yazarlık oranı (33,29), çalışmaların yaklaşık üçte birinin uluslararası çok yazarlı yapıldığını göstermektedir. Burada, ülkemizde istihdam edilen/edilmiş yabancı akademisyenlerin varlığı da etkilidir.

Tablo 2, Scopus veri tabanında yapay zekâ ana temalı yayınların en çok Bilgisayar (%22,9), Mühendislik (%20,1), Tıp (%8,2) ve Matematik (%6,9) alanlarında olması beklentiyle uyuşmaktadır. Ayrıca, sosyal disiplinlerle iş birliğinin henüz yeterli olmadığı da görülmektedir.

Tablo 2: Makalelerin bilim alanlarına göre dağılımı (%)

Bilgisayar Bilimi	22,9	Malzeme Bilimleri	4,1
Mühendislik	20,1	Fizik ve Astronomi	3,3
Tıp	8,2	Biyokimya, Genetik ve Moleküler Biyoloji	3,3
Matematik	6,9	Enerji	2,8
Çevre Bilimleri	4,6	Diğer	19,6
Sosyal Bilimler	4,2		

Kaynak: Scopus web sitesi analiz sonuçları (23.08.2024)

Tablo 3'te, yapay zekâ ve türevlerine ilişkin yayın sayısında özellikle 2019 ve sonrası dönemde ciddi bir artış olduğu görülmektedir. Ev kullanıcılarının kullandıkları hemen her türden teknolojik cihazlara kadar ulaşabilmiş yapay zekâ destek sistemleri teknolojide ve hatta sosyal yaşamda önemli ve hızlı bir paradigma değişimine işaret etmektedir.

Tablo 3: Makalelerin yıllara göre dağılımı

2024	813	2014	81
2023	821	2013	77
2022	529	2012	81
2021	345	2011	55
2020	234	2010	48
2019	168	2009	67
2018	111	2008	77
2017	105	2007	34
2016	138	2006	28
2015	117	2005 ve öncesi	120

Kaynak: Scopus web sitesi analiz sonuçları (23.08.2024)

Tablo 4, yapay zekâ ve ilgili destek sistemleri ile bu alandaki çalışmaları analiz eden yayınlar bağlamında ilk onda yer alan üniversiteleri göstermektedir. Teknik üniversitelerden İTÜ, Yıldız ve ODTÜ'nün ilk onda yer alabilmiş olması ile üniversiteye giriş puanları açısından kendisinden çok daha yüksek puanla öğrenci kabul eden üniversitelerin listeye girebilmiş olması dikkat çekicidir. Burada, akademisyenlerin bireysel özverisi ve yönetimsel yaklaşımları etkili olabilir.

Tablo 4: Makalelerin üniversitelere göre dağılımı

İstanbul Teknik Üniv.	212	Orta Doğu Teknik Üniv.	134	Ankara Üniv.	117
Fırat Üniv.	198	Gazi Üniv.	134	Sakarya Üniv.	110
Yakın Doğu Üniv.	149	Selçuk Üniv.	128		
Yıldız Teknik Üniv.	139	Erciyes Üniv.	126		

Kaynak: Scopus web sitesi analiz sonuçları (23.08.2024)

Tablo 5'te, yapay zekâ ve türevleri alanında 20 ve üzeri makalesi bulunan akademisyenler verilmiştir. Akademisyenlerin makalelerini yayınladıkları dönemde çalıştıkları kurum ile şu an çalıştıkları kurumlar farklılık gösterebilir.

Tablo 5: Makalelerin yazarlara göre dağılımı

Orhan, K. (Ankara Ü.)	49	Karaboğa, D. (Erciyes)	24
Al-Turjman, F. (Yakın Doğu Ü.)	37	Deveci, M. (MSÜ)	22
Nourani, V. (Yakın Doğu Ü.)	34	Tuncer, T. (Fırat Ü.)	22
Bayrakdar, İ.Ş. (ESOGÜ)	31	Doğan, Ş. (Fırat Ü.)	21
Abba, S.I. (Yakın Doğu Ü.)	30	Polat, K. (Bolu AİB Ü.)	21
Çelik, Ö. (ESOGÜ)	29	Alataş, B. (Fırat Ü.)	20
Kişi, Ö. (Erciyes Ü.)	25		

Kaynak: Scopus web sitesi analiz sonuçları (23.08.2024)

Yapay zekâ alanında ve ülkemiz bilim insanlarına ait 20 ve üzeri çalışmayı yayınlamış on dokuz dergi Tablo 6'da verilmiştir. Tabloda ABD, İngiltere, İsviçre ve Hollanda menşeili dergiler çoğunluğu oluşturmaktadır ve listedeki dergiler Scopus'un yanı sıra WoS veri tabanında da endekslenmektedir. Ayrıca, dergilerin yarıdan fazlası Q1 kategorisinde olup, başta tıp, fen ve mühendislik bilimlerindeki akademisyenlerimizce olmak üzere, etki faktörü yüksek ve Q1 seviyesinde çok sayıda yayın yapılmış olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Makalelerin dergilere göre dağılımı

Dergi	JIF	Makale
Expert Systems with Applications (Q1) (ABD)	7,5	101
IEEE Access (Q2) (ABD)	3,4	80
Neural Computing and Applications (Q2) (İngiltere)	4,5	67
Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences (Q1)	1,2	56
Applied Soft Cumputing Journal (Q1) (Hollanda)	7,2	51
Applied Sciences-Basel (Q2) (İsviçre)	2,5	45
Journal of Intelligent and Fuzzy Systems (Q3) (Hollanda)	1,7	45
Diagnostics (Q1) (İsviçre)	3	43
Sustainability (Q3) (İsviçre)	3,3	42
Engineering Applications of Artificial Intelligence (Q1) (İngiltere)	7,5	35
Computers in Biology and Medicine (Q1) (ABD)	7	34
Biomedical Signal Processing and Control (Q1) (İngiltere)	4,9	33
Information Sciences (Q?) (ABD)	8,1	33
Computers and Industrial Engineering (Q1). (İngiltere)	6,7	25
Journal of Hydrology (Q1) (Hollanda)	5,9	24
Computer Methods and Programs in Biomedicine (Q1) (Hollanda)	4,9	23
Scientific Reports (Q1) (İngiltere)	3,8	23
Soft Computing (Q2) (Almanya)	3,1	22
Arabian Journal for Science and Engineering (Q2) (Suudi Arabistan)	2,6	21
Traitement Du Signal (Q4) (Kanada)	1,2	20

Kaynak: Scopus web sitesi analiz sonuçları (23.08.2024)

Atıf analizi bulguları

Tablo 7'de ise lokal düzeyde 10 ve üzerinde en fazla atıf almış, Tablo 8'de ise global düzeyde 500 ve üzerinde atıf almış makaleler yer almaktadır. Bu manada en çok referans gösterilen çalışma açık farkla Karaboğa vd.'nin (2007) "A powerful and efficient algorithm for numerical function optimization: Artificial bee colony (ABC) algorithm" adlı çalışmasıdır. Global ve lokal düzeyde Karaboğa, Baştürk, Akay ve Görkemli'nin ortak çalışmaları önemli bir referans noktası olup, kurum bazında da Erciyes ve Fırat üniversitelerinin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 7: En çok lokal atıf alan makaleler

Yazar	GA	LA	%
(Karaboğa ve Baştürk, 2007)	6.285	78	1,24
(Karaboğa ve Baştürk, 2008)	3.310	45	1,36
(Karaboğa ve Akay, 2009)	2.978	41	1,38
(Orhan vd., 2020)	155	27	17,42
(Akay ve Karaboğa, 2012)	1.047	22	2,10
(Karaboğa vd., 2014)	1.457	20	1,37
(Sharghi vd., 2018)	70	16	22,86
(Karaboğa ve Akay, 2011)	537	15	2,79
(Karaboğa ve Görkemli, 2014)	298	13	4,36
(Nourani vd., 2018)	175	12	6,86
(Türkdoğan-Aydınol ve Yetilmezsoy, 2010)	135	12	8,89
(Uymaz vd., 2015)	209	11	5,26
(Nourani vd., 2011)	293	10	3,41
(Akay ve Karaboğa, 2015)	127	10	7,87

Kaynak: R ve VOSviewer analiz sonuçları (23.08.2024)

Tablo 8: En çok global atıf alan makaleler

Yazar	Atıf
(Karaboğa ve Baştürk, 2007)	6.285
(Karaboğa ve Baştürk, 2008)	3.310
(Karaboğa ve Akay, 2009)	2.978
(Öztürk vd., 2020)	1.926
(Karaboğa vd., 2014)	1.457
(Akay ve Karaboğa, 2012)	1.047
(Özesmi ve Özsemi, 2004)	717
(Sezer vd., 2020)	606
(Uçar ve Korkmaz, 2020)	571
(Karaboğa ve Akay, 2011)	537

Kaynak: R ve VOSviewer analiz sonuçları (23.08.2024)

Lokal atıfı 1000'in üzerindeki yazarlar Tablo 9'da verilmiştir. Karaboğa ve Akay (Baştürk) alanlarında önemli bir referans konumdadırlar. Diğer yandan, görece daha az yayına sahip ancak literatüre katkı sağlamış araştırmacıların çalışmaları da ilgili araştırmacılarca dikkate alınmalıdır.

Tablo 9: En çok lokal atıf alan yazarlar

Yazar	Atıf	Makale	Yazar	Atıf	Makale
Karaboğa, D.	16.845	24	Şengür, A.	1.474	12
Akay, B.B	14.768	11	Nourani, V.	1.375	34
Kişi, Ö.	2.363	25	Al-Turjman, F.	1.296	37
Yıldırım, Ö.	2.252	7	Shiri, J.	1.183	13
Talo, M.	2.240	5	Baykaşoğlu, A.	1.123	10
Görkemli, B.	1.810	3	Übeyli, E.D.	1.115	11
Karaboğa, N.	1.607	6	Kıran, M.S.	1.115	15
Öztürk, C.	1.611	10	Polat, K.	1.066	21

Kaynak: R ve VOSviewer analiz sonuçları (23.08.2024)

Tablo 10'da ülkemiz araştırmacılarının 1.000'in üzerinde atıf almış çalışmalarını yayınlamış dergiler yer almaktadır. İçlerinde bir Türk dergisinin de yer aldığı listede ABD menşeili dergiler ağırlıkta olup, dergilerin hepsi aynı zamanda WoS'ta da endekslenmektedir. Ayrıca, araştırmacılarımızın en çok makalesinin (101) yayınlandığı dergi yüksek etkileşime sahip "Aerospace Science and Technology" ve makalelere en fazla atıf aldıkları yüksek etkileşimli "Applied Soft Computing" adlı dergilerdir.

Tablo 10: En çok lokal atıf alan makalelerin dergilere göre dağılımı

Dergi	JIF	Atıf	Mak.
Applied Soft Cumputing (Q1) (Hollanda)	7,2	9.122	51
Expert Systems with Applications (Q1) (ABD)	7,5	7.314	101
Journal of Global Optimization (Q4) (Hollanda)	1,3	6.285	1
Computers In Biology and Medicine (Q1) (ABD)	7	3.853	34
Applied Mathematics and Cumputation (Q1) (ABD)	3,5	3.477	7
Information Sciences (Q?) (ABD)	8,1	2.758	33
Journal of Hydrology (Q1) (Hollanda)	5,9	1.997	24
Artificial Intelligence Review (Q1) (Hollanda)	10,7	1.883	17
IEEE Access (Q2) (ABD)	3,4	1.552	80
Computer Methods and Programs in Biomedicine (Q1) (Hollanda)	4,9	1.321	23
IEEE Transaction on Pattern Analysis and Machine Intelligence (Q1) (ABD)	20,8	1.235	13
Sustainability (Q3) (İsviçre)	3,3	1.140	42
IEEE Transaction on Image Processing (Q1) (ABD)	10,8	10.955	13
Computers and Industrial Engineering (Q1) (İngiltere)	6,7	1.093	25

Kaynak: R ve VOSviewer analiz sonuçları (23.08.2024)

Ortak kelime analizi bulguları

Yapay zekâ çalışmalarında yazarların en çok kullandığı anahtar kelimler Tablo 11'de yer almıştır. Yapay zekâ, insan, algoritma, karar destek sistemleri, derin öğrenme, makine öğrenmesi ve öğrenme sistemleri ile yapay sinir ağları en çok kullanılanlarıdır.

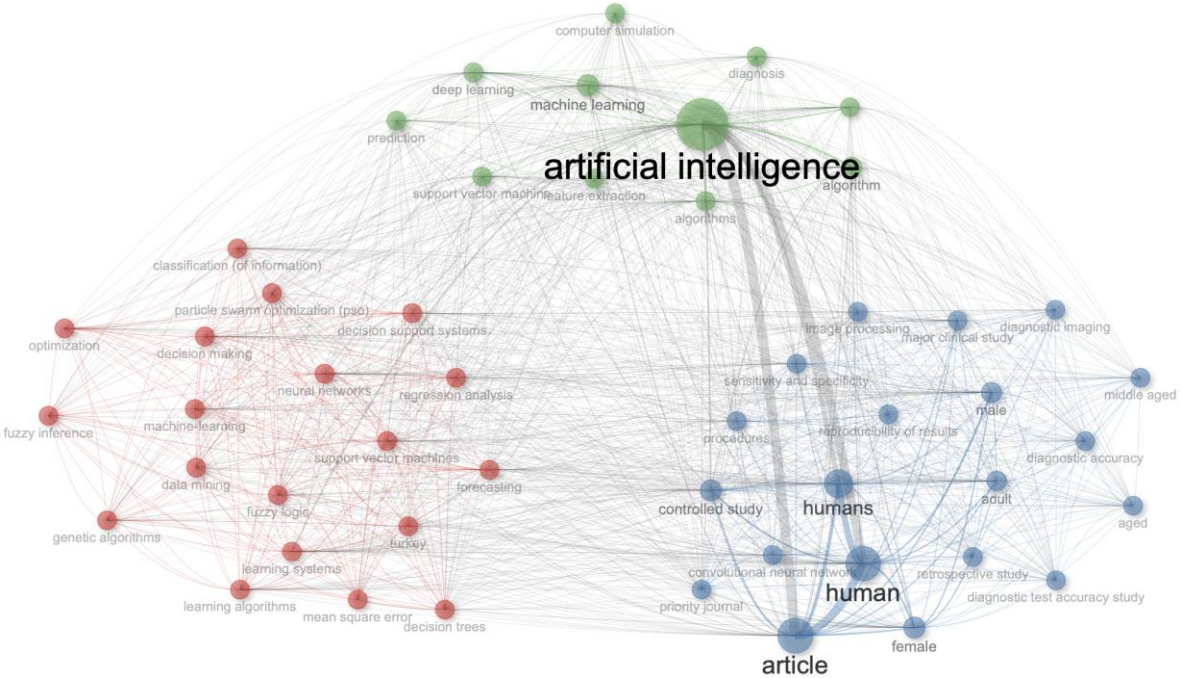
Tablo 11: Anahtar kelimeler (plus)

Artificial Intelligence	2.759	Artificial Neural Network	391
Human(s)	1.393	Forecasting	347
Article	811	Controlled Study	334
Algorithm(s)	773	Decision Support Systems	282
Deep Learning	724	Decision Making	269
Machine Learning	637	Sensitivity and Specificity	268
Learning Systems	499	Learning Algorithms	261
Female	473	Optimization	249
Support Vector Machine(s)	456	Major Clinical Study	232
Male	424	Classification of Information	221

Kaynak: R ve VOSviewer analiz sonuçları (23.08.2024)

Şekil 1'deki ortak kelime ağ haritası ve buradan elde edilmiş Tablo 12 ise, en çok kullanılan kelimelerin bağlantı ve etkileşim gücü çerçevesinde oluşmuş küme yapısını göstermektedir. Şekildeki yuvarlakların renkleri kümeleri, büyüklüğüyse kullanım sıklığını ve çizgilerin çokluğu da etkileşim gücünü göstermektedir. Görsel ve ilgili verilere göre, yapay zekâ ana temalı çalışmalar 3 ana kümede toplanmıştır. Birinci kümede, öğrenen sistemler, öğrenen ve genetik algoritmalar, karar alma ve destek sistemleri, bulanık mantık, optimizasyon; ikinci kümede, doğrulama testleri, duyarlılık analizi, evrişimsel sinir ağları, görüntü işleme, geriye dönük çalışmalar, insanlı çalışmalar, klinik çalışmalar; üçüncü kümede ise yapay zekâ, derin öğrenme, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi, tanı koyma, bilgisayar simülasyonu gibi kavramlar yer almaktadır.

Şekil 1: Ortak kelime ağ haritası



Kaynak: R ve VOSviewer analiz sonuçları (23.08.2024)

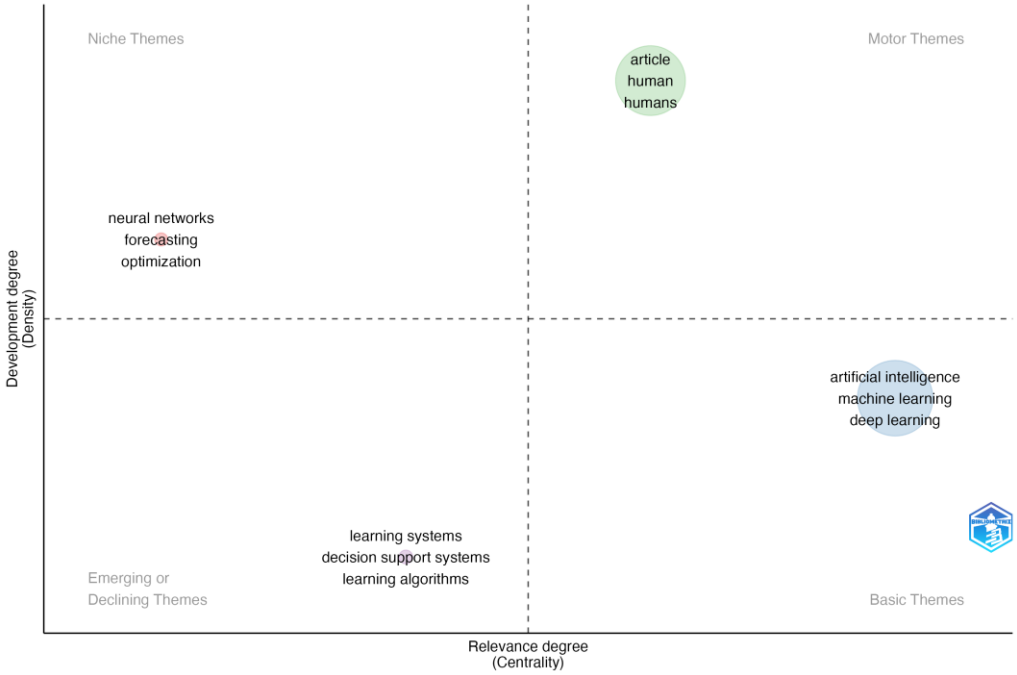
Tablo 12: Anahtar kelimelere ait küme yapısı

Küme 1	Küme 2	Küme 3
learning systems	article	artificial intelligence
neural networks	human(s)	deep learning
decision support systems	male/female/adult	machine learning
genetic algorithms	sensitivity and specificity	artificial neural network
particle swarm optimiz.	convolutional neural network	algorithm(s)
fuzzy logic/inference	controlled study	support vector machine
learning algorithms	diagnostic imaging/accuracy	diagnosis
optimization	image processing	feature extraction
support vector machines	major clinical study	prediction
decision trees	reproducibility of results	computer simulation
decision making	diagnostic accuracy	
data mining	retrospective study	
classification of info.	diagnostic test accuracy study	
forecasting		
regression analysis		

Kaynak: R analizi sonuçları (23.08.2024)

Ortak kelime analizinde tematik harita aracılığıyla, anahtar kelime kümeler yoğunluk ve merkezilik boyutları temelinde bir diyagramda temalar bağlamında sınıflandırılabilir. Tematik harita sezgisel bir olay örgüsü olup, temaların yerleştirildiği kadranlara göre analiz yapılabilir. Burada, sağ üst kadran motor temaları; sağ alt kadran, temel temaları; sol alt kadran, ortaya çıkan veya kaybolan temaları ve sol üst kadran ise çok özel/niş temaları ifade etmektedir.

Şekil 2: Ortak kelime tematik harita



Kaynak: R analizi sonuçları (23.08.2024)

Şekil 2'de yer alan tematik haritaya göre, yapay zekâ, makine öğrenmesi ve derin öğrenme kavramları en sık çalışılan temel çalışma konuları; insan ve insan bazlı çalışmalar itici motor çalışma konularını; sinir ağları, tahmin ve optimizasyon modelleri niş konuları; öğrenen sistemler, karar destek sistemleri ve öğrenen algoritmalar da gelişmekte olan konuları göstermektedir.

Ortak yazarlık analizi bulguları

Çalışmaya konu 4.049 makale 11.996 yazara ait olup, 527'si tek yazarlıdır ve 427 yazara aittir. Ayrıca, çalışma başına ortak yazar sayısı 4,11 olup, çalışmaların çoğu 3 ve üzeri yazarla yapılmıştır. Tablo 13'e bakıldığında, ortak yazarlı çalışması en çok olan yazarlar arasında etkileşim düzeyi (TLS) en yüksek 8 yazarın ESOGÜ, Fırat ve Ankara Üniversitesi akademisyenlerinden oluştuğu görülmektedir.

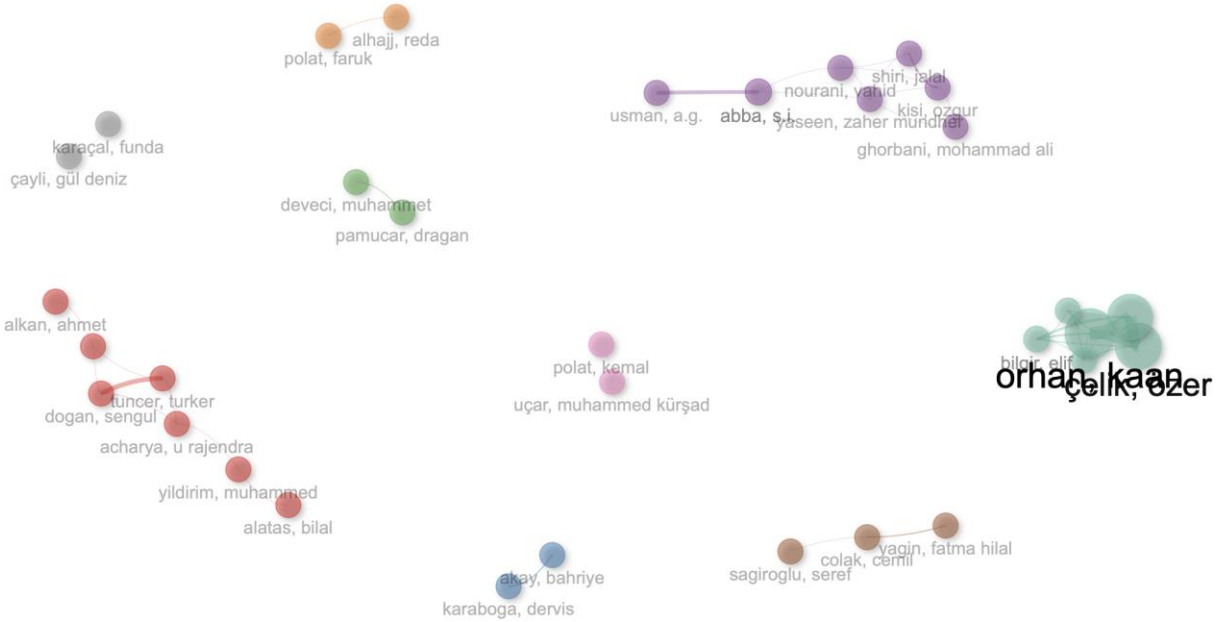
Tablo 13: Ortak yazarlık etkileşim sıralaması

Yazar	Makale	Atıf	TLS
Orhan, K. (Ankara Ü.)	48	706	131
Bayrakdar, İ.Ş. (ESOGÜ)	31	434	127
Çelik, Ö. (ESOGÜ)	30	337	86
Bilgir, E. (ESOGÜ)	14	408	62
Odabaş, A. (ESOGÜ)	11	283	48
Aslan, A.F. (ESOGÜ)	10	278	47
Doğan, Ş. (Fırat Ü.))	21	479	30
Tuncer, T. (Fırat Ü.)	21	455	30

Kaynak: R analizi sonuçları (23.08.2024)

Şekil 3 ile Tablo 14'te, ortak yazarlık etkileşim kümeleşmesi verilmiştir. Kümelerde yer alan araştırmacılar ilgili alanda daha ziyade birlikte çalışma yapmışlardır.

Şekil 3: Ortak yazarlık analizi etkileşim kümeleri



Kaynak: R analizi sonuçları (23.08.2024)

Tablo 14: Ortak yazarlık etkileşim kümeleri

Yazar	Küme
(Karaboğa, D.; Akay, B.)	1
(Deveci, M.; Pamucar, D.; Delen, D.)	2
(Nourani, V.; Kişi, Ö; Usman, A.G.)	3
(Alhajj, R.; Polat, F.)	4
(Çolak, C.; Yağın, F.H.; Sağıroğlu, Ş.)	5
(Çaylı, G.D.; Karaçal, F.)	6
(Polat, K., Uçar, M.K.)	7
(Tuncer, T.; Doğan, Ş.; Alataş, B.; Yıldırım, M.; Alkan, A.; Subaşı, A.)	8
(Orhan, K.; Çelik, Ö.; Bayrakdar, İ.Ş.; Bilgir, E.; Odabaş, A.; Aslan, A.F.)	9

Kaynak: R analizi sonuçları (23.08.2024)

Tablo 15'te, uluslararası ortak yazarlık sayıları verilmiştir. Buna göre, araştırmacılar en çok makaleyi ABD (307) ve İngiltere (199)'deki meslektaşlarıyla kaleme almışlardır.

Tablo 15: Uluslararası ortak yazarlık

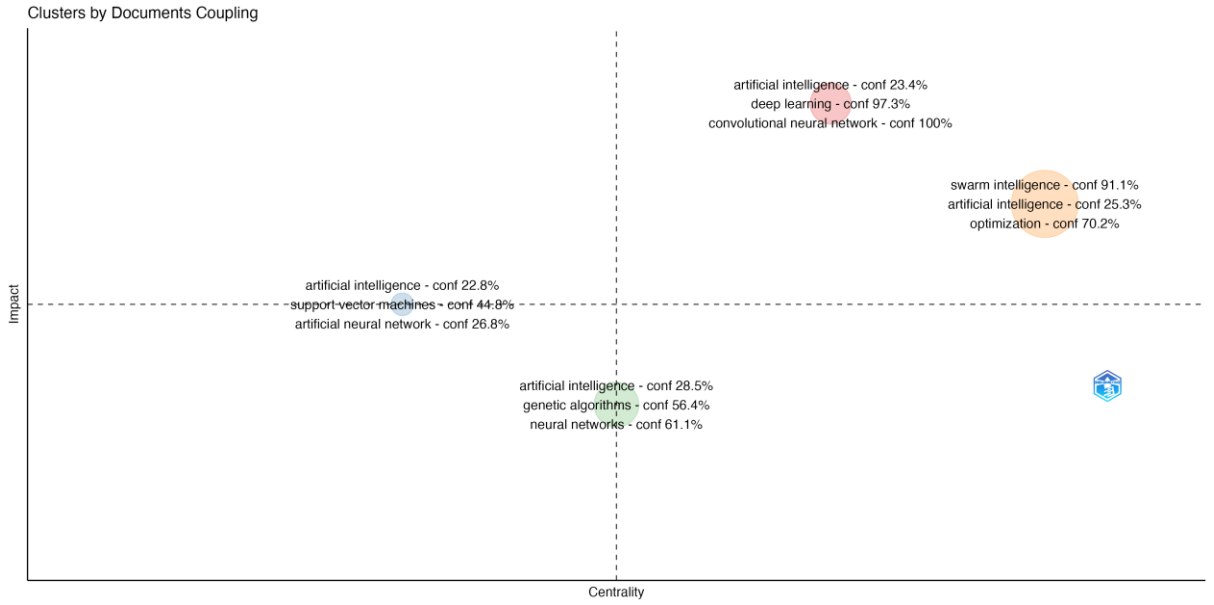
ABD	307	İtalya	84
İngiltere	199	İspanya	81
İran	173	Malezya	79
Hindistan	142	Avustralya	77
Çin	120	Polonya	72
Suudi Arabistan	118	Fransa	66
Kanada	92	Pakistan	61
Almanya	88	BAE	59

Kaynak: R analizi sonuçları (23.08.2024)

Bibliyografik (kaynakça) eşleşme analizi bulguları

Bibliyografik eşleşme analizinde, eşleşme haritası aracılığıyla, en çok ortak atıf yapmış yani benzer kaynakçalara sahip çalışmalara ait kümeler etki ve merkezilik boyutları temelinde bir diyagramda konu varyasyonları bağlamında sınıflandırılabilir. Diyagramda sağ üst kadran, merkezde ve olgunlaşmış konuları içeren motor nitelikli kümeleri; sağ alt kadran, merkezde ancak henüz umut vadeden nitelikteki kümeleri; sol üst kadran, merkezde olmayan, olgunlaşmış ancak artık etkisi azalan konuları içeren kümeleri; sol alt kadran ise merkezi olmayan ve henüz ortaya çıkan konuları içeren kümeleri ifade eder. Diyagramda konuların yüzdesine göre küme yorumu yapılır. Analiz sonucunda 4 küme elde edilmiştir.

Şekil 4: Bibliyografik eşleşme analizi etkileşim kümeleri



Kaynak: R analizi sonuçları (23.08.2024)

Sarı ve kırmızı küme motor nitelikli kümelerdir. Sarı en kapsamlı küme olup 92 makaleden oluşmakta ve çalışmaların %91,1'i sürü zekâsı ve %70,2'si de optimizasyon konularına odaklanmıştır. Tablo 16'da bu kümede en yüksek etkileşime sahip 6 makale verilmiştir. Çalışmalarda, Karaboğa ve Akay'ın ağırlığı dikkati çekmektedir. Kırmızı küme, 55 makaleden oluşmakta ve çalışmaların tamamı evrişimsel yapay zekâ ve %97,3'ü de derin öğrenme konularına odaklanmıştır. Tablo 16'da bu kümede en yüksek etkileşime sahip tek bir makaleye yer verilmiştir.

Yeşil küme, tam merkezde ve daha genel konulu içeriklere sahip bir küme olup 59 makaleden oluşmakta ve çalışmaların %61,1'i sinir ağları ve %56,4'ü de genetik algoritmalar konularına odaklanmıştır. Tablo

16'da bu kümede en yüksek etkileşime sahip 5 makale verilmiştir. Çalışmalarda, Shiri ve Kişi'nin ağırlığı dikkati çekmektedir.

Mavi küme, görece merkezden uzak ve daha klasik konulara odaklı bir küme olup 38 makaleden oluşmakta ve çalışmaların %44,8'i destek vektör makineleri ve %26,8'i de yapay sinir ağları konularına odaklanmıştır. Tablo 16'da kümede en yüksek etkileşimli 4 makaleye yer verilmiştir.

Tablo 16: Bibliyografik eşleşme kümeleri

Makale	Küme
(Çelik vd., 2020)	1 (kırmızı)
(Sharghi vd., 2018)	2 (mavi)
(Çınar, 2020)	2
(Olyaie vd., 2017)	2
(Yağcı vd., 2005)	2
(Karaboğa ve Baştürk, 2008)	3 (yeşil)
(Shiri vd., 2013)	3
(Akpınar vd., 2013)	3
(Kişi vd., 2012)	3
(Kişi vd., 2013)	3
(Karaboğa ve Baştürk, 2007)	4 (sarı)
(Karaboğa ve Akay, 2009)	4
(Akay ve Karaboğa, 2012)	4
(Karaboğa vd., 2014)	4
(Akay ve Karaboğa, 2015)	4
(Kıran ve Fındık, 2015)	4

Kaynak: R analizi sonuçları (23.08.2024)

Ortak atıf analizi bulguları

Atıf yapılan kaynakların eşleşmesini temel alan ortak atıf analiziyle, en çok ortak atıf almış yani farklı kaynakçalarda birlikte yer almış çalışmalara ait tematik benzerlikte kümeler elde edilebilir. Böylelikle hem yüksek atıflı etkili çalışmalar ortaya konulabilir hem de araştırmaya konu sahanın ana konuları ve tarihsel birikimi görülebilir. Bu bağlamda, yapay zekâ alanında temel teşkil eden çalışmaların ortaya koyulabilmesi yapılmış ortak atıf analizi neticesinde 6 ana küme elde edilmiştir.

Tablo 17: Ortak atıf analizi kümeleri

Makale	Küme
(Karaboğa, 2005), (Karaboğa ve Baştürk, 2007), (Karaboğa ve Baştürk, 2008), (Karaboğa ve Akay, 2009), (Karaboğa ve Akay, 2011), (Karaboğa ve Görkemli, 2014), (Karaboğa vd., 2014), (Holland, 1075), (Kirkpatrick vd., 1983), (Geem vd., 2001), (Dorigo vd., 2004)	1
(Vapnik, 1995), (Haykin, 1999), (Huang vd., 2006)	2
(Zadeh, 1965), (Saaty, 1980)	3
(Birkhoff, 1967), (Klement vd., 2000), (Dubois ve Prade, 2000)	4
(Koza, 1994), (Bishop, 1995)	5
(Simonyan ve Zisserman, 2014), (LeCun vd., 2015), (He vd., 2015), (Goodfellow vd., 2016)	6

Kaynak: R analizi sonuçları (23.08.2024)

Tablo 17'de birinci kümedeki çalışmalar, bal arısı sürüsü algoritması ve optimizasyonu, yapay arı kolonisi algoritması ve optimizasyonu, karınca kolonisi optimizasyonu ve sürü zekâsı, doğal ve yapay sistemlerde adaptasyon ve benzetimli tavlama ile optimizasyon konularına ağırlık vermiştir. İkinci kümedeki çalışmalar, istatistiksel öğrenme teorisi, sinir ağları, aşırı öğrenme makinesi teori ve uygulamaları üzerine yoğunlaşmışlardır. Üçüncü kümedeki çalışmalar, analitik hiyerarşi süreci ve bulanık kümeler üzerinde çalışmışlardır. Dördüncü kümede yer alan çalışmalar, kafes teorisi, üçgensel normlar ve bulanık kümelerin temelleri gibi teknik yoğun konulara yönelmişlerdir. Beşinci kümedeki çalışmalarda, genetik programlama, doğal seçilim yoluyla bilgisayarların programlanması, desen tanıma

için sinir ağları gibi konulara yer verilmiştir. Altıncı kümedeki çalışmalar, derin öğrenme, görüntü tanıma, derin evrişimsel ağlar, derin kalıntı öğrenme ile uyarlanabilir hesaplama ve makine öğrenimi konularına odaklanmıştır.

Sonuç ve öneriler

Türkiye'de yapay zekâ üzerine yapılan bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizi, bu alandaki gelişme ve eğilimleri anlamaya katkıda bulunacaktır. Scopus veri tabanındaki yayınların incelenmesi yoluyla, Türkiye'de yapay zekâ temalı araştırmalara katkıda bulunan en üretken yazarlar ve kurumlar belirlenmiştir. Ayrıca, en çok atıf alan makaleler, en yaygın araştırma konuları ve uluslararası iş birliği ağları vurgulanmıştır.

Analiz sonuçları, küresel eğilime paralel olarak özellikle son beş yılda Türkiye'de yapay zekâ araştırmalarına olan ilginin arttığını göstermektedir. Artan yayın ve atıf sayısı, araştırmacıların yapay zekâ teknolojisinin ilerlemesinde pay sahibi olarak küresel araştırma topluluğuna katkı sağlandığını göstermektedir. Bu çerçevede, en aktif kurumlar ağırlıklı olarak üniversitelerdir ve bu da yüksek öğretim kurumlarının araştırmalarda merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Anahtar kelimelerin tematik haritası, makine öğrenimi ve sinir ağları gibi temel kavramlarının merkezde olduğunu, karar destek sistemleri, robotik ve optimizasyon teknikleriyle ilgili temaların da ivme kazandığını göstermektedir. Bu eğilim, alandaki küresel eğilimle uyumlu olarak uzmanlaşmış ve uygulamaya yönelik araştırmalara doğru bir kayma olduğunu gösteriyor. Örneğin, karar destek sistemlerinin yapay zekâ odaklı çözüm ve uygulamalarda kullanımı, sağlık, finans ve lojistik gibi sektörlerdeki karar mekanizmalarında giderek artan bir önem kazanmaya başlamıştır.

Çalışmada, araştırmalardaki uluslararası iş birliğinin önemi de vurgulanmıştır. Bu iş birlikleri, fikir, metodoloji ve kaynak alışverişine olanak tanıdığı için inovasyonu teşvik açısından önemlidir. Uluslararası ortak yazarlıkların artması küresel entegrasyonun için olumlu bir göstergedir. Diğer yandan, yeterince keşfedilmemiş veya gelişmekte olan alt alanların varlığına da dikkat çekilmiştir. Yapay zekânın toplumsal yönü ve işlevi, açıklanabilir yapay zekâ ve yapay zekâ etiği bu alt alanlardan bir kaçıdır.

Türkiye'de küresel çapta ilgi görecek etkili çalışmaların yapılabilmesi için karar alıcıların uluslararası iş birliğini teşvik etmesi, niş ve gelişmeye muhtaç alanlardaki çalışmalar ile ticari ve pratik yönü yüksek uygulamaların da destekçisi olmalıdır. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda farklı veri tabanlarına ait veri setlerini analiz etmek veya daha spesifik alanlarda bibliyografik çalışma yapmak literatüre katkı verebilecektir.

Kaynakça

Acedo, F. J., Barroso, C., Casanueva, C. ve Galán, J. L. (2006). Co-authorship in management and organizational studies: An empirical and network analysis. *Journal of Management Studies*, 43(5), 957-983. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00625.x

Akay, B. ve Karaboğa, D. (2012). A modified artificial bee colony algorithm for real-parameter optimization. *Swarm Intelligence and Its Applications*, 192, 120-142. https://doi.org/10.1016/j.ins.2010.07.015

Akay, B. ve Karaboğa, D. (2015). A survey on the applications of artificial bee colony in signal, image, and video processing. *Signal, Image and Video Processing*, *9*(4), 967-990. https://doi.org/10.1007/s11760-015-0758-4

Akpınar, S., Bayhan, G. M. ve Baykasoglu, A. (2013). Hybridizing ant colony optimization via genetic algorithm for mixed-model assembly line balancing problem with sequence dependent setup times between tasks. *Applied Soft Computing*, 13(1), 574-589. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2012.07.024

Aydın, N. (2024). Silahlı insansız hava araçlarına ilişkin bilimsel yayınların bibliyometrik analizi. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (80), 309-331. https://doi.org/10.51290/dpusbe.1455380

Baker, H. K., Kumar, S. ve Pandey, N. (2020). A bibliometric analysis of managerial finance: A retrospective. *Managerial Finance*, 46(11), 1495-1517. https://doi.org/10.1108/MF-06-2019-0277

Birkhoff, G. (1967). *Lattice theory* (3rd ed.). Providence: American mathematical society, Col Pub.

Bishop, C. M. (1995). *Neural networks for pattern recognition*. Clarendon Press; Oxford University Press.

Bostrom, N. (2014). *Superintelligence: Paths, dangers, strategies* (First edition.). Oxford University Press.

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379. https://doi.org/10.1007/BF02016680

Chang, Y.-W., Huang, M.-H. ve Lin, C.-W. (2015). Evolution of research subjects in library and information science based on keyword, bibliographical coupling, and co-citation analyses. *Scientometrics*, 105(3), 2071-2087. https://doi.org/10.1007/s11192-015-1762-8

Cisneros, L., Ibanescu, M., Keen, C., Lobato-Calleros, O. ve Niebla-Zatarain, J. (2018). Bibliometric study of family business succession between 1939 and 2017: Mapping and analyzing authors' networks. *Scientometrics*, *117*(2), 919-951. https://doi.org/10.1007/s11192-018-2889-1

Çelik, Y., Talo, M., Yıldırım, O., Karabatak, M. ve Acharya, U. R. (2020). Automated invasive ductal carcinoma detection based using deep transfer learning with whole-slide images. *Pattern Recognition Letters*, 133, 232-239. https://doi.org/10.1016/j.patrec.2020.03.011

Çınar, A. C. (2020). Training feed-forward multi-layer perceptron artificial neural networks with a tree-seed algorithm. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 45(12), 10915-10938. https://doi.org/10.1007/s13369-020-04872-1

Damar, M., Küme, T., Yüksel, İ., Çetinkol, A. E., K. Pal, J. ve Safa Erenay, F. (2024). Medical informatics as a concept and field-based medical informatics research: The case of Türkiye. *Duzce Medical Journal*, 26(1), 44-55. https://doi.org/10.18678/dtfd.1410276

Demirkol, D., Koçoğlu, F.Ö., Aktaş, Ş. ve Erol, Ç. (2022). A bibliometric analysis of the relationship between diabets and artificial intelligence. *Journal of Istanbul Faculty of Medicine*, 85(2), 249-257. http://dx.doi.org/10.26650/IUITFD.928111

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). Research constituents, intellectual structure, and collaboration patterns in journal of international marketing: An analytical retrospective. *Journal of International Marketing*, 29(2), 1-25. https://doi.org/10.1177/1069031X211004234

Dorigo, M., Birattari, M., Blum, C., Gambardella, L. M., Mondada, F. ve Stützle, T. (Ed.). (2004). *Ant colony optimization and swarm intelligence*: 4th International Workshop, ANTS 2004, Brussels, Belgium, September 5-8, 2004. Proceedings. Lecture Notes in Computer Science (C. 3172). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. http://dx.doi.org/10.1007/b99492

Dubois, D. ve Prade, H. M. (Ed.). (2000). *Fundamentals of fuzzy sets. The handbooks of fuzzy sets series*. Kluwer Academic.

Ekinci, G. ve Bilginer Özsaatcı, F. G. (2023). Yapay zekâ ve pazarlama alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388. https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.02.17

Geem, W. Z., Kim, J. H. ve Loganathan, G. V. (2001). A new heuristic optimization algorithm: Harmony search. *SIMULATION*, 76(2), 60-68. https://doi.org/10.1177/003754970107600201

Goodfellow, I., Bengio, Y. ve Courville, A. (2016). *Deep learning. adaptive computation and machine learning*. The MIT Press.

Haykin, S. S. (1999). *Neural networks: A comprehensive foundation* (2nd ed.). Prentice Hall.

He, K., Zhang, X., Ren, S. ve Sun, J. (2015). *Deep residual learning for image recognition*. 2016 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR), 770-778. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:206594692

Hirani, R., Noruzi, K., Khuram, H., Hussaini, A. S., Aifuwa, E. I., Ely, K. E., … Etienne, M. (2024). Artificial intelligence and healthcare: A Journey through history, present innovations, and future possibilities. *Life*, 14(5). https://doi.org/10.3390/life14050557

Holland, J. H. (1975). *Adaptation in natural and artificial systems: An introductory analysis with applications to biology, control, and artificial intelligence*. U Michigan Press.

Huang, G.-B., Zhu, Q.-Y. ve Siew, C.-K. (2006). Extreme learning machine: Theory and applications. *Neurocomputing*, 70(1-3), 489-501. https://doi.org/10.1016/j.neucom.2005.12.126

Karaboga, D. (2005). *An idea based on honey bee swarm for numerical optimization* (Technical Report-TR06). Department of Computer Engineering, Engineering Faculty, Erciyes University, Türkiye. https://abc.erciyes.edu.tr/pub/tr06_2005.pdf

Karaboğa, D. ve Baştürk, B. (2007). A powerful and efficient algorithm for numerical function optimization: Artificial bee colony (ABC) algorithm. *Journal of Global Optimization, 39*(3), 459-471. https://doi.org/10.1007/s10898-007-9149-x

Karaboga, D. ve Basturk, B. (2008). On the performance of artificial bee colony (ABC) algorithm. *Applied Soft Computing*, 8(1), 687-697. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2007.05.007

Karaboğa, D. ve Akay, B. (2009). A comparative study of artificial bee colony algorithm. *Applied Mathematics and Computation*, 214(1), 108-132. https://doi.org/10.1016/j.amc.2009.03.090

Karaboğa, D. ve Akay, B. (2011). A modified artificial bee colony (ABC) algorithm for constrained optimization problems. *Applied Soft Computing*, 11(3), 3021-3031. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2010.12.001

Karaboğa, D. ve Görkemli, B. (2014). A quick artificial bee colony (qABC) algorithm and its performance on optimization problems. *Applied Soft Computing*, 23, 227-238. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.06.035

Karaboğa, D., Görkemli, B., Öztürk, C. ve Karaboğa, N. (2014). A comprehensive survey: Artificial bee colony (ABC) algorithm and applications. *Artificial Intelligence Review*, 42(1), 21-57. https://doi.org/10.1007/s10462-012-9328-0

Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*, 14(1), 10-25. https://doi.org/10.1002/asi.5090140103

Kıran, M. S. ve Fındık, O. (2015). A directed artificial bee colony algorithm. *Applied Soft Computing Journal*, 26, 454-462. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.10.020

Kırtıl, İ. G. ve Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 205-233. https://doi.org/10.30519/ahtr.801690

Kirkpatrick, S., Gelatt, C. D. ve Vecchi, M. P. (1983). Optimization by simulated annealing. *Science*, 220(4598), 671-680. https://doi.org/10.1126/science.220.4598.671

Kişi, Ö., Dailr, A. H., Cimen, M. ve Shiri, J. (2012). Suspended sediment modeling using genetic programming and soft computing techniques. *Journal of Hydrology*, 450-451, 48-58. https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2012.05.031

Kişi, O., Shiri, J. ve Tombul, M. (2013). Modeling rainfall-runoff process using soft computing techniques. *Computers and Geosciences*, 51, 108-117. https://doi.org/10.1016/j.cageo.2012.07.001

Klement, E. P., Mesiar, R. ve Pap, E. (2000). *Triangular norms. Trends in logic*. Kluwer Academic Publishers.

Koza, J. R. (1994). *Genetic programming: On the programming of computers by means of natural selection*. Complex adaptative systems. MIT press.

LeCun, Y., Bengio, Y. ve Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444. https://doi.org/10.1038/nature14539

Liu, Z., Yin, Y., Liu, W. ve Dunford, M. (2015). Visualizing the intellectual structure and evolution of innovation systems research: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 103(1), 135-158. https://doi.org/10.1007/s11192-014-1517-y

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. ve Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12. https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904

MIT Lincoln Laboratory. (2019). *Artificial intelligence: Short history, present developments, and future outlook*. MIT Lincoln Laboratory Report.
https://www.ll.mit.edu/sites/default/files/publication/doc/2022-10/Artificial%20Intelligence%20Short%20History%2C%20Present%20Developments%2C%20and%20Future%20Outlook%20-%20Final%20Report%20-%20Martinez_.pdf (23.08.2024)

Nourani, V., Kişi, Ö. ve Komasi, M. (2011). Two hybrid artificial intelligence approaches for modeling rainfall–runoff process. *Journal of Hydrology*, 402(1), 41-59. https://doi.org/10.1016/j.jhydrol.2011.03.002

Nourani, V., Elkiran, G. ve Abba, S. I. (2018). Wastewater treatment plant performance analysis using artificial intelligence – an ensemble approach. *Water Science and Technology*, 78(10), 2064-2076. https://doi.org/10.2166/wst.2018.477

Oliveira, A. L. ve Figueiredo, M. A. T. (2024). Artificial intelligence: Historical context and state of the art. H. Sousa Antunes, P. M. Freitas, A. L. Oliveira, C. Martins Pereira, E. Vaz de Sequeira ve L. Barreto Xavier (Ed.), *Multidisciplinary Perspectives on Artificial Intelligence and the Law* içinde (ss. 3-24). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41264-6_1

Olyaie, E., Zare Abyaneh, H. ve Danandeh Mehr, A. (2017). A comparative analysis among computational intelligence techniques for dissolved oxygen prediction in Delaware River. *Geoscience Frontiers*, 8(3), 517-527. https://doi.org/10.1016/j.gsf.2016.04.007

Orhan, K., Bayrakdar, I. S., Ezhov, M., Kravtsov, A. ve Özyürek, T. (2020). Evaluation of artificial intelligence for detecting periapical pathosis on cone-beam computed tomography scans. *International Endodontic Journal*, 53(5), 680-689. https://doi.org/10.1111/iej.13265

Özesmi, U. ve Özesmi, S. L. (2004). Ecological models based on people's knowledge: A multi-step fuzzy cognitive mapping approach. *Ecological Modelling*, 176(1), 43-64. https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2003.10.027

Öztürk, T., Talo, M., Yıldırım, E. A., Baloğlu, U. B., Yıldırım, O. ve Rajendra Acharya, U. (2020). Automated detection of COVID-19 cases using deep neural networks with X-ray images. *Computers in Biology and Medicine*, 121, 103792. https://doi.org/10.1016/j.compbiomed.2020.103792

Ramos-Rodríguez, A. ve Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal , 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004. https://doi.org/10.1002/smj.397

Russell, S. J. ve Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach. Pearson eries in artificial intelligence* (Fourth edition.). Hoboken: Pearson.

Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process: Planning, priority setting, resource allocation. McGraw-Hill International Book Co.

Scopus web sitesi analiz sonuçları. (2024). 23 Ağustos 2024 tarihinde https://www.scopus.com/search/form.uri?display=advanced adresinden erişildi.

Sezer, Ö. B., Güdelek, M. U. ve Özbayoğlu, A. M. (2020). Financial time series forecasting with deep learning: A systematic literature review: 2005–2019. *Applied Soft Computing*, 90, 106181. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106181

Sharghi, E., Nourani, V. ve Behfar, N. (2018). Earthfill dam seepage analysis using ensemble artificial intelligence based modeling. *Journal of Hydroinformatics*, 20(5), 1071-1084. https://doi.org/10.2166/hydro.2018.151

Sheikh, H., Prins, C. ve Schrijvers, E. (2023). Artificial intelligence: Definition and background. H. Sheikh, C. Prins ve E. Schrijvers (Ed.), *Mission AI: The New System Technology* içinde (ss. 15-41). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21448-6

Shiri, J., Kişi, Ö., Yoon, H., Lee, K.-K. ve Hossein Nazemi, A. (2013). Predicting groundwater level fluctuations with meteorological effect implications-A comparative study among soft computing techniques. *Computers ve Geosciences*, 56, 32-44. https://doi.org/10.1016/j.cageo.2013.01.007

Simonyan, K. ve Zisserman, A. (2015, May 7-9) Very deep convolutional networks for large-scale image recognition (Conference presentatition-Accepted, 2014). *The 3rd International Conference on Learning Representations (ICLR2015)*, San Diego, USA. https://doi.org/10.48550/arXiv.1409.1556

Şengöz, A., Orhun, B. N. ve Konyalilar, N. (2024). A holistic approach to artificial intelligence-related research in the transportation system: Bibliometric analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 138-149. https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0059

Tahamtan, I., Safipour Afshar, A. ve Ahamdzadeh, K. (2016). Factors affecting number of citations: A comprehensive review of the literature. *Scientometrics*, *107*(3), 1195-1225. https://doi.org/10.1007/s11192-016-1889-2

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433-460. http://www.jstor.org/stable/2251299

Türkdoğan-Aydınol, F. I. ve Yetilmezsoy, K. (2010). A fuzzy-logic-based model to predict biogas and methane production rates in a pilot-scale mesophilic UASB reactor treating molasses wastewater. *Journal of Hazardous Materials*, 182(1), 460-471. https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2010.06.054

Uçar, F. ve Korkmaz, D. (2020). COVIDiagnosis-Net: Deep Bayes-SqueezeNet based diagnosis of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) from X-ray images. *Medical Hypotheses*, 140, 109761. https://doi.org/10.1016%2Fj.mehy.2020.109761

Uymaz, S. A., Tezel, G. ve Yel, E. (2015). Artificial algae algorithm (AAA) for nonlinear global optimization. *Applied Soft Computing*, 31, 153-171. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2015.03.003

Vapnik, V. N. (1995). *The nature of statistical learning theory*. New York, NY: Springer New York. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4757-2440-0

Verma, S. ve Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261. https://doi.org/10.1016%2Fj.jbusres.2020.06.057

Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, 10, 1-37. https://ui.adsabs.harvard.edu/link_gateway/2019JAGI...10....1W/doi:10.2478/jagi-2019-0002

Yağcı, O., Mercan, D. E., Cigizoglu, H. K. ve Kabdasli, M. S. (2005). Artificial intelligence methods in breakwater damage ratio estimation. *Ocean Engineering*, 32(17), 2088-2106. https://doi.org/10.1016/j.oceaneng.2005.03.004

Zupic, I. ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, 8(3), 338-353. https://doi.org/10.1016/S0019-9958(65)90241-X

Etik kurul onayı

Çalışmada anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılmaması, insan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılmaması ve kişisel verilerin korunması kanunu kapsamında olmaması sebebiyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu alanda yapılan araştırmanın herhangi bir kurum, kişi veya kuruluş ile herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Türkiye'de 125 cc motosiklet tercihi: Yeni düzenlemelerin etkisi ve bütünleşik çok kriterli karar verme yaklaşımı üzerine bir çalışma
125 cc motorcycle preference in turkey: A study on the impact of new regulations and an integrated multi-criteria decision-making approach

Gönderim Tarihi / Received: 03.05.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 15.10.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1477289

Volkan GENÇ[1]
Gülin Zeynep ÖZTAŞ[2**]
Aşkın ÖZDAĞOĞLU[3]

ÖZ: Motosikletlerin pratik kullanımı ve ekonomik avantajları, özellikle şehir içi ulaşımda cazip bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. 10 Şubat 2024 tarihli resmî gazetede yayınlanan yönetmelik değişikliği ile B sınıfı ehliyetine sahip olanların 125 cc'ye kadar olan motosikletleri kullanma hakkı elde etmesi, bu segmentteki talebi arttırmıştır. Bu motivasyon ile bu çalışmada 125 cc motor hacmine sahip motosikletlerin tercih edilmesinde etkili olan kriterleri ve bu kriterler doğrultusunda en uygun motosiklet modelini çok kriterli karar verme yöntemleri ile belirlemeyi amaçlamaktadır. Öncelikle İstatistiksel Varyans (SV) yöntemi ile etkili kriterler ağırlıklandırılmış sonrasında ise Kapsamlı Normalizasyon Tekniği ile Karma Toplama (MACONT) yöntemi ile güvenilir markaların modelleri sıralanmıştır. Bu çalışma, Türkiye'de uygulanmaya yeni başlanan düzenlemeleri ele alması ve güncel çok kriterli karar verme yöntemlerinin bütünleşik olarak uygulama alanını zenginleştirmesi sayesinde literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların motosiklet seçimi yaparken karşılaştıkları karmaşık karar verme sürecine ışık tutarak, pratik bir rehberlik sunmaktadır. Sonuç olarak, çalışmanın bulgularının, sürücülerin ekonomik ve pratik gereksinimlerini karşılayacak en uygun motosiklet modelini seçmelerine yardımcı olarak motosiklet pazarındaki talebi şekillendireceği düşünülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Motosiklet tercihi, Çok kriterli karar verme, 125 cc motosikletler, Ulaşım tercihleri, Pazar talebi

ABSTRACT: The practical usage and economic advantages of motorcycles, particularly in urban transportation, make them an attractive option. The amendment of regulation published in the Official Gazette on February 10, 2024, which grants holders of Class B licenses the right to operate motorcycles up to 125 cc, has increased demand in this segment. Through this motivation, this study aims to determine the criteria that influence the choice of motorcycles with a 125 cc engine capacity and to identify the most suitable motorcycle model based on these criteria using multi-criteria decision-making methods. Initially, the effective criteria were weighted using the Statistical Variance (SV) method, and then the models of reliable brands were ranked using the Mixed Aggregation by Comprehensive Normalization Technique (MACONT). This study contributes to the literature by addressing regulations newly implemented in Turkey and enriching the application field of current multi-criteria decision-making methods in an integrated manner. Additionally, it provides practical guidance by illuminating the complex decision-making process that users face when choosing a motorcycle. In conclusion, the findings of the study are thought to help shape the motorcycle market demand by aiding drivers in selecting the most suitable motorcycle model that meets their economic and practical needs.
Keywords: Motorcycle preference, Multi-criteria decision-making, 125 cc motorcycles, Transport preferences, Market demand

[1] Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, volkangenc@yandex.com, https://orcid.org/0000-0003-2184-482X
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü/Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, gzeynepa@pau.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-6901-6559
[**] Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[3] Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi /İşletme Fakültesi/İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, askin.ozdagoglu@deu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-5299-0622

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Transportation is the process of moving a good or service from one place to another that people utilize in both their daily and professional lives. Transportation is provided by various means depending on its purpose. Individuals choose types of transportation according to their needs. Especially in urban individual transportation, motorcycles are becoming very prominent. Depending on the intended use, individuals choose various and conflicting criteria to select the most suitable motorcycle. This issue appears in the literature as a multi-criteria decision-making problem.

When examining studies related to motorcycle selection, it becomes evident that there are numerous studies focused on the selection of parking and charging station locations for electric motorcycles, as well as studies that analyse the selection of electric motorcycles based on specific criteria. In solving these problems, multi-criteria decision-making techniques are predominantly preferred, though it is also seen that optimization methods such as genetic algorithms are utilized. However, there is also no study yet that examines motorcycles with a 125-cc engine capacity. Additionally, the integrated SV&MACONT method is being applied for the first time to solve the motorcycle selection problem. The study offers significant contributions to the literature both in terms of the methodology used and its field of application.

Methodology

In this study, the criteria that influence the choice of motorcycles with a 125-cc engine capacity were initially weighted using the SV method. Subsequently, models of brands that have proven reliable and do not face issues with spare parts and service availability in the national market were ranked using the MACONT method. The key reasons for choosing the SV method include its ability to facilitate structural analysis, consider relationships and weights among criteria, enable prioritization, and assess consistency levels. The preference for the MACONT method is due to its role as a hybrid multi-criteria decision-making model that provides a comprehensive approach to evaluating alternatives based on determined objective criterion weights, which is especially valuable when consistency and accuracy are important in decision-making processes.

Findings and discussion

According to the regulation change published in the official gazette numbered 32456 dated February 10, 2024, in our country, it is aimed to allow the use of motorcycles with a 125-cc engine capacity with a Class B driver's license. Decision-makers, positioned as consumers, will seek to purchase a new motorcycle both as an alternative to automobiles and due to its lower operational costs, especially as their purchasing power diminishes under these changing conditions. This scenario places decision-makers in a position where they need to choose among alternatives under conflicting criteria. In this study, a choice will be made among 5 different automatic models determined according to the basic needs of the users. The characteristics of the alternatives have been included as criteria in the study to solve the optimal motorcycle selection problem. These criteria have been established with the support of a Ministry of National Education (MEB) certified Motorcycle Training Instructor and literature.

According to the results obtained through the SV method, maximum power has been evaluated as the most important criterion, while weight has been identified as the criterion of lowest importance in motorcycle selection. The overall ranking of criteria is assessed as Maximum Power > Maximum Torque > Fuel Tank Capacity > Fuel Consumption > Weight.

In light of all findings, it is observed that the Aprilia Srgt 125 has unexpectedly taken the top spot by a wide margin in the rankings. In second place, we see the Yamaha Nmax 125, a model from a brand that has proven itself both in our country and globally. In third place is the Honda PCX 125, followed by the Sym Jetx 125 in fourth place, and the Kymco Agility 125 in the last position.

Results and recommendations

The changing economic conditions in our country and the current regulatory changes stand as a turning point that will fundamentally transform the motorcycle market. This step, which allows B license holders to use motorcycles with a 125-cc engine capacity, is expanding the options for users. This study is shaped by the forecast that the demand for 125 cc motorcycles will increase, particularly focusing on rising fuel costs and practicality of use. As conditions change, they offer users more options while also requiring careful evaluation and comprehensive research to make the right choice. These new motorcycle models, which are both economical and practical, will provide drivers with extensive freedom of movement and emerge as a practical solution for urban transportation. Therefore, when making their new motorcycle selections, users should consider all these factors and determine the one that best suits their needs. By doing so, they can make an economically advantageous choice and use a more practical and environmentally friendly alternative for urban transportation.

In the ranking, Aprilla Srgt 125 stands out as a motorcycle of European origin, known for its superior features in design and development. This bike, typically associated with quality and innovation due to its European brand, delivers excellent performance on both asphalt and stabilized roads. Its high-power and high-torque engine offers a robust driving experience, while also excelling in durability and reliability. Yamaha Nmax 125, from the well-established brand Yamaha, is noted for its quiet operation and superior fuel efficiency. This model enhances manoeuvrability in urban traffic, providing a comfortable ride for its users and maintaining high resale value in the used market, offering a long-term solution. Honda Pcx 125, a durable and reliable model from Honda, is known for its longevity and dependability. With a strong position in the Turkish market, Honda features an extensive service network and easy availability of spare parts, making it a valuable long-term investment. Sym Jetx 125 offers a quick and reliable solution against current supply issues, emerging as a practical alternative to other brands experiencing supply problems, ideal for users with urgent needs. Lastly, Kymco Agility 125, despite lagging behind its competitors due to its air-cooled engine and technological shortcomings that limit performance and comfort, presents a viable option for those seeking a reliable motorcycle within a specific budget.

For future studies, similar methodologies could be applied to analyse different engine displacements and types of motorcycles (such as sport, touring, cruiser, etc.). Additionally, artificial intelligence and machine learning techniques could be utilized to develop a decision support system that predicts user preferences and market trends. Furthermore, the socio-economic impacts of opting for 125 cc motorcycle alternatives could be examined to explore the relationships between consumers' purchasing power and lifestyle choices. This approach would not only enhance understanding of consumer behaviour but also provide insights that could influence future product development and marketing strategies in the motorcycle industry.

Giriş

Ulaşım insanların hem günlük yaşamında hem de iş yaşamında faydalandıkları bir mal veya hizmetin bir yerden başka bir yere taşınması sürecidir. Ulaşım, amacına göre çeşitli araçlarla sağlanmaktadır. Bireyler ihtiyaçlarına göre ulaşım türlerini tercih etmektedirler. Özellikle şehir içi bireysel ulaşımda motosikletler oldukça ön plana çıkmaktadır. Yoğun trafikteki manevra kabiliyeti, diğer ulaşım araçlarına kıyasla yakıt verimliliği, boyutu sayesinde park kolaylığı motosikleti ulaşım araçları içerisinde cazip bir alternatif haline getirmektedir. 2023 yılında 2022 yılına göre trafiğe kayıtlı olan motosiklet sayısı %49,6 oranında artmıştır (TÜİK, 2023). Ulaşım aracı olarak motosiklet tercih etmenin avantajları olduğu gibi olumsuz hava koşullarında kullanım zorluğu, taşıma kapasitesinin sınırlılığı gibi dezavantajları da söz konusudur. Ancak motosiklet güvenli ve sorumlu şekilde kullanıldığında avantajları ön plana çıkmaktadır. 10 Şubat 2024 tarihli 32456 sayılı resmî gazetede yayınlanan yönetmelik değişikliğine göre B sınıfı ehliyeti olanlar, belirli koşullar dahilinde A1 ehliyet sınıfında kullanılabilen 125 cc'ye kadar olan motosikletleri kullanılabilme hakkını kazanmıştır (ntv.com.tr, 01.04.2024). Yapılan düzenlemeyle; iki yıllık deneyim ve B sınıfı ehliyet sahibi olma, gerekli sağlık koşullarını yerine getirme ve önceki ehliyetin geçici ya da kalıcı olarak iptal edilmemiş olma şartları altında, belirlenmiş direksiyon eğitimi kursunu başarıyla tamamlayıp, uygulamalı sınavdan geçilmesi durumunda ve Millî Eğitim Bakanlığı tarafından verilen A1 sınıfı sertifikanın ehliyet kayıtlarına eklenmesiyle birlikte, 125 cc'ye kadar motosiklet kullanımı mümkün hale gelmiştir.

Kullanım amacına bağlı olarak en uygun motosikletin tercih edilmesi için kişilerin çeşitli ve birbiriyle çelişkili kriterler altında bir seçim yapması gerekmektedir. Bu problem literatürde çok kriterli karar verme problemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Problemin çözümü için ise çok kriterli karar verme yöntemleri çözüm olabilmektedir. Bu çalışmada öncelikle 125 cc motor hacminde olan motosikletlerin tercih edilmesinde etkili olan kriterler SV yöntemi ile ağırlıklandırılmıştır. Daha sonra ise ülke pazarında yedek parça ve servis sıkıntısı olmayan ve güvenilirlik bakımından kendini kanıtlamış markaların modelleri MACONT yöntemi ile sıralanmıştır.

Çalışma hem uygulama alanı olarak hem de kullanılan metodoloji açısından literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Türkiye'de uygulamaya yeni konulan 125 cc motosikletleri ele alan bir çalışma henüz literatürde bulunmaması nedeniyle çalışma literatüre katkı sağlayacaktır. Satın alma tercihini etkileyecek kriterler motosiklet sürüş eğitmenleri ile istişare edilerek en doğru şekilde belirlenmiş olup; bu konuda standart kullanıcının kafasında oluşabilecek en küçük belirsizliğin dahi giderilmesi amaçlanmıştır ve bu özelliği itibariyle ülkemiz özelinde bu çalışma önemini kat ve kat artırmaktadır. Ek olarak bu çalışmada bütünleşik SV&MACONT yöntemi ilk olarak motosiklet seçim problemine çözüm bulmaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, araştırmanın daha geniş bir çerçeveye oturtulabilmesi için öncelikle alanla ilgili mevcut çalışmaların incelendiği literatür taraması bölümü yer alacaktır. Ardından, araştırmanın nasıl yürütüldüğünü açıklayan metodoloji bölümü gelmektedir. Bu kısımda, çalışmanın tasarımı, araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri ve analiz yöntemleri gibi konular detaylandırılacaktır. Metodoloji bölümünün ardından, araştırmanın pratik kısmı olan uygulama bölümüne geçilecek; toplanan verilerin nasıl işlendiği, analiz süreçleri ve araştırma sırasında karşılaşılan uygulamalı örnekler üzerinden detaylı bilgi verilecektir. Uygulama bölümünün sonrasında, elde edilen bulguların ve sonuçların ele alındığı sonuç bölümüne yer verilecektir. Elde edilen bulgulara dayanarak yapılan değerlendirmeler ve gelecek çalışmalar için önerilerle çalışma sonlandırılacaktır.

Literatür taraması

Literatür en güncel çalışmalar irdelenerek taranmıştır. Temel olarak 3 alt başlık halinde incelemeler yapılmıştır. İlk olarak motosiklet ile ilgili yapılan çalışmalar sunulacaktır. Daha sonra sırasıyla SV ve MACONT yöntemlerinin hangi alanlarda uygulandığı ele alınarak özetlenecektir. Tablo 1'de motosiklet seçimine dair yapılan çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1: Motosiklet seçimine dair çalışmalar

Konu	Yöntem	Yer	Yazar(lar)
Elektrikli motosikletler için park yeri seçimi problemine çözüm aranmaktadır.	Interval type-2 fuzzy BWM-MARCOS	Üniversite kampüsü	Altay et al. (2023)
	NF-SERA	-	Çakır (2023)
	LMAW, RAFSI	-	Deveci et al. (2023)
	AHP, GIS	Malezya	Roslan, Naharudin (2023)
	Genetik Algoritma	Roma, İtalya	Colovic et al. (2024)
Elektrikli motosikletler için şarj istasyonlarının yeri belirlenmiştir.	PF-SWARA, PF-CODAS	İstanbul	Ayyildiz (2022)
Ticari amaçla kullanılan motosikletlerin performansları incelenmiştir.	Fuzzy AHP, TOPSIS, MABAC	-	Biswas, Saha (2019)
	CRITIC, EDAS	-	Oğuz (2023)
Elektrikli motosikletlerin tercih edilmesinde etkili olan kriterlerin ağırlıklandırılarak elektrikli motosikletler sıralanmıştır.	CRITIC-COPRAS, CRITIC-TOPSIS	-	Patel et al. (2020)
	PIPRECIA, MOPA, MOOSRA, COPRAS, SAW, WPM, ROV	Türkiye	Özdağoğlu et al. (2021a)
	ELECTRE III	-	Kubik (2022)
	AHP	Hindistan	Kamble (2023)
	APPRESAL	Güney Kore	Manirathinam et al. (2024)
Güvenli elektrikli scooter kullanımını sağlayan düzenlemeler önceliklendirilmiştir.	q-ROFSs temelli WASPAS	Yüksek orta gelirli gelişmekte olan bir ülkede büyük bir şehir	Deveci et al. (2022)
Mikro mobilite çözümlerinin sürdürülebilirlik performansları incelenmiştir.	IVFNN- Delphi, LOPCOW, COCOSO	-	Ecer et al. (2023)
Elektrikli motosikletlerin benimsenmesini etkileyen faktörler incelenmiştir.	Logit Model	Endonezya	Yuniaristanto et al. (2023)
Elektrikli motosikletler ile paylaşımlı bisikletler karşılaştırılarak tercihte etkili olan faktörler ele alınmıştır.	Lojistik ikili regresyon modeli	Barcelona	Roig-Costa et al. (2024)
Bisiklet ve motosiklet için düşük olgunluğa sahip şehirlerde insanların bisiklet veya kick-scooter ile alışveriş yapma ve hafif malları taşıma istekliliği ele alınmıştır.	Makine Öğrenmesi	Brezilya & Portekiz	Silveira-Santos et al. (2022)

Tablo 1'de sunulan motosiklet seçimi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde elektrikli motosikletlerin park ve şarj istasyonu yeri seçimine (Ayyildiz, 2022; Altay vd., 2023; Deveci vd., 2023; Roslan ve Naharudin, 2023; Çakır, 2023; Colovic vd., 2024) odaklanan çalışmaların yanı sıra, belirli kriterlere göre elektrikli motosiklet seçimini inceleyen çalışmaların (Biswas ve Saha, 2019; Patel vd., 2020; Özdağoğlu vd., 2021a; Kubik, 2022; Kamble, 2023; Oğuz, 2023; Manirathinam vd., 2024) oldukça yaygın olduğu ortaya koyulmaktadır. Bu problemlerin çözümünde çoğunlukla çok kriterli karar verme teknikleri tercih edilirken, genetik algoritma gibi optimizasyon yöntemlerinden de yararlanıldığı görülmektedir. Bunlara ek olarak, motosiklet ve bisiklet kullanımını birlikte ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Silveira-Santos et al., 2022; Roig-Costa et al., 2024). Bu çalışmalar lojistik regresyon, makine öğrenmesi gibi farklı metodolojilerden faydalanmıştır. Ayrıca güvenli sürüş için geliştirilen politikaların çok kriterli karar verme yöntemleriyle değerlendirildiği (Deveci et al., 2022), mikro mobilite araçlarının (bisiklet, motosiklet, hoverboard, paten, elektrikli araçlar) birlikte ele alındığı (Ecer et al., 2023), ve elektrikli motosikletlerin benimsenmesini etkileyen faktörleri araştıran (Yuniaristanto et al., 2023) çalışmalar da literatürde bulunmaktadır.

Çalışmamızda ele alınan 125 cc motor hacmine sahip olan motosikletlerin seçim probleminin çözümünde kriterlerin ağırlıklandırılması için SV yöntemi, alternatiflerin sıralanması için ise MACONT

yöntemi kullanılmıştır. Literatürde bu yöntemlerin uygulandığı diğer problemler de incelenmiştir. SV yönteminin kullanıldığı çalışmalar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: SV yönetiminin uygulandığı çalışmalar

Konu	Yöntem	Yazar(lar)
Tedarikçi seçimi	Tereddütlü bulanık SV, üç yönlü tereddütlü bulanık VIKOR	Krishankumar vd. (2018)
Bulut sağlayıcı seçimi	Sezgisel Bulanık SV, üç yönlü VIKOR	Krishankumar vd. (2020a)
Yeşil tedarikçi seçimi	Çift hiyerarşili tereddütlü bulanık SV, Kanıt teorisi tabanlı Bayes yaklaşım yöntemi, Borda	Krishankumar vd. (2020b)
Proje koordinatörü seçimi	Olasılıksal tereddütlü bulanık SV, VIKOR	Krishankumar vd. (2021)
Kurumsal afet hazırlığının değerlendirilmesi	SV, Yakınlık değer endeksi	Sutrisno vd. (2023)
Bölgesel Ulaşımın Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi	Bulanık SV, Kanıta dayalı Bayes yaklaşım yöntemi	Li vd. (2023)

Tablo 2 incelendiğinde, SV yönteminin çeşitli bulanık uzantılar (tereddütlü bulanık (Krishankumar vd., 2018; Krishankumar vd., 2020b; Krishankumar vd., 2021), sezgisel bulanık (Krishankumar vd., 2020a)) için uygulandığı görülmektedir. Ayrıca VIKOR (Krishankumar vd., 2018; Krishankumar vd., 2020a; Krishankumar vd., 2021) ve bayes yaklaşımı (Li vd., 2023) ile entegre edilerek problemlere çözüm sunulmuştur. Çalışmalar oldukça sınırlı olmakla birlikte tedarikçi seçim problemi daha çok ele alınmıştır. Ek olarak yazılım, proje, ulaşım ve afet konularıyla ilişkili çok kriterli karar verme problemlerine SV yöntemi ile çözüm aranmıştır.

Literatür taramasının son aşaması olarak MACONT yönteminin uygulandığı çalışmalar incelenmiştir ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: MACONT yönteminin uygulandığı çalışmalar

Konu	Yöntem	Yazar(lar)
Yalıtım Malzemesi seçimi	Fuzzy BWM, CRITIC, and MACONT	Aksakal vd. (2022)
Emeklilik hizmet kurumu seçimi	MACONT	Wen ve Liao (2022)
Kırsal mesleki eğitim için endüstri-eğitim entegrasyonunun kalite değerlendirmesi	Olasılıklı dilsel MACONT	Huang ve Chen (2023)
Ömrünü tamamlamış lastikler için sürdürülebilir strateji seçimi	Nötrozofik CEBOM, MACONT	Simic vd. (2023)
Enerji depolama sistemlerinin performans değerlendirmesi	Küresel bulanık AHP, MACONT	Gamal vd. (2024)
Otomobil üreticisi firmalar için üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılarının değerlendirilmesi	Gri LOPCOW, MACONT, PSI	Ulutaş vd. (2024)
Sağlık tedarikçisi seçimi	Gri MACONT	Chakraborty vd. (2024)
Akıllı Sınıflarda Temel İngilizce Öğretiminin Değerlendirilmesi	Aralık-değerli Pisagor bulanık üstel TODIM, MACONT	Liang (2024)
Sürdürülebilir Döngüsel Tedarikçi Seçimi	Fuzzy FUCOM, MACONT	Ecer ve Torkayesh (2024)

MACONT yönteminin uygulandığı çalışmalar Tablo 3'te özetlenmiştir. Yöntemin güncel olması nedeniyle her geçen yıl daha geniş uygulama alanlarında kullanıldığı görülmektedir. Farklı sektörlere dair tedarikçi seçim problemi (Ulutaş vd., 2024; Chakraborty vd., 2024; Ecer ve Torkayesh, 2024), eğitime dair seçim problemleri (Huang ve Chen, 2023; Liang, 2024) için MACONT yönteminden faydalanılmıştır. Ayrıca MACONT yöntemi ile birlikte entegre edilen diğer yöntemler incelendiğinde genel olarak bulanık uzantılardan (Gri (Ulutaş vd., 2024; Chakraborty vd., 2024), bulanık (Aksakal vd., 2022; Simic vd., 2023; Gamal vd., 2024; Liang, 2024; Ecer ve Torkayesh, 2024)) faydalanıldığı ve CRITIC (Aksakal vd., 2022), BWM (Aksakal vd., 2022), CEBOM (Simic vd., 2023), LOPCOW (Ulutaş

vd., 2024), FUCOM (Ecer ve Torkayesh, 2024) gibi güncel ÇKKV yöntemleriyle birlikte tercih edildiği görülmektedir.

Literatür taramasına dair genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, literatürde daha önce SV ile MACONT yönteminin birlikte uygulandığı bir çalışma bulunmadığı görülürken, 125 cc motor hacmine sahip motosikletlerin incelendiği bir çalışma da henüz literatürde bulunmamaktadır. Bu nedenle, yapılan bu çalışma hem uygulama alanı itibariyle hem de metodolojik açıdan literatüre katkı sağlanacaktır.

Yöntem

Çalışmada kriterlerin ağırlıklandırılması için SV yöntemi, alternatiflerin değerlendirilmesi için ise MACONT yöntemi tercih edilmiştir. SV yönteminin tercih edilmesinin başlıca sebepleri; yapısal analize imkân tanıması, kriterler arasındaki ilişkileri ve ağırlıklarını dikkate alması, önceliklendirme yapılabilmesi ve tutarlılık seviyesini değerlendirmesine olanak tanıması olarak sıralanabilir. MACONT yönteminin tercih edilme nedeni ise; karar verme süreçlerinde tutarlılık ve doğruluk önemli olduğunda hibrit birçok kriterli karar verme modeli olup belirlenen objektif kriter ağırlıklarına dayanarak alternatiflerin değerlendirilmesinde bütüncül bir yaklaşım sunmasıdır.

SV

SV yöntemi basit, sistematik bir yönteme duyulan ihtiyacın sonucunda geliştirilen çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. Yöntem objektif ağırlıklar sunarken aynı zamanda karar vericilerin öznel tercihlerini de dikkate almaktadır. SV yönteminin uygulama adımları aşağıda verilmiştir (Rao ve Patel, 2010).

Adım 1: Eşitlik (1)'de gösterildiği gibi performans değerlerinden (x_{ij}) oluşan karar matrisi oluşturulur. (i: alternatif; i=1,2,3,…,m; j:kriter; j=1,2,3,…,n)

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım 2: Verilere Eşitlik (2)'de verilen normalizasyon işlemi uygulanarak normalize değerler (x_{ij}^{*}) hesaplanır.

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

Adım 3: Kriterlerin objektif önem ağırlıklarını hesaplamak için Eşitlik (3)'te verilen şekilde varyans hesaplaması yapılır. Burada $\overline{x}_{ij}^{*}$ ortalama değeri ifade etmektedir.

$$V_j = \frac{\sum_{i=1}^{m}\left(x_{ij}^{*} - \overline{x}_{ij}^{*}\right)^2}{m} \quad (3)$$

Adım 4: Kriterlerin objektif ağırlıkları Eşitlik (4)'te gösterildiği gibi hesaplanan varyansın toplam varyansa bölünmesi ile hesaplanır.

$$w_j = \frac{V_j}{\sum_{j=1}^{n} V_j} \quad (4)$$

MACONT

MACONT yöntemi 2020 yılında Wen vd. (2020) tarafından geliştirilmiş çok kriterli karar verme yöntemidir. Bu yöntem kriterlerin türüne göre normalizasyon işlemi sunarak her alternatif ile referans

alternatif arasındaki mesafe değerini telafi etme ve etmeme perspektifiyle iki karma toplama operatörü kullanmaktadır. MACONT yöntemi aşamaları aşağıda verilmiştir (Wen vd., 2020; Aksakal vd., 2022).

Adım 1: Eşitlik (5)'te verilen karar matrisi oluşturulur.

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Adım 2: Fayda ve maliyet kriterleri için Eşitlik (6-11)'de gösterildiği şekilde 3 tür (x_{ij}^1, x_{ij}^2, x_{ij}^3) normalizasyon işlemleri tamamlanır.

$$x_{ij}^1 = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^{m} x_{ij}} \; fayda\ kriteri\ için \quad (6)$$

$$x_{ij}^1 = \frac{\frac{1}{x_{ij}}}{\sum_{i=1}^{m}\left[\frac{1}{x_{ij}}\right]} \; maliyet\ kriteri\ için \quad (7)$$

$$x_{ij}^2 = \frac{x_{ij}}{\max_j x_{ij}} fayda\ kriteri\ için \quad (8)$$

$$x_{ij}^2 = \frac{\min_j x_{ij}}{x_{ij}} \; maliyet\ kriteri\ için \quad (9)$$

$$x_{ij}^3 = \frac{\left[x_{ij} - \min_j x_{ij}\right]}{\left[\max_j x_{ij} - \min_j x_{ij}\right]} fayda\ kriteri\ için \quad (10)$$

$$x_{ij}^3 = \frac{\left[x_{ij} - \max_j x_{ij}\right]}{\left[\min_j x_{ij} - \max_j x_{ij}\right]} \; maliyet\ kriteri\ için \quad (11)$$

Adım 3: 3 farklı normalizasyon işlemi Eşitlik (12)'de verilen şekilde birleştirilerek birleştirilmiş normalize değer (x_{ij}^b) elde edilir.

$$x_{ij}^b = \theta x_{ij}^1 + \mu x_{ij}^2 + (1 - \theta - \mu) x_{ij}^3 \quad (12)$$

Burada θ 1. normalize değer için birleştirme katsayısını ve μ ise 2. normalize değer için birleştirme katsayısını ifade eder ve tercihen 1/3 olarak işleme dahil edilirler.

Adım 4: İki karma toplama operatörü (U_{1i}, U_{2i}) Eşitlik (13-14)'te gösterildiği şekilde hesaplanır.

$$U_{1i} = \delta \frac{\pi_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m}(\pi_i)^2}} + (1 - \delta) \frac{Q_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m}(Q_i)^2}} \quad (13)$$

$$U_{2i} = \beta \max_j \left[w_j \left(x_{ij}^b - \overline{x_{ij}^b}\right)\right] + (1 - \beta) \min_j \left[w_j \left(x_{ij}^b - \overline{x_{ij}^b}\right)\right] \quad (14)$$

Burada π_i ve Q_i sırasıyla ortalama birleştirilmiş değerden farkların ağırlıklı toplamını ve ortalamadan farkların ağırlıklı çarpım oranını göstermektedir ve Eşitlik (15-16)'da gösterildiği şekilde hesaplanır. δ ise 1. karma toplama işlemcisi için birleştirme katsayısı olup tercihen 0,5 olarak alınır. Ayrıca $\overline{x_{ij}^b}$ birleştirilmiş normalize değer ortalamasını göstermektedir. β ise ortalamadan farklara ilişkin birleştirme katsayısını gösterir ve tercihen 0,5 olarak hesaplamaya dahil edilir.

$$\pi_i = \sum_{j=1}^{n} \left[w_j \left(x_{ij}^b - \overline{x_{ij}^b} \right) \right] \tag{15}$$

$$\begin{cases} \omega > 0 \rightarrow Q_i = \dfrac{\prod_{\gamma=1}^{n} \left(\overline{x_{ij}^b} - x_{ij}^b \right)^{w_j}}{\prod_{\omega=1}^{n} \left(x_{ij}^b - \overline{x_{ij}^b} \right)^{w_j}} \\ \omega = 0 \rightarrow Q_i = \dfrac{\prod_{\gamma=1}^{n} \left(\overline{x_{ij}^b} - x_{ij}^b \right)^{w_j}}{1} \end{cases} \tag{16}$$

Ek olarak, ortalama ile karşılaştırmada Eşitlik (17)'de verilen şekilde γ ortalamadan küçük elemanları, ω ise ortalamadan büyük elemanları gösterir.

$$\begin{cases} \overline{x_{ij}^b} > x_{ij}^b \rightarrow j \in \gamma \\ x_{ij}^b \geq \overline{x_{ij}^b} \rightarrow j \in \omega \end{cases} \tag{17}$$

Adım 5: Nihai puan Eşitlik (18)'de verilen şekilde hesaplanır. En yüksek U_i değerine sahip alternatif en iyi alternatif olarak belirlenir.

$$U_i = \frac{\left[U_{1i} + \dfrac{U_{2i}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} (U_{2i})^2}} \right]}{2} \tag{18}$$

Bulgular ve tartışma

Ülkemizde 10 Şubat 2024 tarihli 32456 sayılı resmî gazetede yayınlanan yönetmelik değişikliğine göre ülkemizde B sınıfı ehliyet ile 125 cc motor hacminde olan motosikletlerin kullanılabilmesinin önünün açılması hedeflenmektedir. Artan yakıt maliyetleri, daha düşük vergi ödeme, satın alma kolaylığı ve kullanım pratikliği sağlanabilmesi açısından bahsi geçen motor hacmine sahip motosiklet grubuna talebin artması kaçınılmaz olacaktır. Karar verici konumunda olan kullanıcılar bu değişen koşulların sunmuş olduğu getiriler doğrultusunda alım gücünün düşmesi ile beraber hem otomobil alternatifi bir araç olarak hem de düşük kullanım maliyetlerine sahip olması nedeniyle yeni bir motosiklet alma arayışında bulunacaklardır. Bu durum karar vericileri çelişen kriterler altında alternatifler arasından bir seçim ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Bu çalışmada kullanıcıların temel ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen 5 farklı otomatik modeli arasından seçim yapılacaktır. En uygun motosiklet seçim probleminin çözümü için alternatiflerin sahip oldukları özellikler kriter olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kriterler MEB onaylı Motosiklet Eğitici Eğitmeni tarafından ve literatür ile desteklenerek belirlenmiştir ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Kriter bilgileri

Kriter kodu	Kriter adı	Ölçüm birimi	Yönü	Kaynakça
K1	Maksimum Tork	NM	Fayda	Özdağoğlu et al. (2022)
K2	Maksimum Güç	HP	Fayda	
K3	Ağırlık	KG	Maliyet	Özdağoğlu et al. (2021b)
K4	Yakıt Tüketimi	(Ort. L/100)	Maliyet	
K5	Yakıt Deposu	LT	Fayda	Biswas, Saha (2019)

Maksimum tork değeri, motosikletin motorundan tahrik tekerine iletilen maksimum döndürme gücü ile alakalı bir özelliktir. Döndürme momenti olarak da bilinen tork Newton-metre cinsinden NM birimi ile gösterilmektedir. Küçük cc motosikletlerde maksimum tork değeri daha çok önem kazanmaktadır. Tork değeri yükseldikçe zorlu yol ve yük şartlarında motosiklet performans kaybına uğramadan daha rahat hareket edebilmektedir (Kutluay, 2017). Düşük maksimum tork değerine sahip motosikletler günlük kullanımda zorlanacağından verimi düşürüp yakıt tüketimini arttırmaktadır. Aynı zamanda zorlanan bir

motosiklet zamanla daha kısa periyotta yıpranıp servis ve yedek parça maliyet kalemlerinde de artışa sebep olacaktır. Diğer önemli kriter ise maksimum güç olarak karşımıza çıkmakta olup; Maksimum güç, araçların en yüksek hızını ve var olan gücünü ifade etmektedir. Küçük cc motosiklet alımında trafikte akış dahilinde gelen ani hızlanmalarla serilik ve kıvraklığın sağlanması için göz önüne alınması gereken önemli bir kriterdir. Bir diğer kriter ise ağırlık olup, küçük cc motosikletlerde oldukça önemli kriterlerden biridir. Daha detaylı olarak ele almak gerekirse; düşük cc bir motosiklet, rakiplerinden ne kadar yüksek güç ve torka sahip olsa bile eğer ağırlığı fazla ise sahip olduğu güç ve tork yüksek ağırlık altında avantajını kaybedecektir. Aynı zamanda ağır olan bir motosiklet bir diğer önemli kriter olan yakıt tüketimi unsurunu da negatif yönlü etkileyecektir ve taşıma kapasitesi düşecektir bu da özellikle artçılı kullanımda performans yönlü ciddi bir kayıp yaşatacak gelişmelere yol açacak olup kullanıcısına trafikte sıkıntı yaşatacaktır. Unutulmamalıdır ki fazladan her bir kg artışı sınırlı kapasiteye sahip düşük cc motosikletlerin günlük kullanım deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüm bu söylemler ışığında ağır olan düşük cc motosikletten serilik ve kıvraklık beklemek mümkün olmayacaktır. Bir diğer kriter olan yakıt tüketimine baktığımızda ise; ülkemizde artan yakıt maliyetleri bu kriteri can alıcı bir noktaya taşımaktadır. Halihazırda, küçük cc motosiklet pazarının ülkemizde bu denli büyümesinin en temel sebeplerinden biri sunmuş olduğu düşük kullanım maliyetleridir. Bir motosiklet ne kadar az yakıt tüketiyorsa o denli cep dostu olarak tercih edilebilir hale gelecektir. Son olarak önemli bir diğer kriter olan yakıt deposu hacmi ne kadar yüksek olursa tek yakıt ikmalinde gidilebilecek mesafe artacaktır. 125 cc bir motosiklet yasal hız limitleri dahilinde uzun yola da çıkabilmeye olanak sağlayabilecek yeterli bir kapasiteye sahip olmakla beraber yakıt depo hacmi özellikle uzun soluklu yolculuklarda kullanım konforunu arttırıcı bir etkiye sahiptir.

Çalışma kapsamında incelenecek ve sıralamaları yapılacak alternatifler, ülke pazarında yedek parça ve servis sıkıntısı olmayan ve güvenilirlik bakımından kendini kanıtlamış markaların modelleri olması noktasında azami titizlik gösterilmiştir. Tüm bu seçilen alternatifler 125 cc motor hacmine ve aynı segmente dahil olup sadece bireysel kullanım için değil aynı zamanda ticari faaliyetler dahilinde moto kurye hizmetini sunabilecek yapıda olmaları sebebiyle çalışmayı diğer çalışmalar arasında öne çıkarmaktadır. Analiz kapsamında incelenen modeller Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Alternatifler

Model	Kod
Honda Pcx 125	A1
Yamaha Nmax 125	A2
Aprilla Srgt 125	A3
Kymco Agility 125	A4
Sym Jetx 125	A5

Birbiriyle çelişen beş kriter altında incelenen beş farklı motosiklet arasından en uygun motosikletin seçimi için çok kriterli karar verme yöntemlerinden SV ve MACONT yöntemlerinden faydalanılarak probleme çözüm aranmaktadır. İlk adımda SV yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları belirlenecektir. Aşağıda sırasıyla SV yönteminin uygulama adımları sunulmuştur.

Tablo 6'da her bir alternatife ait özelliklerin değerleri sunulmaktadır. Bu değerler Türkiye pazarında satışı ve dağıtımı yapılan modellerin distribütörlerinin web sitelerinde paylaşılan teknik kitapçıklardan elde edilmiştir. Elde edilen tablo karar matrisini oluşturmaktadır.

Tablo 6: Karar matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5
A1	11,80	12,50	130,00	2,10	8,10
A2	11,20	12,20	131,00	2,20	7,10
A3	12,00	14,75	144,00	2,50	9,00
A4	9,00	8,90	122,00	2,30	7,00
A5	11,50	12,40	140,00	2,40	7,50

Kriter ağırlıklarını belirlemeye yönelik normalizasyon işlemi Eşitlik (2)'de sunulan şekilde yapılmıştır. Normalize değerler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: SV yöntemi normalize değerler

	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,2126	0,2058	0,1949	0,1826	0,2093
A2	0,2018	0,2008	0,1964	0,1913	0,1835
A3	0,2162	0,2428	0,2159	0,2174	0,2326
A4	0,1622	0,1465	0,1829	0,2000	0,1809
A5	0,2072	0,2041	0,2099	0,2087	0,1938

SV yönteminin son adımları olarak Eşitlik (3) ve Eşitlik (4) kullanılarak varyans ve ağırlık değerleri Tablo 8'de verilen şekilde hesaplanmıştır.

Tablo 8: Varyans ve kriter ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5
V_j	0,0004	0,0009	0,0001	0,0002	0,0004
w_j	0,1925	0,4785	0,0687	0,0763	0,1840

SV yöntemi ile elde edilen sonuçlara göre, kriterler arasından maksimum güç en önemli kriter olarak değerlendirilirken, ağırlık kriteri ise motosiklet tercihinde önem düzeyi en düşük kriter olarak elde edilmiştir. Genel sıralama Maksimum Güç > Maksimum Tork > Yakıt Deposu > Yakıt Tüketimi > Ağırlık olarak değerlendirilmiştir.

SV yöntemin ile elde edilen ağırlıklar MACONT yöntemi için girdi olarak kullanılacaktır. İzleyen adımlarda MACONT yönteminin işlemleri sıralanmıştır. Eşitlik (6) ve Eşitlik (7) kullanılarak elde edilen birinci normalizasyon değerleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Birinci normalizasyon değerleri

x_{ij}^1	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,2126	0,2058	0,2045	0,2182	0,2093
A2	0,2018	0,2008	0,2030	0,2083	0,1835
A3	0,2162	0,2428	0,1846	0,1833	0,2326
A4	0,1622	0,1465	0,2179	0,1992	0,1809
A5	0,2072	0,2041	0,1899	0,1909	0,1938

Eşitlik (8) ve Eşitlik (9) kullanılarak elde edilen ikinci normalizasyon değerleri Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: İkinci normalizasyon değerleri

x_{ij}^2	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,9833	0,8475	0,9385	1,0000	0,9000
A2	0,9333	0,8271	0,9313	0,9545	0,7889
A3	1,0000	1,0000	0,8472	0,8400	1,0000
A4	0,7500	0,6034	1,0000	0,9130	0,7778
A5	0,9583	0,8407	0,8714	0,8750	0,8333

Eşitlik (10) ve Eşitlik (11) kullanılarak elde edilen üçüncü normalizasyon değerleri Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Üçüncü normalizasyon değerleri

x_{ij}^3	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,9333	0,6154	0,6364	1,0000	0,5500
A2	0,7333	0,5641	0,5909	0,7500	0,0500
A3	1,0000	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
A4	0,0000	0,0000	1,0000	0,5000	0,0000
A5	0,8333	0,5983	0,1818	0,2500	0,2500

Elde edilen üç normalizasyon değerleriyle Eşitlik (12) kullanılarak elde edilen birleştirilmiş normalize değerler Tablo 12'dedir.

Tablo 12: Birleştirilmiş normalize değerler

x_{ij}^{b}	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,7098	0,5562	0,5931	0,7394	0,5531
A2	0,6228	0,5307	0,5751	0,6376	0,3408
A3	0,7387	0,7476	0,3440	0,3411	0,7442
A4	0,3041	0,2500	0,7393	0,5374	0,3196
A5	0,6663	0,5477	0,4144	0,4386	0,4257

Eşitlik (13-18) kullanılarak her bir modele ilişkin elde edilen sonuçlar ile sıra değerleri Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: $\pi_i, U_{2i}, Q_i, U_{1i}, U_i$ değerleri ve sıralama

	π_i	U_{2i}	Q_i	U_{1i}	U_i	Sıra
A1	0,0673	0,0118	0,0000	0,1270	0,1414	3
A2	-0,0098	-0,0087	0,6927	0,4742	0,1796	2
A3	0,1521	0,0454	0,7882	0,3348	0,4663	1
A4	-0,2057	-0,0591	0,1854	-0,3853	-0,5816	5
A5	-0,0038	0,0009	0,4191	0,0640	0,0379	4

Tüm bulguların ışığında, Alternatif 3'ün sıralamada beklenmedik bir şekilde açık ara ilk sırayı aldığı görülmektedir. Burada "beklenmedik" ifadesi özellikle tercih edilmiş olup nedeninin vurgulanması yerinde olacaktır; ülkemiz motosiklet pazarında, Yamaha ve Honda gibi Japon mühendislik ve tasarım anlayışı ile geliştirilmiş modeller popülerliğini korumaktadır. Çalışmamız ortaya koyduğu sonuç itibari ile ülkemiz pazarında oluşan genel algıdan bağımsız olarak Avrupalı bir İtalyan markası olan Aprila üretimi bir modeli tamamen objektif ve resmi teknik verilerden hareketle; en iyi alternatif olarak işaret etmektedir. Bu alternatif yapısı gereği diğer alternatiflerden farklı olarak Avrupa Menşeli bir firma tarafından üretilmiş olup; tasarım ve geliştirme noktalarında diğer modellerden ayrışmaktadır. Avrupa mühendislik ekolü ile tasarlanan ve geliştirilen bu motosiklet yapısı itibariyle hem asfalt hem stabilize yollara uyumlu bir yapıda olup, tüm bu özelliklerinin yanında sunmuş olduğu yüksek güçlü ve torklu motoru sayesinde rakiplerinden ayrılmaktadır (ApriliaTr, 2023). 2. Sırada ise; ülkemizde ve dünyada kendini kanıtlamış marka ve modellerden biri olan Alternatif 2'nin geldiğini görmekteyiz. Bu model, kullanmış olduğu motor teknolojileri ile sessiz, kıvrak ve üstün yakıt ekonomisini vaat etmekte olup, pazarda kendini kanıtlamış güçlü ikinci el değerine sahip modellerden biridir (YamahaTr, 2023). 3. Sırada ise Alternatif 1 elde edilmiştir. Bu model ülkemizde ve dünyada kendini kanıtlamış modeller arasında olup, satış, servis ve yedek parça alanlarında ülkemizde en önde gelen firmalar arasındadır. Üretici kendi üretim vizyonu çerçevesinde ileri teknolojiye sahip, uzun ömürlü ve güvenilir araçlar üretmektedir. Ülkemizde özellikle Akdeniz bölgesinde çok sevilen bu model uzun ömürlü ve dayanıklı yapısı sayesinde pazarda kendine ciddi bir yer edinmiştir (HondaTr, 2023). 4. Sırada ise Alternatif 5 gelmektedir. Bu marka, model yapısı ve kullanmış olduğu teknoloji itibariyle diğer modellerden geri kalmayıp ülkemizde kendini kanıtlamış olan büyük markaların yaşamış ve yaşatmış olduğu tedarik sorununun olduğu şu günlerde, kısa dönemde istenilen niteliklerde bir motosiklete ulaşmanın anahtarı olmuştur (SymTr, 2023). Son sırada ise; Alternatif 4 yerini almıştır. Bu modelin hava soğutmalı motorunun göreceli olarak rakiplerinden daha düşük performans değerleri sunması ve teknolojik bakımdan eksik kalması, akabinde fiyat olarak da diğer rakipleri ile benzer bir noktada olması sebebiyle sıralamada bu yeri almıştır (KymcoTr, 2023).

Sonuç ve öneriler

Ülkemizde ekonomik koşulların değişimi ve halihazırda yapılan mevcut yönetmelik değişikliği, motosiklet pazarını kökten değiştirecek bir dönüm noktası olarak öne çıkmaktadır. B sınıfı ehliyet sahiplerinin artık 125 cc motor hacmine sahip motosikletleri kullanabilmesine yönelik bu adım, kullanıcıların seçeneklerini genişletmektedir. Bu çalışma özellikle artan yakıt maliyetleri ve kullanım pratikliğine odaklanarak, 125 cc motosikletlere olan talebin artacağı öngörüsüyle şekillendirilmiştir. Bu bağlamda literatüre baktığımızda, Tablo 1'de de görüldüğü gibi çalışmaların çoğu günümüzde dünya trendine uygun şekilde elektrikli çözümlerin karşılaştırılmasına odaklanmıştır. Ancak çalışmamızın

motivasyonunu oluşturan yönetmelik değişikliği içten yanmalı motora sahip olan A1 ehliyet sınıfında kullanılabilen 125 cc kapasiteye kadar olan motorları kapsaması nedeniyle elektrikli modeller bu kapsamda çalışmamıza dahil edilmemiştir. Biswas, Saha (2019) benzer bir bakış açısıyla konuyu ele almakla beraber, uzmanların dikkat çektiği 2 önemli kriterin (maksimum güç ve maksimum tork) çalışma kapsamında değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Yakıt maliyetlerindeki artış ve kullanımın pratikliği açısından, 125 cc motosikletler oldukça cazip bir seçenek haline gelmiştir. Bu yeni düzenleme, kullanıcıların alım seçeneklerini artırarak hem otomobil alternatifi olarak hem de düşük kullanım maliyetlerine sahip bir motosiklet olarak bu segmentte talebi artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, karar verici konumundaki kullanıcılar için öncelikli olan, bu yeni koşulların getirdiği avantajları doğru değerlendirmektir. Bu değerlendirmeyi desteklemek adına, otomatik vitesli 125 cc motosiklet modelleri belirlenmiştir. Bu modellerin seçimi için belirlenen beş farklı kriter, kullanıcılara uygun bir seçim yapma konusunda rehberlik edecektir. Yani, sadece motorun üretmiş olduğu gücü ve torku değil, aynı zamanda ağırlık, yakıt ekonomisi ve yakıt depo hacmi gibi tasarım özellikleri gibi faktörler de kullanıcıların tercihini etkileyecektir.

Değişen koşullar, kullanıcılara daha fazla seçenek sunarken, aynı zamanda doğru seçimi yapabilmek için dikkatli bir değerlendirme ve kapsamlı bir araştırma gerektirmektedir. Hem ekonomik hem de kullanışlı olan bu yeni motosiklet modelleri, sürücülere geniş bir hareket özgürlüğü sunacak ve şehir içi ulaşımda pratik bir çözüm olarak ön plana çıkacaktır. Bu nedenle, kullanıcılar yeni motosiklet seçimlerini yaparken, bütün bu faktörleri göz önünde bulundurmalı ve ihtiyaçlarına en uygun olanı belirlemelidir. Bu sayede, hem ekonomik açıdan avantajlı bir tercih yapabilirler hem de şehir içi ulaşımda daha pratik ve çevre dostu bir alternatif kullanabilirler.

Sıralama dahilinde, Alternatif 3; Avrupa menşeli olup bu motosiklet, tasarım ve geliştirmedeki üstün özellikleriyle dikkat çekmektedir. Genellikle kalite ve yenilikle ilişkilendirilen Avrupalı bir markanın ürünü olan bu motosiklet, asfalt ve stabilize yollarda mükemmel performans sergilemektedir. Yüksek güçlü ve torklu motoru, sürücüsüne güçlü bir sürüş deneyimi sunar. Dayanıklılık ve güvenilirlik açısından da öne çıkar. Alternatif 2; Kendini kanıtlamış bir marka olarak, Yamaha'nın sessiz çalışma özelliği ve üstün yakıt ekonomisi vaadiyle öne çıkan bu modeli, şehir içi trafiğinde manevra kabiliyetini artırarak kullanıcılarına konforlu sürüş sunar. İkinci el piyasada yüksek değeriyle kullanıcılarına uzun vadeli bir çözüm sunar. Alternatif 1; Uzun ömürlü ve güvenilir bir model olarak öne çıkıp; Honda'nın dayanıklılığıyla bilinen bu motosiklet modeli, uzun ömürlülük ve güvenilirlik açısından önde gelir. Türkiye pazarında güçlü bir yer edinen Honda, geniş servis ağı ve yedek parça kolaylığı ile dikkat çeker. Uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Alternatif 5; günümüz tedarik sorunlarına karşı hızlı ve güvenilir bir çözüm sunar. Diğer markaların yaşadığı tedarik problemlerine karşı pratik bir alternatif olarak ön plana çıkar. Beklenmedik durumlar için güvenilir bir çözüm sunarak, acil ihtiyaçları olan kullanıcılar için ideal bir seçenektir. Son olarak; Alternatif 4 her ne kadar rakiplerinden geride kalsa da hava soğutmalı motoru ve teknolojik eksiklikleri bazı performans ve kullanım konforunda kısıtlamalara yol açsa da belli bir bütçeyle güvenilir bir motosiklet arayanlar için uygun bir seçenek sunar.

Gelecek çalışmalarda benzer metodolojiler ile farklı motor hacimleri ve motosiklet türleri (spor, touring, cruiser vb.) üzerinde bir analiz yapılabilir. Karar destek sistemi geliştirmek üzere yapay zekâ ve makine öğrenmesi tekniklerini kullanarak kullanıcı tercihlerini ve pazar trendlerini tahmin eden modeller geliştirilebilir. Ayrıca motosiklet alternatifleri arasında 125 cc modellerin tercih edilmesindeki sosyo-ekonomik etkiler incelenerek, kullanıcıların alım gücü ve yaşam tarzı tercihleri arasındaki ilişkiler irdelenebilir.

Kaynakça

Aksakal, B., Ulutaş, A., Balo, F., ve Karabasevic, D. (2022). A New Hybrid MCDM model for insulation *Material Evaluation for Healthier Environment. Buildings*, 12(5), 655.

Altay, B. C., Celik, E., Okumus, A., Balin, A., ve Gul, M. (2023). An integrated interval type-2 fuzzy BWM-MARCOS model for location selection of e-scooter sharing stations: The case of a university campus. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 122, 106095.

AprilaTr (2023). 10 Ekim 2023 tarihinde https://cdn.aprilia.com.tr/asset/images/modeller/sr-gt/aprilia-sr-gt-brosur.pdf?v=2qs adresinden erişildi.

Ayyildiz, E. (2022). A novel pythagorean fuzzy multi-criteria decision-making methodology for e-scooter charging station location-selection. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 111, 103459.

Biswas, T., ve Saha, P. (2019). Selection of commercially available scooters by new MCDM method. *International Journal of Data and Network Science*, 3(2), 137-144.

Chakraborty, S., Raut, R. D., Rofin, T. M., ve Chakraborty, S. (2024). An integrated G-MACONT approach for healthcare supplier selection. *Grey Systems: Theory and Application*, 14(2), 318-336.

Colovic, A., Prencipe, L. P., Giuffrida, N., ve Ottomanelli, M. (2024). A multi-objective model to design shared e-kick scooters parking spaces in large urban areas. *Journal of Transport Geography*, 116, 103823.

Çakır, E. (2023, December). Neutrosophic Fuzzy Selected Element Reduction Approach (NF-SERA): Assessment of E-Scooter Parking Area. In *2023 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)* (pp. 1234-1238). IEEE.

Deveci, M., Gokasar, I., Pamucar, D., Chen, Y., ve Coffman, D. M. (2023). Sustainable E-scooter parking operation in urban areas using fuzzy Dombi based RAFSI model. *Sustainable cities and society*, 91, 104426.

Deveci, M., Gokasar, I., Pamucar, D., Coffman, D. M., ve Papadonikolaki, E. (2022). Safe E-scooter operation alternative prioritization using a q-rung orthopair Fuzzy Einstein based WASPAS approach. *Journal of Cleaner Production*, 347, 131239.

Ecer, F., ve Torkayesh, A. E. (2022). A stratified fuzzy decision-making approach for sustainable circular supplier selection. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 1130-1144.

Ecer, F., Küçükönder, H., Kaya, S. K., ve Görçün, Ö. F. (2023). Sustainability performance analysis of micro-mobility solutions in urban transportation with a novel IVFNN-Delphi-LOPCOW-CoCoSo framework. *Transportation research part a: policy and practice*, 172, 103667.

Gamal, A., Abdel-Basset, M., Hezam, I. M., Sallam, K. M., Alshamrani, A. M., ve Hameed, I. A. (2024). A computational sustainable approach for energy storage systems performance evaluation based on spherical-fuzzy MCDM with considering uncertainty. *Energy Reports*, 11, 1319-1341.

HondaTr (2023). 10 Ekim 2023 tarihinde https://www.honda.com.tr/motosiklet/modeller/scooter/honda-pcx125 adresinden erişildi.

Huang, S., ve Chen, H. (2023). Research on quality evaluation of industry-education integration for rural vocational education in the perspective of rural revitalization with PL-MACONT method. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 44(6), 9743-9755.

Kamble, A. G. (2023). Selection of two-wheelers using analytical hierarchy process. *Materials Today: Proceedings*, https://doi.org/10.1016/j.matpr.2023.03.234

Krishankumar, R., Ravichandran, K. S., ve Tyagi, S. K. (2020a). Solving cloud vendor selection problem using intuitionistic fuzzy decision framework. *Neural Computing and Applications*, 32, 589-602.

Krishankumar, R., Ravichandran, K. S., Liao, H., ve Kar, S. (2020b). An integrated decision framework for group decision-making with double hierarchy hesitant fuzzy linguistic information and unknown weights. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 624-637.

Krishankumar, R., Ravichandran, K. S., Liu, P., Kar, S., ve Gandomi, A. H. (2021). A decision framework under probabilistic hesitant fuzzy environment with probability estimation for multi-criteria decision making. *Neural Computing and Applications*, 33, 8417-8433.

Krishankumar, R., Ravichandran, K. S., Murthy, K. K., ve Saeid, A. B. (2018). A scientific decision-making framework for supplier outsourcing using hesitant fuzzy information. *Soft Computing*, 22, 7445-7461.

Kubik, A. (2022). Selection of an electric scooter for shared mobility services using multicriteria decision support methods. *Energies*, 15, 8903. https://doi.org/10.3390/en15238903

Kutluay, H. (2017). *Tork Nedir, Beygir Gücünden Farkı Nedir, Nasıl Hesaplanır?*. 10 Ekim 2023 tarihinde https://www.makaleler.com/tork-nedir-beygir-gucunden-farki-nedir-nasilhesaplanir adresinden erişildi.

KymcoTr (2023). 10 Ekim 2023 tarihinde https://www.kymco.com.tr/tr/agility-s-125i.html adresinden erişildi.

Li, Z., Liu, A., Shang, W. L., Li, J., Lu, H., ve Zhang, H. (2023). Sustainability assessment of regional transportation: An innovative fuzzy group decision-making model. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*. 24(12), 15959-15973.

Liang, Y. (2024). An ExpTODIM-MACONT Based Multiple-Attribute Group Decision-Making Technique for Smart Classroom Teaching Evaluation of Basic English under Interval-Valued Pythagorean Fuzzy Circumstances. *IEEE Access*. 12, 14130-14145, https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3355737

Manirathinam, T., Narayanamoorthy, S., Geetha, S., Ahmadian, A., Ferrara, M., ve Kang, D. (2024). Assessing performance and satisfaction of micro-mobility in smart cities for sustainable clean energy transportation using novel APPRESAL method. *Journal of Cleaner Production*, 436, 140372.

NTV, 2024. 1 Nisan 2024 tarihinde https://www.ntv.com.tr/turkiye/b-sinifi-ehliyetle-125-cc-motosiklet-kullanilabilecek-karar-resmi-gazetede,Hch-ZPkj806HgIZxzDq-2Q adresinden erişildi.

Oğuz, A. (2023). E-Ticaret yönetiminde kullanılan dağıtım araçlarının bütünleşik CRITIC ve Edas yöntemi ile seçilmesi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 1-18.

Özdağoğlu, A., Keleş, M. K., Altınata, A., ve Ulutaş, A. (2021a). Combining different MCDM methods with the Copeland method: An investigation on motorcycle selection. *Journal of process management and new technologies*, 9(3-4), 13-27.

Özdağoğlu, A., Öztaş, G. Z., Keleş, M. K., ve Genç, V. (2021b). An integrated PIPRECIA and COPRAs method under fuzzy environment: A case of truck tractor selection. *Alphanumeric Journal*, 9(2), 269-298.

Özdağoğlu, A., Öztaş, G. Z., Keleş, M. K., ve Genç, V. (2022). A comparative bus selection for intercity transportation with an integrated PIPRECIA & COPRAS-G. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 993-1004.

Patel, A., Jha, S., Soni, R., ve Fuse, K. (2020, April). Comparative study of MCDM techniques COPRAS and TOPSIS for selection of electric motorcycles. In *Proceedings of the 2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*, Bangkok, Thailand (pp. 16-21).

Rao, R. V., ve Patel, B. K. (2010). A subjective and objective integrated multiple attribute decision making method for material selection. *Materials & Design*, 31(10), 4738 4747.

Roig-Costa, O., Miralles-Guasch, C., ve Marquet, O. (2024). Shared bikes vs. private e-scooters. Understanding patterns of use and demand in a policy-constrained micromobility environment. *Transport policy*, 146, 116-125.

Roslan, A., ve Naharudin, N. (2023). Identification of e-Scooter Shared (ESS) Stations by using a GIS-based MCDM Approach. *International Journal of Geoinformatics*, 19(5), 69-78.

Silveira-Santos, T., Vassallo, J. M., ve Torres, E. (2022). Using machine learning models to predict the willingness to carry lightweight goods by bike and kick-scooter. *Transportation research interdisciplinary perspectives*, 13, 100568.

Simic, V., Dabic-Miletic, S., Tirkolaee, E. B., Stević, Ž., Deveci, M., ve Senapati, T. (2023). Neutrosophic CEBOM-MACONT model for sustainable management of end-of-life tires. *Applied Soft Computing*, 143, 110399.

Sutrisno, A., Wuisang, C. E. V., ve Yusupa, A. (2023). Disaster readiness assessment model using integrated statistical variance and proximity value index. *International Journal of Emergency Services*, 12(2), 197-212.

SymTr (2023). 10 Ekim 2023 tarihinde https://www.sym-tr.com/jet-x-tcs-abs-liquid-cooling/ adresinden erişildi.

TÜİK (2023). 19 Mart 2023 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Aralik-2023-49432 adresinden erişildi.

Ulutaş, A., Topal, A., Görçün, Ö. F., ve Ecer, F. (2024). Evaluation of third-party logistics service providers for car manufacturing firms using a novel integrated grey LOPCOW-PSI-MACONT model. *Expert Systems with Applications*, 241, 122680.

Wen, Z., ve Liao, H. (2021). Pension service institution selection by a personalized quantifier-based MACONT method. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(6), 446-458.

Wen, Z., Liao, H., ve Zavadskas, E. K. (2020). MACONT: Mixed aggregation by comprehensive normalization technique for multi-criteria analysis. *Informatica*, 31(4), 857-880.

YamahaTr (2023). 10 Ekim 2023 tarihinde https://www.yamaha-motor.eu/tr/tr/scooters/urban-mobility/pdp/nmax-125-2023/ adresinden erişildi.

Yuniaristanto, Y., Sutopo, W., Hisjam, M., ve Wicaksono, H. (2023). Factors Influencing Electric Motorcycle Adoption: A Logit Model Analysis. In *E3S Web of Conferences*, 465, p. 02035. EDP Sciences.

Etik kurul onayı

Çalışmada kişisel verileri içeren bilgilerin olmaması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Duygusal emeğin örgütsel vatandaşlık ile ilişkisinde işte mutluluğun rolü üzerine bir araştırma

The research on the role of happiness at work in the relationship of emotional labor with organizational citizenship

Gönderim Tarihi / Received: 16.05.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 22.10.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1485385

Serdar USLU[1]
Recep Caner ERSELCAN[2]
Mustafa TEPECİ[**3]

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, duygusal emeğin işte mutluluk aracılığı ile örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 386 katılımcıdan elde edilen veriye uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizinde, iş yerinde mutluluğun çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği, duygusal emek ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında tam aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışma, "mutlu çalışanların örgütün gereklerine uygun davranışlarla işyerinde daha çok katkı verebileceği" varsayımına güncel geçerlilik sağlamakta, duygusal emeklerinin varlığı söz konusu olduğunda mutlu çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarını artırdığı yönünde tespitte bulunmaktadır.
Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, İşte mutluluk, Örgütsel Vatandaşlık davranışı, Yapısal eşitlik modellemesi

ABSTRACT: The research aims to examine the explanatory effects of "emotional labor" on "organizational citizenship behavior"(OCB) through the mediating role of "happiness at work" and to explore the interrelations among these variables. Based on Structural Equation Modeling (SEM) analysis conducted on a sample of 386 responses, the findings reveal that happiness at work positively influences employees' OCB and serves a full mediator between emotional labor and OCB. The study reinforces the notion that happy employees are more likely to contribute to organizational goals and highlights the role of happiness at work in enhancing OCB in the context of emotional labor.
Keywords: Emotional labor, Happiness at work, Organizational citizenship behavior, Structural equation modelling

[1]Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi/SBE/İşletme Anabilim Dalı/Yönetim ve Organizasyon Doktora Programı, serdaruslu79@hotmail.com, https://orcid.org/0000-0001-7939-1398
[2] Dr., Araştırmacı, cerselcan@hotmail.com, https://orcid.org/0000-0001-6561-8563
[**] Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[3] Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi/İşletme Fakültesi/İşletme Bölümü/Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, mustafa.tepeci@cbu.edu.tr, https://orcid.org/000-0001-9311-1532

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The research aims to examine the explanatory effects of "emotional labor" on "organizational citizenship behavior"(OCB) through the mediating role of "happiness at work" and to explore the interrelations among these variables. Efficiently using available resources and ensuring employee motivation are key factors in achieving business success. Employees who are happy and motivated go beyond their job descriptions and engage in OCB. This behavior has been extensively studied and proven to contribute to a company's efficiency, effectiveness, and competitive advantage (Organ, 1988; Podsakoff et al., 2000; Organ et al., 2006). OCB involves employees taking on additional roles that benefit the organization beyond their job descriptions. Thus, it is crucial to recognize and encourage such behavior to motivate employees to perform at their best and help the company succeed. Emotional Labor (EL) is also an important concept that can contribute to the success of companies. EL refers to the process of managing employees' emotions and behavior to regulate their relationships during interactions with colleagues, managers, and customers. This helps them to meet the emotional requirements of their job (Hochschild, 1983; Ashforth & Humphrey, 1993).

The contemporary workplace is built on a mutually beneficial relationship between employers and employees. While employees seek better working conditions and fair compensation, employers expect higher levels of productivity. To meet these expectations, it is essential to encourage employees to perform better in their field of work. In today's organizational behavior, the "happiness at work" concept suggests that positive emotions experienced in the workplace can significantly enhance work outcomes and lead to better employee performance. Currently requiring businesses to prioritize employee happiness to create a positive and productive work environment, "happiness at work" is an up-to-date concept in organizational behavior that suggests positive emotions in the workplace can lead to better work outcomes and improved employee performance (Fisher, 2010a: 48). "Happiness is a function that manifests itself within the individual's sphere of action through the harmony of its initiative with its inherent tendencies and behaviors and there is a possibility that this function can be reorganized through carefully selected arbitrary behavior" (Fisher, 2010b: 385). According to Sousa and Porto (2015: 212), the concept of "happiness at work" (HAW) refers to the frequency of positive emotions (including mood and emotions) experienced by employees in their work life, as well as the pleasure they derive from developing their capacity and achieving their life goals (self-realization).

Methodology

A quantitative research design was used for the survey. The data was collected through sampling of similar subjects, using already selected scales. The survey form for the study included the scales "emotional labor," "happiness at work," and "organizational citizenship behavior," as well as personal and demographic sections. While the research model design is trying to uncover the role of happiness at work on EL and OCB, it must test two separate (implicit) hypotheses. The model is designed to encompass path analyses of the linkages to be followed by the direct and indirect effects, allowing both hypotheses to be tested, so that the effect of the independent variable on the dependent variable can be studied both in mediation and in moderation effects. The research was conducted on white workers who have been working for a minimum of six months across various levels of the public and private sectors. Participants were selected using convenience and snowball sampling methods, with the survey conducted on Google Forms and shared via social media and email links. A total of 386 responses were received, excluding those who did not meet the research criteria when participants were asked to fill out the survey and share it with their acquaintances.

Findings and discussion

According to the correlation findings, all independent and dependent variables covering the subdimensions, the variables EL, HAW, and OCB have a positive linear and meaningful relationship with each other. A path and regression analysis has been conducted with AMOS to explore the regulatory or mediating role of happiness in the relationship between EL and OCB, as well as to determine the nature and extent of their relationship. According to the path analysis, there is a significant relationship between EL and HAW at 0.28 ($p=.025$), between HAW and OCB, at 0.45 ($p<.001$), but a

statistically non-significant relationship between EL and OCB behavior at 0.04 (p =.466). The path analysis results indicate that there may be a mediation relationship between EL and OCB. The relationship of the EL variable with the OCB variable has been examined by adding the HAW variable to the regression that there is a positive meaningful pathway between EL and HAW, where the EL significantly predicts the OCB and the beta coefficient between them is β=.38 (p<.001). Similarly, the path between HAW and OCB is positive for the OCB and the beta coefficient between them is significant at β=.26 (p<.001). However, in this phase, the relationship between the EL variable and the OCB variable is weakened by the inclusion of the HAW variable in the analysis, as well as losing its statistical significance by distorting the p-value, β=.05 (p=,382). In this case, the complete elimination of the effect of the EL on the OCB by the inclusion of the HAW variable in the analysis indicates that there is a complete mediation effect between the variables. The findings suggest that the HAW acts as a mediator between the EL and OCB. HAW positively increases the relationship's intensity by transferring the EL of employees through it. To answer the problem "What is the impact of employees' perception on the relationship between their EL and OCB?", the study found that the more positive the worker's perception is, the more significant the impact through HAW to their EL on OCB. This field of detection between the two variables is consistent with a few research findings that have been carried out previously (Diefendorff et al., 2005; Ramachandran et al.,2011).

Results and recommendations

Employees' OCB significantly interact with the organization's perceptions of their expectations (emotional work) and that the EL expects them to make more of their efforts toward the organizational goals. Pala et al. (2018) stated that training on proactive emotional management for managers and employees to be organized by organizations can reduce surface acting by increasing communication within the organization, reward and promotion, etc. mechanisms can increase customer satisfaction and competitiveness from the point of view of the organization by ensuring employee happiness. With limited extensive research on the HAW variable, the findings of the research offer the opportunity for a new review of the relationship between EL and organizational OCB and a new assessment of previous research. This research provides limited clues to managers and researchers through their original findings, examining employees' motivation-enhancing functions through observed and covert links. To a generalization, the findings of this research must be re-tested in subsequent studies, with more intensive data and different methods of analysis, with different universes and samples, and with new scale studies in time and space.

Giriş

İşletme yöneticileri, müşterilerin değer verdiği ve arzuladığı mal ve hizmetleri sağlayarak müşterilerini memnun etmek ve örgütsel hedeflere ulaşmak için mevcut kaynakları verimli ve etkili kullanmak durumundadır. En iyi strateji ve uygun örgütsel mimari mevcut olsa bile bir organizasyon, ancak çalışanlarının yüksek seviyede performans gösterme konusunda motive olması durumunda etkili olabilecektir. İşlerinden memnun ve motive olan çalışanların ve yöneticilerin görevlerinin ötesinde sorumluluk alarak fazladan çalışma ve çaba sergilemeleri işletmelerin başarıları için önemlidir. Örgüt üyelerinin göstermek zorunda olmadıkları ancak örgütsel verimliliğe, etkinliğe ve rekabet avantajına katkıda bulunan bu fazla çaba ve davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) olarak uzun yıllardır araştırılmaktadır (Organ, 1988; Podsokof vd., 2000; Organ vd., 2006). ÖVD, çalışanların örgüte fayda sağlayan ancak görev tanımlarında belirtilmeyen ilave rol davranışlarında bulunmaları anlamına gelmektedir. Özellikle hizmet endüstrilerinde çalışanların müşteri memnuniyeti için ekstra çaba harcaması gerekebilir. Örneğin, bazı durumlarda daha iyi müşteri hizmeti sunma veya zor bir müşteriyi memnun edebilmek için çalışanların meslektaşlarına yardım etmeleri gerekebilir ve bu da iş birliği, enerji ve çaba gerektirebilir.

ÖVD gibi örgütlerin başarısında rol oynayabilecek diğer bir kavram da Duygusal Emek (DE)'tir (Hochschild, 1983). DE bir işin duygusal gerekliliklerini yerine getirmek üzere çalışanların iş arkadaşları, yöneticiler ve müşteriler ile olan etkileşimleri sırasında ilişkilerini düzenlemeleri için duygu ve davranışlarını yönetme sürecidir (Ashforth ve Humphrey, 1993). DE farklı tanım ve kavramsallaştırmalarla alan yazında karşımıza çıksa da genelde iki boyutta sınıflandırılmaktadır; yüzeysel ve derin davranış. Yüzeysel davranış, duyguları taklit etmek veya hissedilmeyen duyguları sergilemek anlamına gelir. Derin davranış ise, işin gerektirdiği şekilde iç duyguları değiştirmek veya gerçekten hissedilen duyguları sergilemek anlamına gelir (Grandey, 2000). DE'nin alt boyutlarından biri olan yüzeysel davranışın çalışan üzerinde duygusal tükenmişlik, iş tatminsizliği, işten ayrılma, duyarsızlaşma, psikosomatik şikayetler, sıkıntı, kaygı ve depresyon, stres, enerji yokluğu gibi düşük iyi oluşun çeşitli kalıpları ile olumsuz sonuçlar yaratabileceği görülmektedir (Morris ve Feldman, 1996; Kruml ve Geddes, 2000; Maslach vd., 2001; Bono ve Vey, 2005). Duygusal emeğin çalışanlarda olumsuz etkiler yaratabileceğini kabul eden önceki araştırmalar, çalışanların duygusal emeğin olumsuz sonuçlarını deneyimlemekten kaçınabilmesi için işletmelerin çalışanlarından DE göstermeleri konusunda talepte bulunmamalarını önerecek kadar ileri gitmiştir (Grandey vd., 2015). Oysaki duygusal emeğin özellikle hizmet işletmeleri için olumlu etkileri vardır. Derin davranışın tükenmişliği azalttığı, iş tatmini ve işte kalma niyeti, örgütsel bağlılık ve performansı arttırdığını ortaya koyan çok sayıda çalışmalar bulunmaktadır (Ashforth ve Humphrey, 1993; Pala ve Tepeci, 2014; Humphrey vd., 2015). Humphrey vd. (2015) derin davranışın bireysel ve örgütsel çıktılar üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu ve duygusal emeğin olumlu sonuçlarının nasıl artırılabileceğine odaklanılması gerektiğini ileri sürmektedir.

Grandey (2000) derin davranış sergileyen çalışanların örgütlerine karşı olumlu niyetler sergileme eğiliminde olduklarını ve dolayısıyla ÖVD gösterdiklerini bulmuştur. Aksine, yüzeysel davranış sergileyen çalışanların ÖVD'ye katılma konusunda derin davranış sergileyen çalışanlara göre daha az istekli oldukları görülmektedir (Diefendorff vd., 2005). Ramachandran vd. (2011), Malezya'da otel çalışanları ile yaptığı araştırmada yüzeysel davranış gösterenlere kıyasla derin davranış gösterme eğiliminde olanların daha fazla ÖVD'de bulunduklarını belirlemiştir. Xu vd. (2020) yaptıkları meta analiz çalışmasında duygusal emeğin iki boyutu ile ÖVD arasında ilişki bulamamışlardır. DE ile ÖVD arasında ilişki olup olmaması ve duygusal emeğin farklı boyutlarıyla ÖVD arasında ilişkinin farklılık göstermesi, bu ilişkilerde düzenleyici değişkenlerin olabileceği ve bunların belirlenmesinin gerektiğini göstermektedir.

Duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutundan farklı olarak ÖVD'de samimi bir isteklilik ve gönüllülük olup kalıpsal rol davranışlarından daha öteye geçerek yüksek erdemli bir çaba ve fedakârlık ve karşılıksız sergilenen davranışlar yer almaktadır (Organ, 1988). Dolayısıyla ÖVD, DE'den farklı olarak bağlı bulunulan örgüt için beklenenden öte davranışları bağımsız olarak sergilemeyi kapsamaktadır. DE ve ÖVD değişkenlerinin düzenleyici etkisinde birbirleri ile nasıl ilişkilendirilebileceği arayışına cevaben Fisher'in (2010a: 45), birbirini niteleyen bağımsız ve bağımlı

iki değişkenin bir ara değişkenle, sınanmasının sonuçları değiştirebileceği önerisine uygun olarak işte ya da işyerinde mutluluk (İŞMUT) değişkeni bu çalışmada ara değişken olarak ele alınmıştır. Örgütsel araştırmalarda iş tatmini ve olumlu duygular gibi mutlulukla ilgili yapılar uzun yıllardır çalışılsa da Fisher (2010b: 385) İŞMUT kavramının geçici duygulardan daha kalıcı tutumlara uzanan çok sayıda yapıyı içeren şemsiye bir kavram olduğunu belirtmektedir. DE daha çok kasıtlı olarak istenen veya seçilmiş davranışları çalışanların göstermelerini içerirken, ÖVD tamamen gönüllü sergilenen davranışları temsil etmektedir. Birbirine zıt ve farklı yönelimleri olan bu tutum ve davranışların İŞMUT gibi düzenleyici bir değişkenin bulunduğu bir ortamda nasıl şekilleneceği sorusu Fisher (2010b: 385)'in önerisi doğrultusunda araştırma sorunsalını belirlemede etken olmuştur. Duygusal emek, örgütsel vatandaşlık davranışını çalışan mutluluğu üzerinden nasıl etkilemektedir? sorusuna bu çalışmada yanıt aranmaktadır.

Araştırmacılar mutluluğu genel olarak şu şekilde tanımlamaktadır: "Mutluluk, bireyin çevresindeki olay ve koşullar ile içinde yerleşmiş eğilim ve davranışlar arasındaki uyumun bir fonksiyonudur. Bu işlevin yanı sıra mutluluğun kasıtlı olarak seçilmiş gönüllü davranışlar ile yeniden tasarlanması muhtemeldir" (Fisher, 2010a: 25). İşyerinde örgütsel düzeyde yapılan ilk mutluluk çalışmalarından olan Hawthorne araştırmalarında iyi olma hali (well-being= rahat, sağlıklı ve mutlu olma durumu [DSÖ][4]) üzerinde durulurken, "çalışma düzeni içinde çalışanlara kendilerini iyi mi yoksa kötü mü hissettikleri sorulmuş ve çalışma esnasında iyi duygulara ve kötü duygulara neden olan olayların birbirinden bağımsız olduğu tespit edilmiştir (Herzberg vd., 1959). Sonraki çalışmalarda olumlu duygulara neden olan olayların çalışanların motivasyonunu ve iş kalitesini artırdığı, aynı zamanda ayrılmaları azalttığı tespit edilmiştir (Lawler, 1992; Pfeffer, 1998).

Çağdaş işveren-çalışan ilişkisi giderek tarafların birbirlerinden beklentilerini karşılama konusunda çıkar alışverişine dayanmaktadır (Roehling vd., 2001). Çalışanlar daha iyi çalışma koşulları ve daha adil bir ücret düzeni talep ederken (ILO[5] Çalışma Raporu, 2019) işverenler daha verimli, daha üretken bir performans beklentisi içindedirler. Bu söyleme bağlı olarak çalışanların daha iyi performansla ÖVD sergilemelerini teşvik etmenin önemi oldukça artmıştır. Örgütsel davranış alanında güncel bir kavram olarak ortaya çıkan "işte mutluluk", işyerinde algılanan pozitif duyguların iş sonuçlarını değiştirdiği ve çalışanların performanslarını arttırdığını göstermektedir (Fisher, 2010a: 48). Fisher'in (2010a: 45) konu ile ilgili mevcut çalışmaları, İŞMUT ile ilgili olarak yeterli araştırma yapılmıyorken, üzerinde daha yoğun çalışılmakta olan ve mutluluk benzeri yapılarla ilişkilendirilen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin genellikle bir ara değişken olmaksızın sınandığını belirtmektedir. Fisher'in (2010a) örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalarda bir ara değişken ile çalışılmasının değişkenler arasındaki ilişkileri farklılaştırıp değiştirebileceği bu öngörüsü bağlamında araştırma, "işte mutluluk" ara değişkenini bir bağımlı değişken olarak DE ile ÖVD arasındaki bağları ele alarak ve ulaşılan yeni bulguları karşılaştırmak üzere tasarlanmıştır.

DE'nin ÖVD ile olan ilişkisinde İŞMUT'u ara değişken olarak konumlandıran çalışmanın bu ilişkileri ortaya çıkararak alan yazına katkı vereceği ve elde edilen bulguların az sayıdaki diğer çalışmalarla karşılaştırılma imkanı sağlayarak, ulaştığı sonuçların öncesinde yapılan çalışma sonuçlarını destekleyip desteklemediği gibi bilgileri sağlayacağı, ardıl araştırmalara ise yol gösterme noktasında katkı sağlayabileceği çalışmanın önemi olarak söylenebilir.

Literatür taraması

Duygusal emek

Kırk yılı aşkın alan yazın birikiminde DE kavramına ilişkin birçok araştırma bulunmaktadır (Grandey ve Gabriel, 2015; Becker vd., 2018). Kavram, çalışanların iş gereklerine uyumlu duygularının bireysel davranışlarına uyarlama beklentilerini içermektedir (Ayana, 2016). DE, bir işyeri etkileşimi olarak çalışanların gösterdikleri tutumlardan oluşmaktadır. Bu tutumlar, örgütlerin normlarına (Domagalski,

[4] DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

[5] ILO: Uluslararası Çalışma Örgütü

1999) göre değişim gösterebilmekte ve yüzeysel davranıştan derin davranışa kadar uzanan bir yelpazede gözlemlenebilmektedir (Ashkanasy, 2003). İlk olarak Hochschild (1983) tarafından kavramsallaştırılan DE, aktör ve seyirci arasında duyguların yüz ve beden hareketleri ile izlenebilirliğinin yanı sıra ses tonunu da (Rafaeli ve Sutton, 1987; Wharton ve Erickson, 1993) kullanarak etkileşim yaratılması ile işyerinde ücretliler açısından duygusal gösterimlerin yönetimi olarak alan yazında anılmaya başlamıştır. Bu etkileşim sürecinde en önemli belirleyici unsur ise örgütlerin talep ettiği emek, planlama ve kontrol gerektiren (Morris ve Feldman, 1996) davranış kalıplarıdır (Ayana, 2016).

Grandey (2000) DE davranışını, duygu düzenleme yaklaşımı ile ilişkilendirmiştir. Duygu düzenleme yaklaşımında örgütün ihtiyacı olan davranışlar, çalışanlar tarafından içselleştirilerek yüzeysel ya da derin davranışa otonom bir şekilde dönüştürülmekte ve bu süreçte önemli ölçüde bireysel çaba sarf edilmektedir. Morris ve Feldman (1997) tarafından ise çalışırken duygu gösterimi olarak kavramsallaştırılan DE, çalışma faaliyetinin taleplerine bağlı olarak duyguların dışa vurumudur. Ancak bazı durumlarda örgütün istemekte olduğu duygusal gösterim için gerekli duygusal çaba doğallık içerisinde gerçekleşmemekte ve yapay davranış gösteren bireyin yüksek enerji harcaması duygusal tükenmişliğine neden olabilmektedir. Örgüt içerisinde DE gösterimi ister yüzeysel davranış ister derin davranış şeklinde olsun çalışan tarafından daha çok çaba gösterilmesini gerektirir (Grandey, 2000; Morris ve Feldman, 1997).

Duygusal emek konusunda dikkati çeken bir diğer konu ise duygusal emeğin olumlu ve olumsuz etkilerinin örgüt ve çalışan açısından incelenmesidir. Pala vd. (2018) yaptıkları çalışmada "samimi davranış sergileyen otel çalışanlarının daha fazla zaman temelli iş-aile çatışması; derin davranış sergileyenlerin ise daha fazla davranış temelli iş-aile çatışması yaşadıklarını, yüzeysel davranış sergileyenlerin hem zaman hem de davranış temelli iş-aile çatışmasını daha fazla yaşadığını belirlemişlerdir. Karabanow'a (2000) göre ise duygular somut olmasa bile örgütlerde performansın vazgeçilmez bir unsurudur (Basım ve Beğenirbaş, 2012). Hochschild (1983) duygusal emeği iki boyut içerisinde değerlendirmiştir. Bunlardan ilki olan yüzeysel davranış boyutu, çalışanların maskelenmiş davranış sergilemeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçek ile sahte davranış arasında keskin bir ayrım gözeten yüzeysel davranış, iş gerekleri ve örgüt istekleri odaklıdır (Nylander vd., 2011). Bu nedenle de yüzeysel davranış, psikolojik olarak yorucu bir süreç olarak kabul edilmekte ve çalışanların kişisel refahını olumsuz etkilemektedir (Diefendorff ve Gosserand 2003; Grandey vd., 2015). İkinci duygusal emek boyutu ise derin davranış boyutudur. Çalışanların duygusal zorlanma yaşamaksızın davranışlarına yön verebilmelerine olanak sağlayan derin davranış samimi ve gerçek duyguların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ancak derin davranış, insanların canlandırmak istedikleri duyguları, algılanan duygusal gösterim kurallarına uygun hale getirmek için proaktif çabalarını içermektedir (Humphrey vd., 2015).

İşte mutluluk

Bir tanıma göre "mutluluk" bir neşe, memnuniyet, tatmin ve esenlik duygusudur (Amerikan Psikoloji Derneği, t.y.). Mutluluk her zaman filozofların ilgisini çekmiştir. Bununla birlikte, psikolojik araştırmalarda ancak son zamanlarda ön plana çıkmıştır. Son yirmi yılda Seligman ve Csikszentmihalyi (2000) tarafından öncülük edilen pozitif psikoloji kavramının yükselişinden önce araştırmalar daha çok hastalık temelli depresyon, stres vb. olumsuz durumları ve sonuçlarını hedef almaktayken günümüzde mutluluk ve diğer pozitif değişkenleri keşfetmek, bu değişkenlerin davranış bilimindekini rolünü araştırmak ön plana çıkmıştır.

Mutluluk "hedonik ve eudaimonik" olarak iki ayrı kategoride tanımlanmaktadır (Fisher, 2010a: 4). Haz duygusu ve hazza yönelim hedonik mutluluğu ifade ederken, eudaimonik mutluluk içsel uyumu gerektiren dış dünyaya uyum sağlamayı tanımlar. Diener (2000) mutluluk kavramını, "iyi oluşa eşlik eden olumlu duygulardan elde edilen yaşam doyumu" olarak tanımlar. Diener'e (1984) göre "hedonik mutluluk kavramıyla ilgili boyutlar, olumlu duygular, olumsuz duygular ve iyi oluştur". İyi oluş (well-being), yaşamdan alınan kişisel doyumun sağladığı olumlu duygu ve durumların tekrarlanmasıdır. Diener'e (1984) göre genel iyi oluş hem öznel iyi oluşu hem de psikolojik iyi oluşu ifade eder; a) öznel iyi oluş kişisel deneyimlerden hoşnutluk, hazzetmekten kaynaklanırken, b) psikolojik iyi oluş kişisel kapasiteyi ortaya koyma ve başarı odaklıdır. Kendini kabul, pozitif sosyal ilişkiler, bağımsızlık duygusu, çevreyi kontrol edebilme ve kişisel gelişim unsurlarını kapsar (Keyes vd., 2002; Deci ve Ryan, 2008).

Seligman ve Csikszentmihalyi'nin (2000) pozitif psikolojinin temellerini atmalarından bu yana, psikolojide baskın olan ve hastalık odaklı psikoloji anlayışının tersine mutluluk ve diğer olumlu tutum ve davranışların incelenmesi yoğunlukla gündeme gelmiştir. Bu akımı daha sonra Fineman (2006) ve Roberts (2006) araştırmaları takip etmiş, mutluluk ve pozitif kültürel ilişkiler örgütsel yaşam dönüşümü bağlamında ele alınmaya başlamıştır. Ayrıca, Luthans ve Avolio'nun (2009) çalışmaları aynı dönemde pozitif örgütsel davranışı incelemektedir. Eudaimonik görüşe göre mutluluk, yaşamın herhangi bir parçasında ne hissederse hissetsin, kişinin kendi becerileri ve iç uyumu ile eriştiği hedeflerden elde ettiği hazdır (Sheldon ve Eliot, 1999). Bu görüşün önemli katılımcıları Seligman (2002) ve Warr'ın (2007) yaptığı araştırma ve ulaştığı sonuçlar örgütsel davranış alanındaki öncü çalışmaların başında gelir.

Mutluluk, bireyin hareket alanı içinde kendi inisiyatifi ile yerleşik eğilim ve davranışlarının uyumunu ile kendini gösteren bir işlevdir. Bu işlevin özenle seçilmiş istemli davranışlarla yeniden düzenlenebilme olasılığı vardır (Fisher, 2010b: 385). Yakın dönemdeki istisnalar dışında, örgütlerde çalışan mutluluğu akademik araştırmalara konu olmamıştır (Fisher, 2010b: 384-385). Son yirmi yılda, işyerindeki olumlu duygularla ilgili mutluluk biçimleri veya deneyimlerle ilgili bir dizi başka yön ve oluşumlar için yapılan araştırmalar daha çok ilgi çekmiştir. Bu yapıların birçoğu işteki olumlu tutumlara, olumlu etkilere ve duygulara yönelmiştir, ancak işte mutluluk üzerine yapılmış kapsamlı araştırmalar halen sınırlıdır.

"İşte Mutluluk" kavramı ile ilgili olarak Sousa ve Porto (2015: 212) iş yerinde mutluluk, çalışanların iş hayatlarında algıladıkları olumlu duyguların (duygular ve ruh halleri dahil) tekrarlanma sıklığı ve kişisel kapasite gelişiminden ve gerçekleştirdikleri yaşam hedeflerinden (kendini gerçekleştirme) aldıkları hazdır şeklinde açıklamaktadır. İş yerinde mutluluk ile ilgili ileriki çalışmalar alt boyutların a) olumlu duygular, b) olumsuz duygular ve c) tamamlayan eylemler olduğunu göstermektedir (Paschoal ve Tamayo, 2008: 11).

Örgütsel vatandaşlık davranışı

Bateman ve Organ (1983) tarafından ilk olarak ele alınan, Organ vd. (1988) tarafından kavramsal temelleri atılan ÖVD, hiyerarşik talimatların dışında örgüt için olumlu katkı sağlayan davranışlar kümesidir (Basım ve Şeşen, 2006). Moorman ve Blakey (1995), bu davranışların çalışanların biçimsel rol davranışlarından ayırt edildiğini ve prososyal ya da diğer adıyla ekstra rol davranışı olarak tanımlandığını ifade etmiştir. Organ (1988) tarafından "iyi asker sendromu" olarak ilk defa tanımlaması yapılan kavram, iş tanımlarında yer verilmeyen, göz ardı edildiği takdirde ceza yönüyle ele alınmayan, çalışanın bireysel tercihi doğrultusunda (Podsakoff vd., 2000) ve zorlama olmaksızın oluşan davranışlar olarak kabul edilmektedir.

Podsakoff vd. (2014)'ne göre ÖVD isteklilik ve gönüllülük odaklıdır. Örgütlerdeki davranış tanımı açısından bakıldığında, kalıpsal rol tanımlarından daha öteye geçerek iyi bir vatandaş ve asker gibi gönüllü olarak yapılan davranışlar "kendiliğindenlik" oluşturmakta, söz konusu "kendiliğindenlik", bağlı bulunan örgüt için fazladan davranışları otonom bir şekilde sergilemeyi kapsamaktadır. Bu vatandaşlık duygusunu meydana getiren ise ekstra rol davranışıdır ve örgütsel vatandaşlık duygusundan kaynaklanır (Çetin, 2003).

ÖVD tanımı konusunda araştırmacılar arasında bir uzlaşma sağlanmış olsa da kavramın boyutları konusunda çok fazla tartışma bulunmaktadır (Podsakoff vd., 2000). Ekstra rol davranışına odaklanan Smith vd. (1983), diğerlerine önem verme ile diğergamlık boyutlarını geliştiren Organ (1988), vicdanlı olmak, diğergamlık, nezaket tabanlı bilgilendirmek, centilmenlik ve sivil erdem olarak ÖVD'yi şu şekilde tanımlamıştır;

Sivil Erdem: Gönüllü olarak örgüt süreçlerine katkı vermeyi anlatan kavram, çalışanların istemli ve kendiliğinden bir şekilde örgüte yeni giren çalışanlara yardım etmeyi (Smith vd.1983) ifade etmektedir.

Özgecilik (Yardımseverlik): Bir karşılık beklemeden örgüt içerisinde yardımlaşmayı ve iş birliğini ifade etmektedir (Podsakoff ve MacKenzie, 1994).

Vicdanlılık (Görev Bilinci): Her koşulda örgüte bağlılığı esas alan (Kalkan, 2013) ve çalışanların görevlerinin rol davranış arzularını, içsel (Podsakoff vd., 2000) ve otonom bir şekilde gerçekleştirdikleri durumu anlatmaktadır.

Centilmenlik: Çalışanların örgütün tutum ve davranışlarına karşı geliştirdikleri kabul edilebilirlik sınırlarının yüksekliğini ifade eder. Olumlu çabaların kabulü, olumsuz davranışların ise içselleştirilerek nötr hale getirilmesine karşı çabalar bütünü (DiPaola vd., 2007; Kalkan, 2013) olarak görülebilir.
Nezaket: Çalışanların örgüt içerisindeki birbirleri ile olan etkileşimlerinde (Organ, 1990) sorunları ortaya çıkarmayan olumlu yönlü davranışlarıdır.

Podksakoff vd. (1990) tarafından bu beş boyut üzerine geliştirilen ölçek ise kavrama ilişkin üzerinde en çok uzlaşma sağlanan ve kullanılan ölçüm aracı durumuna gelmiştir. Graham (1991), pasif ve aktif olmak üzere ÖVD'nin çeşitlendirilmesinden yola çıkarak örgüt odağında zararlı tüm davranışlardan çalışanın kaçınma davranışını pasif ÖVD olarak değerlendirirken, çalışanın süreçlere katılımcı bir şekilde katkı vermesini ise aktif ÖVD olarak nitelendirmiştir. Aktif katılım zorunluluk içermeyen prososyal ve istek odaklı birey davranışının örgüt lehine yansımaları kavramın en çok ele alınan bölümünü oluşturmaktadır. Örgütün ödül sisteminin dışında tutulan (Graham, 1989; Farh vd., 1990; Ehrhart, 2004) bu davranışlar araştırmacılar tarafından incelenmeye devam edilmektedir.

Duygusal emek, işte mutluluk ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler

Duygusal emek ve işte mutluluk

Duygusal Olaylar Kuramına (DOK) göre (Weiss ve Cropanzano, 1996), işyerinde yaşanan duygusal olaylar, bireylerin duyguları üzerinde etki yaratmakta ve örgütsel sonuçları etkileyebilmektedir. DOK, işyerindeki duygulanıma dayalı tecrübelerin yapısına, nedenlerine ve sonuçlarına odaklanmakta, bireylerin hem yerleşik hem de anlık duygu durumlarının biliş ve davranış (Ashton-James ve Ashkanasy, 2008) üzerinde etkili olabileceğini savunmaktadır (Tanyolaç ve Şenyuva, 2019). Basch ve Fisher (1998), işyerinde duygulanımla ilişkili olarak mutluluğa olumlu duygular arasında yer vererek, iş arkadaşları davranışları, örgüt yönetiminin davranışları ve müşteri davranışlarının mutluluk ve mutsuzluk ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. DE açısından, özellikle de derin davranışın çalışanların işyerinde mutluluğu ile olumlu ilişki içerisinde olduğu, birlikte ele alındığında DOK ile tutarlı bir söylem içerisinde olduğu görülmektedir. DE ile İŞMUT arasındaki ilişkiye dair alan yazın incelendiğinde DE ile mutluluk kavramına ilişkin az sayıda da olsa çalışma olduğu görülmektedir (Park ve Lee, 2016; Riforgiate vd.,2021: Cho ve Lee, 2023). Ayrıca duygusal emeğin boyutlarından olan yüzeysel ve derin davranışların örgüt çalışanların psikolojik iyi oluşlarını inceleyen çalışmalar kısıtlıda olsa (Özgüleş ve Arslanoğlu, 2020) alan yazında yer almaktadır.

Örneğin Riforgiate vd.'nin (2021) yaptıkları çalışmada algılanan günlük DE davranışının algılanan günlük psikolojik iyi olma hali ile ilişkili olduğu, günlük DE yüzeysel davranışının günlük psikolojik iyi olma-hali ve günlük sağlıkla olumsuz yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bailey'in (1996) araştırmasında bulunan, çalışma alanını terk etmek, komik bir şey düşünmek, bazı insanların asla mutlu olmadığını fark etmek ve sakin kalmak, derin nefesler almak gibi işyerinde duygu düzenlemesini içeren tutumlar (Grandey, 2000) ise mutluluk alt boyutları olan "olumlu duygular", "olumsuz duygular" ve "tamamlayan eylemler" ile (Paschoal ve Tamayo, 2008) ilişkilendirilebilir durumdadır. Psikolojik sermaye, derin davranışın işe bağlılık ve iş mutluluğu arasındaki pozitif ilişkilere tam olarak aracılık etmekte, ancak yüzeysel davranışın psikolojik sermaye, işe bağlılık ve İŞMUT üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (Park ve Lee, 2016). Cho ve Lee (2023) ise örneklemi hizmet sektöründe resepsiyon çalışanlarından oluşan araştırmalarında, çalışanların derin davranışlarının mutluluk düzeyleri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulgulamıştır.

Duygusal emek ve örgütsel vatandaşlık davranışı

DE (Becker vd., 2018) ve ÖVD (Organ, 1990; Ertürk ve Bedük, 2015) ile ilişkilendirilebilecek başlıca davranış kuramlarından biri de Sosyal Mübadele Kuramıdır. (Homans, 1961; Blau, 1964). Hem bireyler arasındaki hem de birey-örgüt arasındaki davranışlara odaklanan Blau (1964), karşılıklı kazanım motivasyonunun bireylerin davranışlarına etki ettiğini belirtmektedir. Birey-örgüt arasındaki sosyal mübadelede çalışan çabalarına karşı örgütün onun kendini değerli ve mutlu hissetmesini öncellemesi (Rhoades ve Eisenberger, 2002), karşılıklılık temelinde sosyal ve ekonomik mübadele ilişkisini içermektedir. Ücret, görev ve sorumluluklar gibi formal, yazılı ve örgüt-işgören arasındaki müzakere edilmiş sözleşmeler ile ekonomik temel üzerine kurulu olması (Cropanzano ve Mitchell, 2005) nedeniyle DE gösteriminde, müşterileri tatmin için yüzeysel davranış, örgüt içerisinde ise yöneticiler ve

diğer iş arkadaşlarına karşı ise derin davranış göstermesi mümkün görünmektedir. Hochschild'e (1983) göre duygusal emeğin, işyerinde duygusal gösterimlerin, etkili müşteri hizmetleri, iş performansı ve çalışanın sürekli refahı için önemli etkileri olan birçok hizmet mesleğinin bir parçası olduğu düşünüldüğünde (Morris ve Feldman, 1996; Wharton ve Erickson, 1993; Dahling ve Perez, 2010), birey-örgüt arasındaki karşılıklılık normu önem kazanmaktadır. Ayrıca sosyal mübadele açısından örgüt ile çalışan karşılıklılık ilişkisinde örgütüne güven ve bağlılık hissi duyan çalışanın bireysel tercihi doğrultusunda ve zorlama olmaksızın (Podsakoff vd., 2000) oluşan davranışlar olarak tanımlanan ÖVD sergileyebileceği görülmektedir.

Alan yazında DE'nin ÖVD'yi nasıl etkilediğine ilişkin kişilik, duygusal zeka, insan kaynakları uygulamaları, psikolojik sermaye gibi diğer değişkenleri de içerecek şekilde araştırmalar bulunmaktadır (Diefendorff vd., 2005; Ramachandran vd., 2011; Lu vd., 2013; Becker vd., 2018; Xu vd., 2020). Xu vd. (2020), DE ile ÖVD arasındaki ilişkide yüzeysel ve derin davranışlarda tutarsız araştırma sonuçlarının üstesinden gelebilmek için sektörel ayrımlı araştırma yapılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Hizmet sektöründe görev yapan çalışanların işleri gereği sergiledikleri ÖVD'nin (Lam vd., 2014), büyük ölçüde duygu düzenleme çabaları içermeleri ve duygusal gösterim kalıplarını daha iyi kullanmaları nedeniyle duygularını gösterme konusunda diğer sektör çalışanlara göre daha yoğun rol davranışları içinde olduğu görülmektedir (Shagirbasha ve Sivakumaran, 2021). Bu yoğunluğun çalışanların bazı durumlarda derin ve yüzeysel davranışları tutarsız bir şekilde sergilemelerine yol açtığı ve çalışanların görev tanımı dışındaki gereklilikleri istekli bir şekilde yapmalarını sağlayan ekstra rol davranışlarını içerip içermediği anlaşılamamaktadır (Shagirbasha ve Sivakumaran, 2021).

Lu vd. (2013), araştırmalarında DE yüksek olduğunda personelin ÖVD'lerinin daha iyi olduğunu, örgütlerin çalışanlarının duygularını iyi bir şekilde yönlendirdikleri zaman ÖVD performansının arttığını ve çalışanların istekli bir şekilde diğer çalışanlara yardım ettiğini bulgulamışlardır. Bir başka çalışmada "otel işletmelerinde derin davranış sergileyen çalışanların iş tatmini ve işte kalma niyetleri artarken, yüzeysel davranış sergileyen çalışanların iş tatminin azaldığı görülmektedir" (Pala ve Tepeci, 2014). İşyerinde iyi bir ruh hali sürdüren çalışanlar, deneyimledikleri olumlu duygular nedeniyle derin davranış eğilimi göstermekte (Johnson ve Spector, 2007), olumlu yöndeki ÖVD'ları ile örgütlerine karşı olumlu tutumlar (Grandey, 2000; Cheung ve Lun, 2015) göstermektedir. Aksi durumda ise sahte duygular sergileyen çalışanlar, derin davranış gösteren çalışanlara göre ÖVD katılımına daha az istekli olmaktadırlar (Diefendorff vd., 2005; Martínez-Iñigo vd., 2007; Shagirbasha ve Sivakumaran, 2021). Bir başka araştırmada Çolakoğlu vd. (2015) tarafından elde edilen sonuçlara göre ÖVD sergileyen çalışanlar, duygusal emeğin olumsuzluklarından daha az etkilenmektedirler.

Duygusal emek davranışının alt boyutu olan ve isteksiz bir şekilde çaba göstermeyi temsil eden yüzeysel davranış, ÖVD ile uyumsuz bir yapıya sahip görünse de (Hao ve Yu, 2022) derin davranış boyutu, ÖVD'nin gönüllülük (Çolakoğlu vd., 2015) anlayışı ile uyumlu bir yapıya sahiptir. Ancak istisnai bir durum olarak Halbesleben ve Bowler (2007), çalışanların gösterdikleri yüzeysel davranıştan duygusal olarak yoruldukları anlarda, sosyal destek bulabilmenin bir yolu olarak ÖVD sergileyebileceklerini ifade etmiştir. Hao ve Yu'nun (2022) ileri sürdüğü gibi mevcut alan yazında araştırmalarda ÖVD'nin DE üzerindeki doğrudan etkisinden ziyade DE'nin ÖVD üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

İşte mutluluk ve örgütsel vatandaşlık davranışı

Mutluluğun ÖVD'nin yordayıcısı olduğuna ilişkin alan yazın incelendiğinde aralarında pozitif bir ilişki bulunduğuna dair çalışmalar bulunmaktadır (Salas-Vallina vd., 2017; Sabir vd., 2019; Mousa vd., 2020; Singh ve Banerji, 2022; Elvi ve Tunjungsari, 2022). Örgüt ile doğrudan ilişkili ve mutluluk anlayışının odağında olan iş özellikleri ve bunun yanında iş anlamlılığını kapsayan, işin kendisine yönelik duygu ve tutumlar (Salas-Vallina vd., 2017) çalışanlar tarafından ÖVD sergilenmesinde önem kazanmaktadır. Örgütü tarafından desteklendiğini fark eden ve mutlu duygular (Dalal vd., 2009; Ziegler vd., 2012) içinde olan çalışanlar daha yoğun ÖVD sergilemektedir (Salas-Vallina vd., 2017; Sabir vd., 2019; Goel, 2022). Rego vd. (2010) araştırmalarında, ÖVD'nin örgütlerde sosyal sermayeyi ve işleyişi etkilediğini belirterek işyerindeki duygusal iyi oluş hali ve olumlu duygular yaşamanın örgüte fayda sağlayan ekstra rol davranışını olumlu yönde artırdığını belirtmektedir.

Kaewchua'ya (2017) göre de lider desteği gören çalışanlar iş yerlerine karşı olumlu duygular algılamakta, iş tatminiyle birlikte, meslektaşlarıyla ve örgütle olan iyi ilişkiler içerisinde ÖVD sergilemektedirler. Ayrıca uzakdoğu felsefesinde yer alan ve son yıllarda araştırmacılar tarafından öne çıkartılmaya çalışılan "Yeterlilik Ekonomisi" kavramına göre mutluluk konusunda ılımlı ve yeterliliğinin farkında olan çalışanlar, makul ve iyi bir uyumluluk tutumu göstermektedirler. Bu çalışanlar, orta yol ilkesini temel alan tutumları, sorunlara katlanma sabrı ve aynı zamanda kurumun ortak yararı için kararlılıkla çalışma göstermekte ve ÖVD sergilemektedir (Kittinorarat, 2022). Wang vd.'nin (2021) çalışma bulguları, örgüte karşı örgütsel vatandaşlık davranışında bulunmanın pozitif duygular yarattığını ve dolayısıyla çalışanların iş ve yaşam kalitesini etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, örgütteki bireylere karşı örgütsel vatandaşlık davranışında bulunmanın çalışanların pozitif duyguları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Wang vd., 2021).

Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma tasarımı kullanılmış, benzer denekler örneklemesi temelinde veri toplama yöntemi olarak çoktan seçmeli ölçek maddelerinin yanıtlanması şeklinde anket yapılmıştır. Araştırma için düzenlenen birleşik anket formu: "duygusal emek", "işte mutluluk" ve "örgütsel vatandaşlık davranışı" ölçekleri ile kişisel ve demografik soruların bulunduğu bölümleri kapsamaktadır. Bir bağımsız değişken olarak ele alınan duygusal emek bağımlı diğer değişkenler olan örgütsel vatandaşlık davranışı ve işte mutluluk değişkeni (ara değişken) ve alt boyutları ile ele alınarak aralarındaki gözlemlenebilir ve gizil ilişkiler, ilişki biçimi ve etki yönünden sınanmak üzere yapısal eşitlik modellemesi ile analizlere tabi tutulmuştur.

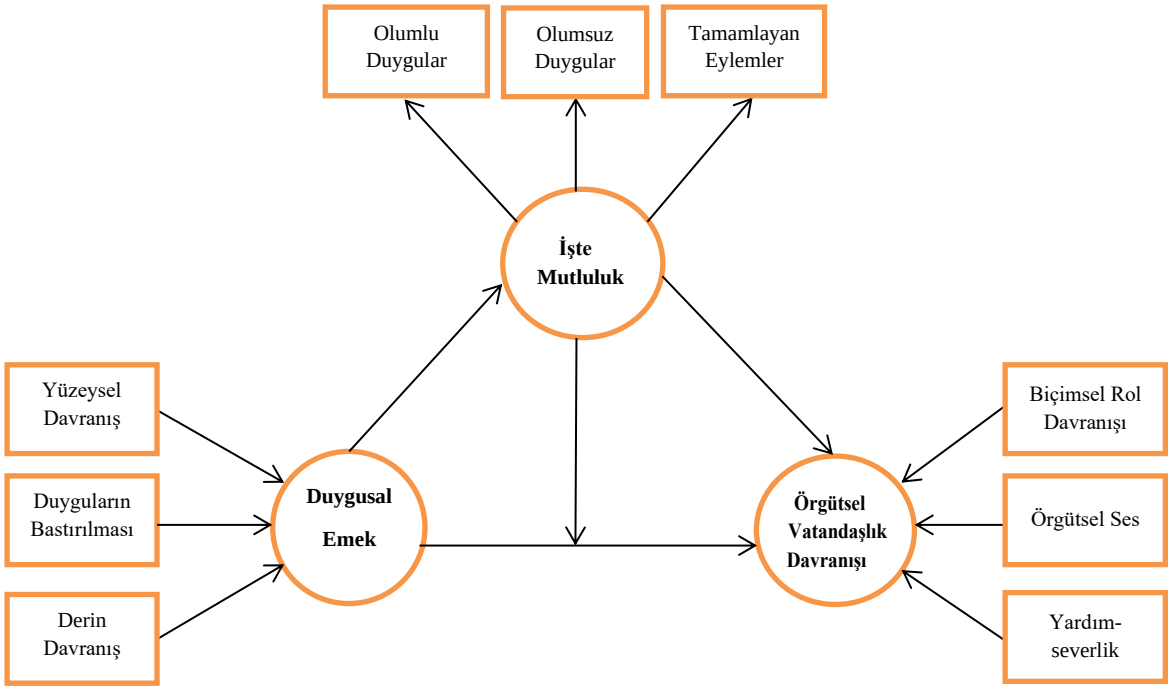
Araştırmanın modeli

Fisher'ın (2010a: 10) başını çektiği akademisyenlerce de ifade edildiği üzere; geçmişte yapılan araştırmalar DE ve ÖVD gibi bağımsız ve bağımlı iki ayrı değişkenin birbirleri ile olan ilişkisini yeterince aydınlatamamaktadır. Buna gerekçe olarak üçüncü bir değişken olarak çalışan mutluluğu ile ilgili dikkate alınması gereken tutum ve duyguların oynadığı aracı (bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiye dahil edildiğinde, var olan anlamlı ilişkiyi ortadan kaldırıp, kendi üzerinden aktararak devam ettiren) ya da düzenleyici (bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyen) rolün göz ardı edilmesi gösterilmektedir. Dolayısıyla araştırma modeli oluşturulurken, Fisher (2010a) tarafından önerilen yapılacak yeni araştırmalarda, bu rolün sınanmasını sağlayacak farklı değişkenlerle çalışılması gereği araştırma modelini oluştururken göz önüne alınmıştır. Diğer bir etkende, Grandey (2000)'in DE davranışını, duygu düzenleme yaklaşımı ile ilişkilendiren söylemidir. Örgütün ihtiyacı olan davranışların, çalışanlar tarafından içselleştirilerek, yoğunluğu az ya da çok olsa da belli oranlarda duygu gösteriminde bulundukları görülmektedir

Çalışanların DE ile ÖVD'leri arasındaki ilişkide, bir başka değişken olan işte mutluluğun aracı mı yoksa düzenleyici mi ya da daha farklı bir etkisi mi olacağına dair değişkenler ve boyutları arasındaki bağlantıları ve etkilerini sınamayı amaçlayan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir. Araştırma çalışanların kendi duygularını örgütün isteklerine göre düzenlemeleri (Pala ve Sürgevil, 2016) ile ilgilendiğinden, çalışan odaklı DE boyutları olan "yüzeysel davranış", "duyguların bastırılması" ve "derin davranış" birlikte ele alınmaktadır. Duygusal ifadenin kontrol edilerek duruma göre değiştirilmesi, duygusal emeğin çalışan odaklı boyutları olan yüzeysel davranışın veya derin davranışın ortaya çıkışını sağlamaktadır (Pala ve Sürgevil, 2016). Bu davranış şekli, çalışan olumsuz bir ruh hali içindeyken olumlu bir tavır takındığında yüzeysel davranışı, eğer örgüt tarafından belirlenen gösterim kurallarına uymak için içsel duyguların ve düşüncelerin kontrolü ile ilgili olarak gösterildi ise derin davranışı nitelemektedir (Brotheridge ve Grandey, 2002). Duyguların bastırılması boyutu ise yüzeysel davranış boyutunun içerisinde örgütün istediği duyguları göstermek amacı ile gerçek duygularını gizlediklerini ifade eden maddelerden oluşmaktadır (Naring vd., 2006). İŞMUT değişkenini oluşturan boyutlardan "olumlu duygular", çalışanların işlerini yaparken olumlu hislerini, "olumsuz duygular" çalışanlar işlerini yaparken olumsuz duygularının etkisini ve "tamamlayan eylemler" bu duygulara eşlik eden ve onları olumlu yönleri ile tamamlayan davranışları ölçmeyi amaçlamaktadır. ÖVD değişkenini oluşturan alt boyutlardan; "biçimsel rol davranışı" bir örgütte temel anlamda düzen sağlayan ve örgütün ödül sistemi tarafından dikkate alınan davranışlar (Arslantaş ve Pekdemir, 2007), "örgütsel ses" örgüt

içinde mevcut durumu iyileştirmek için sorgulamaya dayanırken "yardımseverlik" iş arkadaşlarına yardım etme ve onları destekleme davranışlarını temsil eder (Sancar ve Bekaroğlu, 2020).

Şekil 1: Araştırma modeli



Araştırma modeli tasarımı İŞMUT'un, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki rolünü ortaya çıkarmaya çalışırken iki ayrı (örtük) hipotezi de sınamak amacında olup araştırma modelinin grafik çiziminde görülebilir. Model incelendiğinde hem bağımsız değişkenin bağımlı değişken(ler) üzerindeki etkisini hem aracılık yönüyle hem de düzenleyicilik yönüyle incelemeye uygun olarak yapılandırıldığı görülmektedir. Model doğrudan ve dolaylı etkilerin izleyeceği bağların yön ve yol analizlerini (path analysis) kapsayacak şekilde oluşturulmuş olup her iki hipotezin de sınanacağını ifade etmektedir.

Örneklem ve veri toplama

Araştırma evrenini, ülkemizde 6 aydan az olmamak koşulu ile kamu ve özel sektör dahil olmak üzere bir işyerinde tüm kademelerde devamlı surette çalışan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Veri toplanması öncesinde, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun, 30.12.2022 tarih ve E-55578142-050.01.04-541202 sayılı, 498 No'lu Etik Kurul Onay Belgesi ile etik kurul onayı alınmıştır. Kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi ile katılımcılara sosyal medya üzerinden ve elektronik posta ve Whatsapp ile ulaşılarak "Google Forms" da hazırlanan link paylaşılmıştır. Katılımcıların anketi doldurmaları ve tanıdıklarıyla paylaşmaları istenerek, araştırma kriterlerine uymayanların elendiği veri analizine dahil edilen 386 yanıt elde edilmiştir. Katılımcıların profili şöyledir; çalışanların %43,2' si kadın, %56,7'si erkek, %33,5'i 20-40 yaş aralığında (129 kişi) %63,9'u 40 yaş ve üstü (257 kişi) olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların %14,5'i sağlık personeli, %18,1 eğitimci, %11,4'ü mühendis ve teknik eleman, %1,8'i işçi ve genel hizmetliler, %18,4'ü üretim ve hizmet sektörü çalışanları, %19,4'ü üretim ve hizmet sektörü yöneticileri, %6'sı girişimciler ve serbest meslek mensupları, % 15.4' ü ise diğer çalışanlardan oluşmaktadır. Yüksek eğitim almış olanların oranı %90,4'tür. Katılımcıların %69,2'sinin toplam kıdemleri 16 yıl ve fazlasıdır, %37,3'ü aynı kurum için 16 yıldan daha uzun süredir çalışmaktadır.

Ölçüm araçları

Çalışanların duygusal emek düzeyini saptamak amacıyla, Pala ile Sürgevil (2016) tarafından geliştirilen ve geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış, 12 maddeden oluşan "duygusal emek" ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan boyutlar "yüzeysel davranış" (6 madde), duyguların bastırılması (4 madde) ve "derin davranış" (2 madde) şeklindedir. "İşte mutluluk" değişkeninin özgün ölçeği Paschoal ve Demo'dan

(2016) yazışma yoluyla temin edilmiş, önce Türkçe'ye çevirisi iki kişilik bir ekip tarafından birlikte yapılmıştır. Sonra yeminli çevirmen tarafından tekrar orijinaline geri çevrilmesini takiben, orijinal dildeki ve çevrilmiş olan ölçek ifadeleri birbirleriyle karşılaştırılarak uyarlaması yapılmıştır (Hançer, 2003). Ayrıca Paschoal ve Demo'nun (2016) İşte mutluluk ölçeği ile ilgili olarak Arslan ve Polat'ın (2017) geçerlilik, güvenilirlik ve uyarlama çalışması bulunmaktadır. Ölçek en son hali ile çalışma ortamı için sorulan "olumlu duygular" (9 madde), "olumsuz duygular" (12 madde), ve "tamamlayan eylemler" (8 madde) olmak üzere 29 ifadeden oluşmaktadır. "Örgütsel vatandaşlık davranışı" için Van Dyne ve LePine (1998) tarafından geliştirilen, Sancar ve Bekaroğlu (2020) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılarak geçerlilik ve güvenilirliği sağlanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek biçimsel rol davranışı (7 madde), örgütsel ses (5 madde) ve yardımseverlik (5 madde) olarak 3 boyut ve toplam 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekler 5'li Likert sisteminde iki bölümde; "1- Kesinlikle katılmıyorum" ile "5- Kesinlikle katılıyorum" ve "1 - Asla" ile "5 - Oldukça çok" arasında değerlendirilmektedir. Anket formunda ölçeklere ilişkin 58 ifade ile demografik bilgilere yönelik 8 soruya yer verilmiştir. Bileşik ölçek formunda yer alan ifadelerden biri "1. İnsanlara karşı yüzeysel de olsa arkadaşça davranmam gerekir." şeklindedir.

Bulgular ve tartışma

Bulgular

Anket sonucu elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını çözümlemek üzere normallik testlerine bakılmıştır. Analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık göstergelerinin +1,5/-1,5 aralığında bulunduğu ve uygulanan Kolmongorov-Simirnov testini geçtiği görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek için yapılan analizlerde DE, İŞMUT ve ÖVD değişkenlerini oluşturan ifadelerin faktör yükleri, faktör açıklayıcılıkları ve Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. DE ölçeği ile ilgili faktör analizi için veri setinin örneklem yeterliliği/uygunluğuna ilişkin KMO değeri 0,736 (p=0,000)'dir. İfadelerin orijinal ölçekte olduğu gibi "yüzeysel davranış", "duyguların bastırılması" ve "derin davranış" şeklinde üç boyuta indirgendiği görülmüş ve Cronbach Alpha değeri 0,722'olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeğe ait tüm boyutların öngörülen modele ilişkin toplam açıklayıcılığı %53,70'tir. İŞMUT ölçeği ile ilgili faktör analizi için veri setinin örneklem uygunluğuna ilişkin KMO değeri 0,954 p=0,000 olarak bulunmuştur. İfadeler, ölçeğe uygun bir şekilde olumlu duygular, olumsuz duygular ve tamamlayan eylemler olarak üç boyuta ayrılmış ve boyutların toplam açıklayıcılığı %72,97'olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değeri işte mutluluk değişkeni için toplam 0,959'dir. ÖVD ölçeği ile ilgili açımlayıcı faktör analizinde veri setinin örneklem yeterliliğine ilişkin olarak KMO değeri 0,930 p=0,000, Cronbach Alpha değerleri ise 0,941 bulunmuştur. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği ifadeleri özgün ölçeğe uygun olarak üç boyuta ayrılmıştır. Biçimsel rol davranışı, örgütsel ses ve yardımseverlik'den oluşan boyutlarının toplam açıklama oranı %56,44'tür. Tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri ise toplamda 0,816'dır. Bir bütün olarak ölçeklerde yer alan tüm boyutların faktör açıklayıcılığı toplam varyansın %69,14'ü dür. Bunlarla birlikte ölçeklerin değişkenlerin boyutlarına göre geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili yapılan AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) birleşim geçerliliği (AVE >.5, CR >.7) analiz bulguları ile yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 1' de görülmektedir.

DE değişkenin bir boyutunu oluşturan "Yüzeysel Davranış" 'ın AVE (.43) değeri hariç tüm ölçeklere ait boyutların geçerlilik ve güvenilirlik değerleri kabul edilebilir seviyelerdedir. Bununla birlikte kaynaklarda AVE değeri 0,50'den küçük ve CR değeri 0,60'tan büyük olursa geçerliliğinin sağlandığı belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Shrestha, 2021:6). Ayrıca CR katsayısı için 0,70'ten (CR>70) yüksek olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair vd., 2014; Hair vd., 2011). Tablo 1'de ölçek maddelerindeki iç tutarlılığın göstergesi olan CR değerinin tüm boyutlarda sağlandığı görülmektedir. Ölçeği oluşturan değişkenlerden ÖVD'nin RMSEA değerinin istenen değeri nispeten aştığını görülse de farklı araştırmacılar uygun bir sınır değer olarak 0,010'u önermektedir (Lai ve Green, 2016). Bu şekilde araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerlilik kriterleri karşılanmış olmaktadır.

Kuramsal modelin araştırma verileri ile karşılaştırmasını sağlamak ve araştırma sonuç modelini ortaya çıkarmak üzere YEM analizlerine başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen veri setinin araştırma modeliyle uyumunu sınamak üzere tüm bileşik ölçek maddelerini kapsayan doğrulayıcı faktör analizine (DFA) başvurulmuştur.

Tablo 1: Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları

Değişkenler	Boyutlar	İfade adedi	Faktör Yükleri	$\chi 2/sd$	CFI	RMSEA	AVE	CR	Chronbach Alfa
Duygusal Emek	Yüzeysel Davranış	6	0,42-0,72	2,801	0,90	0,068	0,43	0,81	0,74
	Duyguların Bastırılması	4	0,59-0,80				0,50	0,80	0,69
	Derin Davranış	2	0,70-0,78				0,55	0,71	0,60
İşte Mutluluk	Olumlu Duygular	9	0,69-0,84	3,460	0,91	0,080	0,59	0,93	0,95
	Olumsuz Duygular	12	0,68-0,86				0,66	0,95	0,96
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	Tamamlayan Eylemler	8	0,54-0,81				0,52	0,89	0,88
	Biçimsel Rol Davranışı	6	0,63-0,85	4,055	0,92	0,089	0,52	0,86	0,87
	Örgütsel Ses	6	0,64-0,83				0,56	0,88	0,90
	Yardımseverlik	5	0,73-0,80				0,63	0,89	0,90
Referans aralığı*				≤3,0 (5,0)	≥ 0,85	≤ 0,05 (0,08)	≥ 0,50	≥ 0,70	0,60 ≤ α < 1,00

*Kline, 2011 (Alıntı; Vassallo ve Saba, 2015; Kaya ve Altınkurt, 2018)

Kuramsal modelin araştırma verileri ile karşılaştırmasını sağlamak ve araştırma sonuç modelini ortaya çıkarmak üzere YEM analizlerine başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen veri setinin araştırma modeliyle uyumunu sınamak üzere tüm bileşik ölçek maddelerini kapsayan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Analiz sonucunda DE ölçeğinde yer alan 1'inci ifadenin regresyon katsayısı 0,5 altında olduğu ve ölçek maddeleri içinde en düşük değeri (,396) aldığı, aynı şekilde 7'nci ifadenin de regresyon katsayısının düşük (,483) olduğu görülmüştür. Bu ifadelerin açımlayıcı faktör analizinde durumlarını görmek ve aldıkları değerleri sınamak için bu kez AFA'ya başvurulmuştur. Analiz sonucunda, duygusal emek ölçeği ilk maddesinin hem birinci hem üçüncü faktöre nerdeyse eşit dağıldığı ve faktör yükünün de düşük (,490) olduğu, 7'nci ifadenin diğer ifadeler içinde en düşük (,333) faktör yükünü aldığı görülmüştür. Ayrıca, Tablo 1'de yer alan "yüzeysel davranış" boyutu AVE değerinin düşük çıkması (.43) ifade 1'in ölçek için uygun olmayabileceğine işaret etmektedir. Böylece her iki ifade sonraki analizlere geçilmeden önce veri setinden çıkartılmıştır.

Tablo 2: Yapısal eşitlik modellemesi uyum indeksleri

	X^2/sd	RMSEA	RMR	IFI	TLI	NFI	CFI
Uyum İyiliği Endeksi	2,059	0,05	0,08	0,908	0,903	0,835	0,907
Referans Aralığı*	≤3,0 (5,0)	≤ 0,05 (0,08)	≤ 0,05	≥0,85	≥0,85	≥ 0,85	≥0,85

*Kline, 2011 (Alıntı; Vassallo ve Saba, 2015; Kaya ve Altınkurt, 2018)

DFA sonucunda araştırma modeline göre yapılandırılan, tüm ölçek maddelerinin birlikte yer aldığı gözlemlenen ve gizil değişkenlere ait faktörlerin, X^2/SD=2,059 (ki kare/standart sapma), RMSEA=0,05 (RMSEA değerinin ≤ 0,01, 0,05 ve 0,08 olması sırasıyla mükemmel, iyi ve vasat uyumu gösterir) ve diğer uyum göstergelerin de tabloda verili referanslara uygun olarak 0,85 ve üstünde olması nedeniyle uyum iyiliği değerlerini sağlandığı tespit edilmiştir. DFA analizinde veri setinde yer alan değişkenlerin araştırma modeli ile uyumlu olduğu doğrulandıktan sonra değişkenlerin ve alt boyutların birbirleri arasındaki ilişkilerini tespit etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Değişkenler ve alt boyutlarının betimleyici istatistikleri ve korelasyonları

Değişkenler ve Boyutları	*n*	*M*	*SD*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Duygusal Emek	386	3,35	0,527	-											
2. İşte Mutluluk	386	3,43	0,821	,246**	-										
3. Örgütsel Vatandaşlık	386	4,34	0,577	,134**	,383**	-									
4. Yüzeysel Davranış	386	3,24	0,888	,747**	,167**	,071	-								
5. Duyguların Bastırılması	386	3,19	0,905	,463**	,072	,016	,150**	-							
6. Derin Davranış	386	2,86	0,547	,045	,032	-,059	-,024	,160**	-						
7. Olumsuz Duygular	386	3,39	1,010	,225**	,877**	,225**	,197**	,061	,056	-					
8. Olumlu Duygular	386	3,17	1,021	,227**	,868**	,310**	,117*	,095	,025	,604**	-				
9. Tamamlayan Eylemler	386	3,80	0,796	,121*	,658**	,513**	,044	,005	-,034	,543**	,325**	-			
10. Biçimsel Rol	386	4,47	0,578	,148**	,302**	,836**	,095	,048	-,032	,223**	,166**	,461**	-		
11. Örgütsel Ses	386	4,23	0,699	,092	,337**	,894**	,019	,015	-,047	,265**	,204**	,454**	,577**	-	
12. Yardımseverlik	386	4,31	0,698	,119*	,370**	,906**	,084	-,019	-,077	,331**	,224**	,439**	,664**	,739**	-

**, p< ,05, **, p< ,01*

Tablo 3'te bir bütün olarak yer alan bağımsız ve bağımlı tüm değişkenler ile alt boyutları kapsayan (Pearson) korelasyon bulgularına göre; DE, İŞMUT ve ÖVD değişkenlerinin birbirleri ile pozitif yönde doğrusal ve anlamlı ilişki kurduğu görülmektedir. Alt boyutların değişkenlerle olan korelasyon bulgularına göre ise; DE'in alt boyutları olan "yüzeysel davranış" ve "duyguların bastırılması" pozitif ve anlamlı bir ilişkide iken "derin davranış"la istatistiksel olarak anlamlı bir bağ kurmadığı görülmüştür. "Duyguların bastırılması" ve "derin davranış", İŞMUT ve ÖVD ile anlamlı bir ilişki içinde değilken birbirleriyle pozitif yönde ilişkili oldukları görülmüştür. "Yüzeysel davranış" İŞMUT değişkeni ile pozitif yönde ilişkilideyken "derin davranış" hem ÖVD hem de "yüzeysel davranış" ile anlamlı bir ilişki oluşturmamıştır. DE değişkeninin bir bütün olarak "derin davranış" ve "örgütsel ses" alt boyutları ile anlamlı bir ilişki içinde olmadığı görülmüştür. "Duyguların bastırılması", "yüzeysel davranış" alt boyutu ile doğrusal negatif yönlü bir ilişkidedir. "Olumlu ve olumsuz duygular" ve "tamamlayan eylemler" alt boyutlarının "duyguların bastırılması" ve "derin davranış" ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içinde olmadığı tespit edilmiştir. "Tamamlayan eylemler"in de "yüzeysel davranış" ve "derin davranışla" anlamlı bir ilişkisi bulunamamıştır. ÖVD'nin alt boyutları olan "biçimsel rol davranışı", örgütsel ses" ve "yardımseverlik", duygusal emeğin alt boyutları olan "yüzeysel davranış", "duyguların bastırılması" ve "derin davranış" ile anlamlı bir ilişki içinde değildir.

DE, İŞMUT ve ÖVD değişkenleri, alt boyutlar; olumlu duygular, olumsuz duygular, tamamlayan eylemler, biçimsel rol davranışı, örgütsel ses ve yardımseverlik ile doğrusal pozitif yönde ilişkilidir. Ayrıca, diğer alt boyutlar olan, olumlu duygular, olumsuz duygular, tamamlayan eylemler, biçimsel rol davranışı, örgütsel ses ve yardımseverlik birbirleriyle doğrusal ve pozitif yönde ilişkilidir. Pozitif yönde elde edilen en düşük korelasyon (.119) DE ile yardımseverlik arasında, en yüksek korelasyon (.906) ÖVD ile yardımseverlik arasındadır.

Araştırma modeli yol analizi sonuçları Tablo 4'tedir Yapısal eşitliği sağlanan faktörlerin standart ve standartlaştırılmamış regresyon katsayıları R2 değerleri, standart hata (S.E.) ve kritik oran (C.R.) terimleri istatistiksel anlamlılıkları ile birlikte görülmektedir. Yol analizi sonuçlarına göre duygusal emek ile (EMK) işte mutluluk (MUT) arasında 0,28 (p=.025) düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki, işte mutluluk ile örgütsel vatandaşlık davranışı (ORV) arasında 0,45 (p< .001) düzeyinde pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktır. Ancak duygusal emek ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında 0,04 (p= .466) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki ortaya çıkmıştır. Değişkenlerin alt boyutları ve alt boyutların birbirleri ile olan ilişkilerine bakıldığında; EMK ile duyguların bastırılması (BSK) arasında 0,37 (p< .05) anlamlı pozitif bir ilişki olduğu, EMK ile derin davranış arasında yine pozitif anlamlı bir ilişki kurulduğu ancak EMK ile yüzeysel davranış (YZN) arasında 0,08 düzeyinde fakat anlamlı olmayan (p= .362) bir ilişki olduğu görülmektedir. Keza MUT ile olumsuz duygular arasında 0,66 (p< .001), MUT ile tamamlayan eylemler arasında 0,63 (p< .001) yine MUT ile olumlu duygular arasında 0,86 (p< ,001) düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ORV ile biçimsel rol davranışı arasında 0,72 (p< ,05) düzeyinde, ORV ile yardımseverlik arasında 0,98 (p< ,001) düzeyinde, yine ORV ile örgütsel ses arasında 0,86 (p< ,001)düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir bağ izlenmektedir.

Yol analizi sonuçları DE ile ÖVD arasında bir aracılık ilişkisi olabileceğine işaret etmekte olduğundan aracılık testine geçilmiştir. Aracılık testi ilk aşamasında DE değişkeninin ÖVD değişkeni ile olan ilişkisine bakılmıştır. Şekil 2'de görüldüğü üzere ortalamaları alınarak duygusal emek ile ÖVD regresyon analizine tabi tutulmuş, DE'nin anlamlı bir şekilde ÖVD'yi yordadığı, aralarındaki ilişki beta katsayısının β=,15 (p< ,001) olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Araştırma modeline göre değişkenlerle alt boyutlarının yol ve regresyon analizi (n=386)

Değişken	Yol	Değişken	βeta0	βeta1	R^2	S.E.	C.R.	P
MUT	<---	EMK	0,283	0,181	0,080	0,108	1,67	0,025*
ORV	<---	EMK	0,039	0,015	0,129	0,025	0,624	0,466
BSK	<---	EMK	0,372	0,323	0,138	0,190	1,704	0,039*
DRN	<---	EMK	1,055	1,000	1,112	-	-	***
YZE	<---	EMK	0,082	0,059	0,007	0,057	1,041	0,362
OLMZ	<---	MUT	0,662	1,000	-	-	-	***
TEYL	<---	MUT	0,636	0,711	0,405	0,096	7,388	***
ORV	<---	MUT	0,455	0,283	-	0,051	5,592	***
OLM	<---	MUT	0,868	1,494	-	0,171	8,739	***
BCM	<---	ORV	0,722	1,000	0,521	-	-	0,021*
YRD	<---	ORV	0,980	2,085	0,96	0,218	9,572	***
SSE	<---	ORV	0,861	1,357	0,741	0,153	8,889	***

**, p< ,05, **, p< ,01*

β0= Standart değer, β1 = Standartlaştırılmamış değer

MUT= işte mutluluk, EMK= duygusal emek, ORV= örgütsel vatandaşlık davranışı
YZE= yüzeysel davranış, BSK= duyguların bastırılması, DRN= derin davranış
OLMZ= olumsuz duygular OLM= olumlu duygular, TEYL= tamamlayan eylemler
BCM= biçimsel rol davranışı, SSE= örgütsel ses, YRD= yardımseverlik

Şekil 2: Aracılık 1. aşama çıktısı
(Duygusal emek-Örgütsel vatandaşlık ilişkisi)

Araştırma modeli ile uyumlu olarak aracılık testinde Tablo 5'te değişkenlerin analizi sonucunda oluşan regresyon değeri, standart hata terimi ve kritik oran ile istatistiksel anlamlılığı izlenmektedir.

Tablo 5: Duygusal emek - Örgütsel vatandaşlık regresyon değerleri

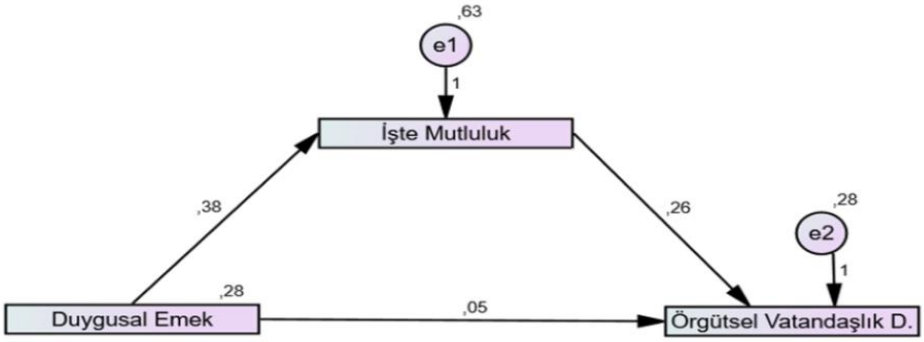
Değişkenler			β Değeri	S.E.	C.R.	P
Örgütsel Vatandaşlık	<-----	Duygusal Emek	,146	,055	2,649	,008**

***. p< .01*

İkinci aşamada DE değişkeninin ÖVD değişkeni ile olan ilişkisine İŞMUT değişkeni eklenerek regresyona tekrar bakılmıştır. Şekil 3'de görüldüğü üzere DE ile İŞMUT arasında pozitif yönde anlamlı bir yol olduğu görülmüş, DE'nin anlamlı bir şekilde ÖVD'yi yordadığı ve aralarındaki beta katsayısının β= .38 (p< .001) düzeyinde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde İŞMUT ile ÖVD arasında oluşan yolun

pozitif yönde ÖVD'yi yordadığı ve aralarındaki beta katsayısının β= .26 (p< .001) düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Ancak ikinci aşamada DE değişkeninin ÖVD değişkeni ile kurmuş olduğu bağın işte mutluluk değişkeninin analize dahil edilmesiyle hem zayıfladığı hem de p değerinin bozularak istatiksel anlamını yitirdiği tespit edilmiştir, β= .05 (p= ,382).

Şekil 3: Aracılık 2. aşama çıktısı
(Duygusal emek-İşte mutluluk-Örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi)



Tablo 6'da tüm değişkenlerin analiz sonucu aldıkları regresyon değerleri, standart hata terimi, % 95 alt ve üst güven aralıklarında standartlaştırılmış dolaylı aracılık etkisi, kritik eşik değeri ile istatistiksel anlamlılığı görülmektedir. Tablo 6'da gösterilen dolaylı etki değerinin alt ve üst güven aralıkları (%95) arasında "0" değerinin yer almaması aracılık etkisini kanıtlamaktadır.

Tablo 6: Duygusal emek-İşte mutluluk-Örgütsel vatandaşlık davranışı regresyon değerleri

Değişkenler			β Değeri	S.E.	Dolaylı Etki*	C.R.	P
İŞMUT	<------	DE	,382	,077		4,972	***
ÖVD	<------	İŞMUT	,262	,034	,042 : ,295	7,668	***
ÖVD	<------	DE	,046	,053		,874	,382

**. p< .05, **. p< .01*
**Bootsrap: %95 alt seviye / üst seviye güven aralığı*

Aracılık testi sonucuna göre İŞMUT'un, DE ile ÖVD arasındaki ilişkisinde aracılık rolü üstlendiği anlaşılmıştır. "Bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araya başka bir değişkenin girmesi ile zayıflamışsa ya da bağımsız değişkenin etkisi ortadan kalkmışsa modeldeki değişkenin aracı değişken olduğu kabul edilir" (Baron ve Kenny, 1986). Bu durumda, İŞMUT değişkenin analize dahil edilmesiyle DE'in ÖVD üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkması, bahse konu değişkenler arasında tam aracılık etkisi olduğunu göstermektedir.

Değerlendirme

DE'in ÖVD ile olan ilişkisinde İŞMUT'un rolü üzerinde yapılan bu araştırmada İŞMUT değişkenin bir bütün olarak diğer değişkenlerin aracılığında olduğu, diğer bir deyişle İŞMUT'un DE ile ÖVD arasında aracılık görevi üstlendiği, çalışanların DE'lerini kendi üzerinden aktararak ilişkinin şiddetini pozitif yönde arttırdığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırma sorunsalında yer alan "Çalışanların DE'si ile ÖVD'si arasındaki ilişkide İŞMUT algılarının etkisi nedir?" sorusuna "*çalışanların işte mutluluk algıları arttıkça, duygusal emeklerinin örgütsel vatandaşlık davranışlarını olumlu yönde etkilediği*" yanıtı verilebilir.

Tartışma

DE'in ÖVD üzerine etkisi ve bu ilişkide İŞMUT'un rolünü belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada; çalışanların gösterdikleri duygusal emeğin işte mutlu aracılığıyla örgütsel vatandaşlık davranışlarını

olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bahse konu iki değişken arasındaki bu tespit alan yazında daha önce gerçekleştirilmiş olan az sayıda da olsa araştırma bulguları (Diefendorff vd., 2005; Ramachandran vd., 2011; Lu, vd., 2013; Becker vd., 2018; Xu vd., 2020) ile uyumlu görülmektedir.

DE ile ÖVD değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki varken duyguların bastırılması ile yüzeysel davranış arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, her iki değişkenin bütün boyutlarıyla birbirleri ile ilişkisinde alan yazında daha önceki araştırma bulgularıyla (Çolakoğlu vd., 2015; Salas-Vallina, vd., 2017; Mousa, vd., 2020; Hao ve Yu, 2022; Elvi ve Tunjungsari, 2022; Singh ve Banerji, 2022) uyumlu görünmektedir. Ancak DE'nin alt boyutu olan yüzeysel davranış ile ÖVD'nın alt boyutu olan biçimsel rol davranış ilişkisi, alan yazında bulunan önceki araştırmalar (Diefendorff vd., 2005; Martínez-Iñigo vd., 2007; Salami, 2007; Çolakoğlu vd., 2015; Shagirbasha ve Sivakumaran, 2021) tarafından bulgulanan aynı yönlü pozitif ilişki noktasında farklılaşmaktadır. Bunun nedeni olarak, DE ile ilişkilendirilen (Cheung ve Tang, 2009; Pala vd., 2018) Kaynakların Korunması Kuramı (Hobfoll, 1989), bireysel kazanım yoluyla elde edilmiş kaynakların kaybedilmesinin strese neden olabileceğine işaret edilmektedir. Dolayısıyla işin gerekliliği ve taleplerinin yaratabileceği yüzeysel davranıştan kaynaklanan stres, isteklilik ve gönüllülük bağlamında ÖVD duygusunu meydana getiren biçimsel rol davranışını olumsuz yönde etkilediği değerlendirilmektedir. DE ve ÖVD, kavramsal açıdan birbirinin zıttı gibi görülse de DE davranışı yüzeysel davranış özelinde belirli bir istenmeyen çaba gösterimini temsil ederken, ÖVD gönüllülük esasına dayanan çabaları temsil etmektedir (Çolakoğlu vd., 2015).

Xu vd. (2020), duygusal emek ile ÖVD arasındaki ilişkide derin ve yüzeysel davranış boyutlarında çelişkili ve farklı sonuçların var olabileceğine dikkat çekerek bunun en önemli nedenlerinin ise; a) çalışanların özellikle hizmet sektöründe bulunanların işleri gereği sergilemek zorunda kaldıkları ÖVD'nin (Lam vd., 2014), duygusal düzenleme ile duygusal gösterim kalıplarına bağlı olmasını, b) duygularını gösterme konusunda diğer sektörlerdeki çalışanlara göre daha özerk olmalarını, c) ÖVD'ye yansıyan ekstra rol davranışlarının diğer sektörlerdeki çalışanlara göre yoğun olmasını (Shagirbasha ve Sivakumaran, 2021) göstermektedir. Bu sonuç, özellikle hizmet sektörü çalışanlarının örgütsel açıdan müşterilerle iş gereği sergilemeleri istenen yüzeysel davranışların ÖVD göstergesi olmama ihtimalini, bunun yerine işyerindeki diğer paydaşlara karşı sergilenen derin davranışın yöneticiler açısından göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

Thompson vd. (2020), çalışanların bilinçli örgütsel politikalar ile destek algılamaları durumunda yüzeysel davranış sergileseler bile ÖVD gösterebileceklerini ifade etmekte, Wang vd. (2013), ÖVD'yi etkilemesi konusunda insan kaynakları politikalarının etkinlikle kullanımından bahsetmektedir. Pala vd. (2018), yönetici ve çalışanlar için örgütler tarafından düzenlenecek proaktif duygu yönetimi konusunda eğitimlerin örgüt içerisindeki iletişimin arttırılarak yüzeysel davranışın azaltılabileceğini, ödül ve terfi vb. mekanizmalarla, çalışan mutluluğunun sağlanarak örgüt açısından müşteri memnuniyeti ve rekabet gücünün artabileceğini ifade etmiştir.

Araştırmanın önemli bir bulgusuda işte mutluluğun aracılık rolüne ilişkin elde edilen bulgulardır. Çalışanların DE'si ile ÖVD'si arasındaki ilişkiye İŞMUT'un tam aracılık ettiği görülmüştür. Bu sonuç alan yazında yer alan bir kısım çalışmalarla ile uyumlu görünmektedir. DE ile İŞMUT ilişkisine alan yazında birebir değinen bir araştırma olmamasına karşın işyerinde duygu düzenlemesini içeren tutumlar (Grandey, 2000) mutluluk kavramı ile ilişkilendirilebilir durumdadır. Hochschild (1983), ABD'li çalışanların en az üçte birinin işlerinin gerektirdiği DE ile meşgul olduğunu, yalnız işte sarf ettikleri fiziksel ve zihinsel emek için değil, aynı zamanda sergiledikleri ve çoğu zaman hissetmeleri gereken duygular için de ücret almakta olduklarını belirtmektedir. Ancak çalışanlar kendilerini mutlu hissetmek ve işlerini iyi yaptıkları gibi bazı içsel duygulara da sahiptirler (Adelmann, 1995). Dolayısıyla DE kavramının olumsuzluk potansiyelini taşıyan tutumları da sergileme ihtimalleri yönetsel açıdan göz önünde bulundurulmalıdır. DE gösteren çalışanların ÖVD sergilemesinde İŞMUT'un önemli bir anahtar konumunda olabileceği ve örgütsel açıdan karar alıcıların bu değişkeni etkili bir şekilde insan kaynakları politikalarına yansıtmaları durumunda çoğunlukla yorucu olabilen DE davranışı (Hao ve Yu, 2022) sergileyen çalışanların ÖVD'si arttırabileceği öngörülmektedir. Hem bireysel hem de örgütsel hedeflere ulaşma noktasında önemli bir değişken olan İŞMUT'un (Keser, 2018), işyerindeki iyi oluş haliyle

ÖVD'yi olumlu etkileyerek çalışanların (Rego vd., 2010) ekstra rol davranışı sergilemelerini sağlaması açısından daha çok araştırılması gereği ifade edilmektedir.

Sonuç ve öneriler

Çalışanların ÖVD'sinin, örgütün kendilerinden beklentilerine (duygusal emeklerine) ilişkin algılarıyla önemli ölçüde etkileşimde olduğu, DE'in, örgüt amaçlarına ulaşmak için kendiliğinden daha fazla çaba göstermeleri beklentisini artırdığı anlaşılmaktadır. Grandey'in (2000) DE için ileri sürdüğü "duygu düzenleme" varsayımından yola çıkılarak yapılan bu araştırmada toplanan verilerin analizi savı doğrulamaktadır. DE ile ÖVD arasında İŞMUT değişkeninin orta düzeyde bir aracılık (.15) rolü olduğu tespit edilmiştir. DE davranışı, ÖVD'yi İŞMUT üzerinden yordamaktadır. İşgörenlerin İŞMUT algıları arttıkça, DE'leri ÖVD'lerini olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer deyişle çalışanların DE'leri, İŞMUT duygularınında işin içine girmesiyle birlikte örgüte karşı örgütsel vatandaşlık tutumu göstermelerini sağlamakta, mevcutsa bu tutumu arttırmaktadır.

Alan yazındaki önceki araştırma bulguları incelendiğinde; Lu vd. (2013)'nin araştırmalarında DE'leri yüksek olduğunda personelin ÖVD'lerinin daha iyi olduğu, Johnson ve Spector'un (2007) araştırmasında işyerinde iyi bir ruh hali sürdüren çalışanların derin davranış eğilimini DE vasıtasıyla olumlu yönde etkilediği, Grandey (2000) ve Cheung ve Lun'un (2015) iyi olma halinin ÖVD'yi arttırdığı şeklindeki sonuçlarını destekler bulgulara ulaşılmıştır. Halbesleben ve Bowler (2007) ile Shagirbasha ve Sivakumaran'ın (2021) vurguladığı, çalışanların yüzeysel davranış ile ÖVD arasındaki doğrudan olumsuz ilişki ile Park ve Lee (2016) ve Cho ve Lee'nin (2023) duygusal emeğin bir alt boyutu olan derin davranış ile çalışanların mutluluk düzeyleri ile arasında anlamlı bir ilişki kurulduğu bulgusu ile tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

Önerilen araştırma modeli değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin aydınlatılabilmesi için örgütsel davranış alanında sonraki çalışmalarda bir "ara değişkenlerin devreye sokulması" (Fisher, 2010a) gereğini doğrulamakta ve gündemde tutmaktadır. Bulgular, DE ile ÖVD ilişkisinde örgütsel davranış sonuçlarının bir yordayıcısı olan İŞMUT aracılığında önemli bir bağ olduğuna işaret etmektedir. Ancak, araştırma bulgularında modelin tahmin edilen uyumluluğu için sadece sınırlı sonuçlara ulaşılabilmiştir. Çalışma şartlarının değişkenliğine rağmen çalışanların DE'lerinin ÖVD'lerini kısmen etkileyebileceği görülüyorken, bir ara değişken olarak İŞMUT'un devreye girmesi ile pozitif yönde bir artış ile önemli ölçüde katkı sağlayabileceği araştırmanın bulgusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmada örneklem belirlenmesinde belirli bir sektörde çalışanlar yerine genel anlamda beyaz yakalı çalışanlara odaklanılmıştır. Alan yazın incelemesinde genel olarak DE ve ÖVD araştırmalarının hizmet sektörü çalışanlarını kapsadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni derin ve yüzeysel davranışlar sergileyen çalışanların, müşteriler, iş arkadaşları ve amirler ile yoğun etkileşimde bulunmaları ve aynı zamanda örgüt açısından gelir sağlayıcı, ciroyu etkileyen bir işletme unsuru olarak görülmelerinden kaynaklanmasıdır. Oysaki işinde mutlu olan çalışanların sergiledikleri ÖVD'si zaten daha yüksek olacaktır. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın farklı sektörlerde çalışanlar üzerinde tekrarlanmasının elde edilen sonuçları farklılaştırabileceği düşünülmektedir.

Araştırma için yapılan alan yazın taramasında DE ile İŞMUT kavramlarının ilişkisine dair örgütsel davranış alanında az sayıda araştırmanın bulunduğu görülmektedir (Basch ve Fisher, 1998; Park ve Lee, 2016; Riforgiate vd.,2021; Cho ve Lee, 2023). DE ile mutluluk ilişkisinin daha çok psikolojik iyi oluş ile ilişkilendirilerek incelenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Her iki kavrama ilişkin çalışmaların arttırılmasının, örgütsel davranış alanındaki tutum ve davranış içeren diğer değişkenlerle çapraşık ve gizil ilişkilerinin çözümlenmesinin, örgüt yöneticilerine örgütlerinin sürdürülebilirliğini sağlamada katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Örgütsel düzenin sürdürülebilirliği açısından "psikolojik ve işe dayalı iyi oluşun", "insana yakışır iş" ve "anlamlı iş" yönleriyle yakından ilişkili olduğu (Blustein vd., 2023) düşünüldüğünde, bireylerin işteki mutluluk ve refahını etkileyen ağır iş yükü, güvensiz iş ortamı gibi konular son yıllarda Birleşmiş Milletler Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve Dünya Ekonomik Forumu (WEF) gibi kuruluşlar tarafından kalkınma ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Yastıoğlu, 2023). Bu açıdan bakıldığında pozitif

psikoloji ile ilişkilendirilen kavramların çalışma hayatında önem kazandığı (Özdemir vd., 2020) günümüzde DE ve ÖVD gibi örgütsel davranış alanı için önemli konuların, işe dayalı iyi oluş noktasında İŞMUT ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Olumlu bir çalışma ortamına sahip olmayan ve mutluluk konusunda sıkıntı yaşayan çalışanların stres, depresyon veya aşırı kaygı yaşayabildiği gözönüne alındığında (Gadhavi vd., 2021), İŞMUT önem kazanan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle İŞMUT ara değişkeni ile yapılan çalışmalar sınırlı olduğu için, bu araştırmada elde edilen bulgular, DE ile ÖVD ilişkisi bağlamında yeni bir inceleme ve önceki araştırmalarla ilgili yeni bir değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Araştırma sonuçları, belli bir mekan ve zaman diliminde yer alması nedeniyle kesitsel bir gerçekliği yansıtmakta ancak anlık bulgulara erişebilmesi açısından kısıtlılık taşımaktadır. Araştırmanın öne çıkan diğer bir kısıtı ise; anket formunda yer alan ifadelerin, yanıt veren deneklerin algılama kapasiteleri ile kendi kendilerini değerlendirmeleri (self-evaluation) sonucu şekillenen bulgulara ulaşmasıdır. Bu anlamda, kişi ile örgüt arasındaki ilişkilere araştırma kapsamındaki bakış açısı, çalışanların işleri ile ilgili algıları yönünde olmak durumundadır. Özetle, bu çalışma ile elde edilen bulgular çerçevesinde işte mutluluğun geliştirici rolünün daha iyi anlaşılması ve yönetim alanında çalışan araştırmacılara esin kaynağı oluşturması beklenebilir. Ayrıca araştırmanın "işte mutluluk" kavramının oluşturulduğu batı kültüründe şekillenmesine katkı veren aracılık gibi başka bir rolünü keşfederek sonuçlarını yereldeki yeni araştırma bulgularıyla karşılaştırma imkanını sunması araştırmacılarca yol gösterebilir. Bir genellemeye ulaşabilmek için ardıl çalışmalar yapılarak farklı örneklem ile daha yoğun veri ve farklı analiz yöntemleriyle zaman ve mekânda yapılacak boylamsal araştırmalarla elde edilen bulgular yeniden sınanabilir. Bu yönüyle yerel ve global olarak yapılacak yeni ve geliştirici çalışmalara yol açabilir. Ancak yapılacak yeni araştırmalar da kendi zaman ve mekan kısıtları içersinde geçerli olabilecektir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları da diğerleri gibi analiz yöntemlerinin nesnel koşulları ve hata sınırları içinde değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Adelmann, P. K. (1995). Emotional labor as A potential source of job stress. S. L. Sauter ve L. R. Murphy (Ed.). *Organizational risk factors for job stress* içinde (ss.371-381). American Psychological Association.

Arslan, Y., ve Polat, S. (2017). Adaptation of well-being work scale to Turkish. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *23*(4), 603-622.

Arslantaş, C.C., ve Pekdemir, I. (2007). Dönüşümcü liderlik, örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel adalet arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik görgül bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi, 1*, 261-286.

Ashforth, B. E. ve Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, *18*(1), 88-115.

Ashkanasy, N. M. (2003). Emotions in organizations: A multi-level perspective. *Multi-level issues in organizational behavior and strategy* içinde (ss. 9-54). Emerald Group Publishing Limited.

Aston-James, C. E. ve Ashkanasy, N. M. (2008). Affective events theory: A strategic perspective. W. J.Zerbe, C.E.J. Hartel, N. M. Ashkanasy (Ed.). *Research on Emotion in Organizations, 4, Emotions, Ethics, and Decisions-Making* içinde (ss.1-34). Emerald Group Publishing.

Ayana, Ç. (2016). *Duygusal zekâ ve duygusal emeğin örgütsel sinizm algısına Etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*.Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.

Bailey. J. J. (1996). *Service agents, emotional labor, and costs to overall customer service.* Poster presented at the 2th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, San Diego, CA.

Baron, R. M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social pyschological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51* (6), 1173-1182.

Basch, J. ve Fisher, C. D. (1998). *Affective events events-emotions matrix: A classification of work events and associated emotions*. Discussion Paper No 65. Queensland:Bond University.

Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği uyarlama ve karşılaştırma çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *61*(4), 83-101.

Basım, H. N. ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *19* (1), 77-90.

Becker, W. J., Cropanzano, R., Van Wagoner, P., ve Keplinger, K. (2018). Emotional labor within teams: Outcomes of individual and peer emotional labor on perceived team support, extra-role behaviors, and turnover intentions. *Group & Organization Management*, *43* (1), 38-71.

Bateman, T. S. ve Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "Citizenship. *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.

Blau, P. M. (1964*). Exchange and power in social life*. John Wiley.

Blustein, D. L., Lysova, E. I., ve Duffy, R. D. (2023). Understanding decent work and meaningful work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior. 10*, 289-314.

Brotheridge, C. M. ve Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of people work. *Journal of Vocational Behaviour. 60*, 17-39.

Bono, J. E. ve Vey, M. A. 2005. Toward understanding emotional management at work: A quantitative review of emotional labor research. C. E. J. Hartel, W. J. Zerbe, ve N. M. Ashkanasy (Ed.), *Emotions in organizational behavior* içinde. (ss. 213-233). Lawrence Erlbaum.

Cheung, F. Y. ve Tang, C. S. (2009). Quality of work life as a Mediator between emotional labor and Work-family interference. *Journal of Business and Psychology*, *24*, 245-255.

Cheung, F. Y. ve Lun, V. M. C. (2015). Relation between emotional labor and organizational citizenship behavior: An investigation among Chinese teaching professionals. *The Journal of General Psychology, 142* (4), 253-272.

Cho, Y. ve Lee, Y. (2023). Effect of emotional labor on job engagement and work Happiness: mediating role of psychological capital and moderating role of trust from leader. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 23*(2), 111-125.

Cropanzano, R. ve Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, *31*(6), 874-900.

Çetin, M. (2003). Öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, *17*, 39-54.

Çolakoğlu, Ü., Yurcu, G., Atay, H., ve Yanık, A. (2015). Dimensional comparatives of organizational citizenship and emotional labor: A study on accommodation companies. *Journal of Human Sciences*, *12* (1), 933-950.

Dahling, J. J. ve Perez, L. A. (2010). Older worker, different actor? Linking age and emotional labor strategies. *Personality and Individual Differences*, *48*(5), 574-578.

Dalal, R. S., Lam, H., Weiss, H. M., Welch, E. R., ve Hulin, C. L. (2009). A within person approach to work behavior and performance: Concurrent and lagged citizenship counter productivity associations and dynamic relationships with affect and overall, job performance. *Academy of Management Journal*, *52*, 1051-1066.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology*, *49*(1), 14-23.

Diefendorff, J. M. ve Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory perspective. *Journal of Organizational Behavior*, *24*(8), 945-959.

Diefendorff, J., Croyle, M., ve Gosserand, R. (2005). The dimensioality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, *66*(2), 339-57.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, *95*(3), 542-575.

Diener, E.(2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, *55*, 34-43.

DiPaola, M. F., Tarter, C. J., ve Hoy, W. K. (2007). Measuring organizational citizenship of schools: The OCB scale. (Ed.) W. K. Hoy ve M. F. DiPaola. *Essential ideas for the reform of American schools* içinde (ss. 227-250). Information Age Publishing.

Domagalski, T. A. (1999). Emotion in Organizations: Main Currents. *Human Relations*. *52*, 833-852.

Ehrhart, M. G. (2004). Leadership and procedural justice climate as antecedents of unit. Level organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, *57*, 61-94.

Elvi, E. ve Tunjungsari, H. K. (2022). Gender, diversity management perceptions, workplace happiness, and organizational citizenship behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *216*, 350-355.

Ertürk, E. ve Bedük, A. (2015). Sosyal mübadele teorisi bağlamında güç mesafesi ve örgütsel adalet algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, *3*(1), 1-19.

Farh, J. L., Podsakoff, P. M., ve Organ, D. W. (1990). Accounting for organizational citizenship behavior: Leader fairness and task scope versus satisfaction, *Journal of Management*, *16*, 705-721.

Fineman, S. (2006). On being positive: Concerns and counterpoint, *Academy of Management Review*, *31*(2), 270-291.

Fisher, C. D. (2010a). *Happiness at Work*. Bond University Publications.

Fisher, C. D. (2010b). Happiness at Work, *International Journal of Management Reviews*, *12* (4), 384-412.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Gadhavi, D., Parikh, A., Patel, V., Joshi, N., Thaker, D. (2021). Employee wellbeing and employee's happiness: A study of an Indian University. *Academy of Strategic Management Journal, 20*, 1-11.

Graham, J. W. (1989). *Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, operationalization and Validation*. Unpublished working paper, Loyola University of Chicago.

Graham, J. W. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, *4*, 249-270.

Grandey, A. (2000). Emotion regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 3(5), 95-110.

Grandey, A.A ve Gabriel, A. S. (2015). Emotional labor at a crossroads: Where do we go from here? Annual Review Organizatonal. *Psychology Organizational Behavior, 2*(1), 323-349.

Grandey, A.A., Rupp, D., ve Brice, W.N. (2015). Emotional labor threatens decent work: A proposal to eradicate emotional display rules. *Journal of Organizational Behavior*, *36*(6), 770-785.

Goel, P. (2022). *A Study of happiness at workplace and organizational citizenship behavior of edtech employees*. Dissertation of Doctorate. Manav Rachna University.

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: Apreliminary statement. *American Sociological Rewiew*, *25*, 161-178

Halbesleben, J. R. ve Bowler, W. M. (2007). Emotional exhaustion and job performance: The mediating role of motivation. *Journal of Applied Psychology*, *92*(1), 93-106.

Hançer, M. (2003). Ölçeklerin yazım dilinden başka bir dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(10), 47-59.

Hao, Q. ve Yu, S.C. (2022). Effects of emotional labor on organizational citizenship behaviors of secondary vocational teachers: A Cross-level moderation intermediary model. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, *6*(2), 139-150.

Herzberg, F., Mausner, B., ve Synderman, B. (1959). *The Motivation to work*. Wiley.

Hobfoll, E. S. (1989). Conversation of resurces: A New attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, *44*(30), 513-524.

Hochschild, A.R. (1983). *The managed heart: The commercialization of human feeling*. University of California Press.

Homans, G.C.(1961). *Social behavior and elemantary forms*. Brace and World.

Humphrey, R. H. (2012). How do leaders use emotional labor? *Journal of Organizational Behavior*, *33*(5), 740-744.

Humphrey, R. H., Ashforth, B. E., ve Diefendorff, J. M. (2015). The bright side of emotional labor. *Journal of Organizational Behavior*, *36*(6), 749-769.

ILO (2019). *Time to Act for SDG 8, Integrating Decent Work, Sustained Growth and Environmental Integrity*, International Labour Office, Geneva.

Johnson, H. A. M., ve Spector, P. E. (2007). Service with a smile: Do emotional intelligence, gender, and autonomy moderate the emotional labor process? *Journal of Occupational Health Psychology*, *12*(4), 319.

Kaewchua, P. (2017). Organizational citizenship behavior in Thailand. *Academic Journal of Pathum Thani University*, *9*(1), 210-217.

Kalkan, A. (2013). *Algılanan örgüt kültürünün örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi: Kuramsal ve görgül bir araştırma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Karabanow, J. (2000), The organizational culture of a street kid agency: Understanding employee reactions to pressures to feel. *Emotions in the workplace: Research, theory, and practice*. Quorum Books.

Kaya, Ç. ve Altınkurt, Y. (2018). Öğretmenlerin psikolojik sermayeleri ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkide psikolojik ve yapısal güçlendirmenin rolü. *Eğitim ve Bilim*, *43*(193), 63-78.

Keser, A. (2018). İşte Mutluluk Araştırması. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, *14*(1), 43-57.

Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., ve Ryff, C.D. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *82*(6), 1007-1022.

Kittinorarat, J. (2022). The antecedents of happiness at work and its impact on organizaional citizenship behavior among staff in public higher education institutions in Thailand. *International Journal of Interdisciplinary Research*, *11*(2), 19-32.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd Edition). The Guilford Press.

Kruml, S. M., ve Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The Heart of Hochschild's work. *Management Communication Quarterly*, *14*(1), 8-49.

Lai, K., ve Green, S. B. (2016). The problem with having two watches: Assessment of fit when RMSEA and CFI disagree. *Multivariate Behavioral Research*, *51*(2-3), 220–239.

Lam, C. K., Walter, F., ve Ouyang, K. (2014). Display rule perceptions and job performance in a Chinese retail firm: The moderating role of employees' affect at work. *Asia Pacific Journal of Management*, *31*(2), 575-597.

Lawler, E. E. (1992). *The ultimate advantage: Creating the high-involvement organization*. Jossey-Bass.

Lu, C. J., Shih, Y. Y., ve Chen, Y. L. (2013). Effects of emotional labor and job satisfaction on organizational citizenship behaviors: A Case study on business hotel chains. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, *5*(4), 165-233.

Luthans, F. ve Avolio, B. J. (2009). The "Point" of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 291-307.

Martínez-Iñigo, D., Totterdell, P., Alcover, C. M., ve Holman, D. (2007). Emotional labour and emotional exhaustion: Interpersonal and intrapersonal mechanisms. *Work & Stress*, *21*(1), 30-47.

Maslach, C., Schaufeli, W.B., ve Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, *52*(1), 397-422.

Morris, A. ve Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, *21*(4), 986-1010.

Morris, A. ve Feldman, D. C. (1997). Managing emotions in the workplace. *Journal of Managerial Issues*, *9*(3), 257-274.

Moorman, R.H. ve Blakey, Y.G.L. (1995). Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, *16*, 127-142.

Mousa, M., Massoud, H. K., ve Ayoubi, R. M. (2020). Gender, diversity management perceptions, workplace happiness and organisational citizenship behaviour. *Employee Relations: The International Journal*, *42*(6), 1249-1269.

Naring, G., Briet, M., ve Brouwers, A. (2006). Beyond Demand-Control: Emotional Labor and Symptoms of Burnout in Teachers. *Work&Stress*, *20*(4), 303-315.

Nylander, P. A., Lindberg, O., ve Bruhn, A. (2011). Emotional labour and emotional strain among Swedish prison officers. *European Journal of Criminology*, *8*(6), 469-483.

Organ, D.W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.

Organ, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. *Research in Organizational Behavior*, *12*, 43-72.

Organ, D. W., Podsakoff ,P. M., ve MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.

Özdemir, S., Sever, M., ve Acar, O. K. (2020). İş'te mutluluk ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *18*(2), 1-10.

Özgüleş, B. ve Arslanoğlu, A. (2020). Sağlık çalışanlarında öznel iyi oluşun duygusal emek davranışı üzerine etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, *15*(22), 1114-1133.

Pala, T. ve Tepeci, M. (2014). Otel işletmelerinde çalışanların duygusal emek boyutlarının belirlenmesi ve duygusal emek boyutlarının iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *11*(1), 21-37.

Pala, T. ve Sürgevil, O. (2016). Duygusal emek ölçeği: Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Ege Akademik Bakış*, *16*(4), 773-787.

Pala, T., Tepeci, M., ve Timur, A. (2018). Duygusal emeğin iş-aile çatışması üzerine etkisi: İzmir şehir otelleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. *29*(1), 7-18.

Park, S. ve Lee, J. (2016). The effects of interpersonal character strength on service employees' happiness in the emotional labor context. *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, *29*(2), 203-232.

Paschoal, T. ve Tamayo, A. (2008). Construção e validação da escala de bem-estar no trabalho [Construction and validation of the work well-being scale]. *Avaliação Psicológica*,*7*(1), 11-22.

Paschoal, T. ve Demo, G. (2016). Well-being at work scale: Exploratory and confirmatory validation in the USA. *Paidéia*, *26*(63), 35-43.

Pfeffer, J. (1998). *The human equation: Building profits by putting people first.* Harvard Business School Press.

Podsakoff, P. ve Mackenzie, S., (1994). Organizational citizenship behavior and sales unit effectiveness. *Journal of Marketing Research*, *31*, 351-363.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Moorman, R. H., ve Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction and organizational citizenship behaviors. *Leadership Quarterly*, *1*(2), 107-142.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B., ve Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A Critical review of the theoritical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, *26*(3), 513-563.

Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Maynes, T. D., ve Spoelma, T. M. (2014). Consequences of unit-level organizational citizenship behaviors: A Review and recommendations for future research. *Journal of Organizational Behavior*, *35*, 87-119.

Rafaeli, A. ve Sutton, R.I., (1987), Expression of emotion as part of the work role. *The Academy of Management Review*, *1*(12), 23-37.

Ramachandran, Y., Jordan, P. J., Troth, A. C., ve Lawrence, S. A. (2011). Emotional intelligence, emotional labor and organisational citizenship behavior in service environments. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, *4*(2), 136-157.

Rego, A., Ribeiro, N., ve Cunha, M. P. (2010). Perceptions of organizational virtuousness and happiness as predictors of organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics, 93*, 215-235.

Rhoades, L. ve Eisenberger, R.(2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, *87*(4), 698-714.

Roehling, M. V., Cavanaugh, M. A., Moynihan, L. M., ve Boswell, W. R. (2001). The nature of the new employment relationship: A content analysis of the practitioner and academic literatures. *Human Resource Management*, *3*(4), 305-320.

Roberts, L. M. (2006). Response-shifting the lens on organizational life: The added value of positive scholarship. *Academy of Management Review*, *31*(2), 74-80.

Riforgiate, S. E., Howes, S. S., ve Simmons, M. J. (2022). The impact of daily emotional labor on health and well-being. *Management Communication Quarterly*, *36*(3) 391-417.

Sabir, F. S., Maqsood, Z., Tariq, W., ve Devkota, N. (2019). Does happiness at work lead to organisation citizenship behaviour with mediating role of organisation learning capacity? A gender perspective study of educational institutes in Sialkot, Pakistan. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, *10*(4), 281-296.

Salas-Vallina, A., Alegre, J., Fernandez, R. (2017). Happiness at work and organisational citizenship behaviour: Is organisational learning a missing link? *International Journal of Manpower*, *38*(3), 470-488.

Sancar, O. ve Bekaroğlu, B.Ş. (2020). Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, *5*(2), 99-107.

Seligman, M. E. P. ve Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, *55*(1), 5-14.

Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fullfilment*. Free Press.

Seligman, M. E. P., Steen, T. A., Park, N., ve Peterson, C. (2005). Positive Psychology Progress: Empirical Validation of Interventions. *American Psychologist*, *60*, 410-421.

Shagirbasha, S. ve Sivakumaran, B. (2021). Cognitive appraisal, emotional labor and organizational citizenship behavior: Evidence from hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 582-592.

Sheldon, K. M. ve Eliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction and longitudinal well-being:The self concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*, *76*(3), 482-497.

Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, *9*(1), 4-11.

Singh, A. ve Banerji, R. (2022). Happiness at work, organization citizenship behaviour and workplace diversity: A study on Indian private sector bank employees. *Industrial and Commercial Training*, *54*(3), 460-475.

Smith, C. A., Organ, D. W., ve Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, *68*, 653-663.

Sousa, J. M. ve Porto, J. B. (2015). Happiness at work: Organizational values and person-organization fit impact. *Paidéia (ribeirão preto)*, *25*(6), 211-220.

Tanyolaç, C. ve Şenyuva, Z. (2019). Duygusal olaylar kuramı. S.Yürür (Ed.). *Örgütsel Davranış Kuramları* içinde. (ss.313-340). Beta.

Thompson, P. S., Bergeron, D. M., ve Bolino, M. C. (2020). No obligation? How gender influences the relationship between perceived organizational support and organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology*, *105*(11), 1338-1350.

Van Dyne, L. ve LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, *41*(1), 108-119.

Vassallo, M. ve Saba, A. (2015). Does money for grocery expenditure Sway Italian consumers' motivational values in predicting attitude towards eco-sustainable food products?. *Contemporary Management Research*, *11*(1), 3-24.

Wang, D, Ma E., Kim, Y. S., Liu, A., ve Berbekova A. (2021). From good soldiers to happy employees: Exploring the emotional and well-being outcomes of organizational citizenship behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *49*, 570–579.

Wang, L., Hinrichs, K. T., Prieto, L., ve Howell, J. P. (2013). Five dimensions of organizational citizenship behavior: Comparing antecedents and levels of engagement in China and the US. *Asia Pacific Journal of Management*, *30*(1), 115–147.

Warr, P. (2007). *Work, happiness and unhappiness*. Lawrence Erlbaum Associates.

Weiss, H.M. ve Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theroretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. B.M.Staw ve L.L. Cummings (Ed.), *Research in Organization Behavior: An Annual Series of Analytical Essay and Critical Reviews* içinde. (ss.1-74). Greenwich.

Wharton, Amy S. ve Ericsson, R.J. (1993). Managing emotions on the job and at home: Understanding the consequences of multiple emotional roles. *Academy of Management Review*, *18*(3), 457-486.

Xu, S. T., Cao, Z. C., Huo, Y. (2020). Antecedents and outcomes of emotional labor in hospitality and tourism: A Meta-analysis. *Tourism Management*, *79*, 1-15.

Yastıoğlu, S. (2023). İnsana yakışır iş ve alt boyutlarının işin anlamı ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi: Bir meta-analiz çalışması. *Sosyal Mucit Academic Review, 4*, 1-25.

Ziegler, R., Schlett, C., Casel, K., ve Diehl, M. (2012), The role of job satisfaction, job ambivalence, and emotions at work in predicting organizational citizenship behavior. *Journal of Personnel Psychology*, *11*(4), 176-190.

Etik kurul onayı

Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun, 30.12.2022 tarih ve E-55578142-050.01.04-541202 sayılı, 498 No'lu Etik Kurul Onay Belgesi ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

E-Devlet üzerinden güvenli ve etkin bir dijital seçim sistemi modeli: Öneriler ve uygulama stratejileri
A secure and effective digital election system model through e-Government: Recommendations and implementation strategies

Gönderim Tarihi / Received: 15.05.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 02.09.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1484568

Kübra CANBAZ AKÇA[1]
Tahsin GÜLER[**2]

ÖZ: Teknolojide yaşanan yenilikler sayesinde demokrasi ve demokrasinin kullandığı araçlarda ciddi dönüşümler yaşanmaktadır. Bilhassa katılımcı demokrasi alanına büyük fayda sağlayan teknoloji sayesinde dünya genelinde birçok yeni uygulama faaliyete geçmektedir. Katılımcı demokrasinin dünya genelinde önemini ortaya koyan yeni uygulamalara bakıldığında dijital seçim sistemleri dikkat çekmektedir. Bu çalışmada e-Devlet temelinde bir dijital seçim sistemi modeli önerisi öneriler ve uygulama stratejileriyle birlikte tartışılacaktır. E-Devlet sisteminin sürdürülebilir hizmet anlayışından yola çıkarak yönetişim alanının önemli bir noktasını temsil eden katılımcı demokrasinin de teknoloji destekli artırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda ülkeler için oldukça önemli bir yeri olan e-Devlet uygulamalarının katılımcı demokrasinin en üst seviyesini yansıtan seçim uygulamalarına uyarlama düşüncesi önemli görülmektedir. Bu çalışmada vatandaşların bulundukları yerde kolaylıkla oy kullanabildikleri, bağımsız, etkin ve güvenli bir dijital seçim sisteminde nelere dikkat edilmesi ve hangi sorunlara nasıl bir güvenlik çemberi oluşturulması gerektiği üzerinde önerilerde bulunulacak, e-Devlet üzerinden uygulanabilir bir dijital seçim sisteminin tasarım ve uygulama noktalarında yapay zekâ ve makine öğrenimi tabanlı güvenlik çözümlerine odaklanılacaktır.
Anahtar Kelimeler: Dijital seçim sistemi, E-Devlet, Yapay zekâ, Katılımcı demokrasi, Teknoloji

ABSTRACT: Thanks to innovations in technology, there are serious transformations in democracy and the tools used by democracy. Thanks to technology, which provides great benefits, especially to the field of participatory democracy, many new applications are becoming operational around the world. When we look at new applications that reveal the importance of participatory democracy around the world, digital election systems attract attention. In this study, a proposal for a digital election system model based on e-Government will be discussed along with suggestions and implementation strategies. Based on the sustainable service understanding of the e-Government system, it is thought that participatory democracy, which represents an important point in the field of governance, should be increased with technology support. In this context, the idea of adapting e-Government applications, which have a very important place for countries, to election practices that reflect the highest level of participatory democracy, is considered important. This study will offer suggestions on what to consider in an independent, efficient, and secure digital election system that allows citizens to vote easily from their current location, as well as propose security frameworks to address various issues. The study will focus on artificial intelligence and machine learning-based security solutions in the design and implementation phases of a digital election system that can be operated through e-Government platforms.
Keywords: Digital election system, E-Government, Artificial intelligence, Participatory democracy, Technology

[1] Doktora Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kubrac12345@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-1903-7941
[**] Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[2] Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, tahsin.guler@balikesir.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-7729-5172

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The concept of digital voting systems is a new term that has entered our lives with the rapid advancement of technology, and many countries worldwide have begun using digital voting systems with designs of their own choosing. Also referred to as electronic voting or e-voting, this new voting system has a broad definition, but in general, it refers to processes where information and communication technologies are used in place of traditional paper ballot voting for the casting, recording, or counting of votes (Telciler, 2007: 237; IDEA: 2011: 6).

Initially in the United States, Brazil, Japan, Estonia, and Switzerland, along with the Netherlands, which have been joining the ranks since 2004, and countries such as Lithuania, Malaysia, the United Kingdom, and India, which have transitioned to digital voting systems in recent years, it can be seen that the use of technological innovations in this field has become quite widespread worldwide (Çetinkaya and Çetinkaya, 2006:114). It is observed that even in populous and developing countries, it can be successfully and widely implemented. Most recently, Iran has also joined the countries implementing digital voting systems by conducting electronic voting in 8 cities, including the capital Tehran, during the parliamentary elections held in May 2024.

It is observed that the most emphasized topics in digital voting system applications, which have become widespread in the literature in the last twenty years, are the reliability of the developed voting system and how the secrecy of the voter's choice will be ensured.

In this context, Vural Dinçkol and Işık (2019) examined electronic voting and the example of Estonia in the context of participation. International IDEA (2011), Telciler (2017), and Akın (2006) provided evaluations on the security, issues, and solution proposals of digital voting systems, while Çetinkaya and Çetinkaya (2006) conducted studies on the requirements and design principles of digital voting systems. On the other hand, it is observed that numerous national and international organizations specializing in information technologies (such as the Presidency's Digital Transformation Office, National Securities Depository Limited (NSDL), verifiedvoting.org) are interested in and conducting studies on digital voting systems.

Methodology

In this study, a model proposal for a secure and effective digital voting system via e-Government will be discussed, along with design and implementation recommendations. Advantages and opportunities will be presented in designing a secure and effective digital voting system model, and alternative proposals will be provided to ensure security, taking into account potential security vulnerabilities and threats that may arise during the integration of this model into the existing active e-Government system.

It is believed that designing a new digital voting system model for Turkey, integrated with e-Government, where currently 65,470,800 users have direct and secure access to 8,246 digital services provided by 1,041 institutions, would address the existing issue of distrust in digital platforms among citizens. It can be said that adapting a digital voting system actively provided by the government and tailored to the e-Government portal, which has been in use for years, is important in instilling confidence and rapid adoption of the new system.

In the study, which utilized Document Analysis Management as the method, the framework of the proposed digital voting system model was determined by examining models of countries actively using digital voting systems worldwide, such as the United States, Switzerland, Brazil, and Estonia, and taking into account the integration of the E-Government system expressed in the preparations for the transition to digital voting systems, which has been emphasized in our country in recent years, as well as the development of new security technologies aimed at digital voting systems.

Findings and discussion

Digital voting systems offer several advantages over traditional voting systems, including broader accessibility, encouraging participation, being more suitable for the elderly and people with disabilities, reducing election costs in the medium to long term, being environmentally friendly, requiring less manpower, and providing more secure, accurate, and faster results. As an alternative to the digital voting applications designed in various forms by each country, it is recommended that a digital voting system model developed for our country be maintained via e-Government.

The security-focused design principles that can be proposed for managing a highly secure election process through a digital voting system developed via e-Government are as follows:
End-to-End Encryption, known as a solution for ensuring the privacy and security of data in digital voting systems, can be recommended. With end-to-end encryption in a digital voting system, the voter's voting process can be securely conducted. To enhance encryption, data can be encrypted using SSL/TSL Protocols, providing secure communication via HTTPS (HTTP Secure) connection to protect encryption (Turk.net, 2024). Time stamping, used in determining protocols, allows ensuring data integrity of transmitted data and can contribute to retrospective election auditing (KamuSM, 2024).

Multi-factor authentication (MFA) and authorization are considered important for securely maintaining a digital voting system conducted via e-Government.

In a digital voting system, it is necessary to establish the authorized authority that accesses the system from various stakeholders in a neutral manner, without allowing any suspicion or manipulation. It is considered important that this authority and control personnel are included in the system logs and that their system activities are recorded with time stamping. This is seen as an important method for identifying the person responsible for potential security breaches and detecting violations.

One of the security-focused design principles that can be established against security issues in digital voting systems could be in the field of artificial intelligence and machine learning. Considering that artificial intelligence, which can be utilized for the security of digital voting systems, will also support cybersecurity, it is believed that problems related to the misuse of personal data can be prevented (TR. Presidency's Digital Transformation Office, 2024). In this context, it is believed that integrating artificial intelligence into a digital voting system conducted via e-Government could prevent many problems that may occur during the election process.

Results and recommendations

In this study, a proposal for a digital voting system model that can be implemented via e-Government was discussed, taking into account the security issues of digital voting systems. Therefore, by highlighting the potential problems that a digital voting system model created via e-Government might encounter, firstly, problem identification was conducted. Considering security threats that concern countries worldwide regarding digital voting systems, the possible issues of the proposed digital voting system were identified.

For the implementation of a digital voting system conducted via e-Government, it is crucial to determine the election authorities and their powers who will have access to the system through End-to-End Encryption, multi-factor authentication, and authorization. During the implementation phase, it is suggested that the digital voting system model, designed considering the easy usability for citizens, should be compatible with different devices such as computers and mobile phones, and different interfaces that can adapt to various devices should be designed. Necessary recommendations for easy usability have been expressed at this point.

Moreover, although the technical infrastructure is sufficient for designing and implementing a digital voting system via e-Government in Turkey, its realization will depend on the determination of decision-makers on this issue and the change in the perception of distrust towards digital voting systems in society.

Giriş

Günümüzde hız kesmeden gelişen teknoloji sayesinde her alanda ciddi değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan değişimlerin en önemli olanları ise devlet yapılanması ve demokrasi sistemi içinde gerçekleşen teknolojik uygulamalardır. Teknolojinin devlet yönetimine entegre edilmesiyle hayatımıza giren e-Devlet kamu yönetimi alanında yönetişimi güçlendirmiş, etkinliği ve verimliliği artırmış, zaman tasarrufu sağlamış ve en önemlisi hem devlet eliyle sürdürülen görev ve sorumluluklarda iş yükünü hafifletmiş hem de vatandaşların hizmetlere daha kolay ulaşmasına olanak sağlamıştır.

Teknolojinin hızla gelişmesi dolayısıyla kamu hizmetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artıran bu yeni nesil teknolojik sistemlerde demokrasinin daha etkin şekilde işleyebilmesi amacıyla yeni dijital seçim uygulamaları da kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzün teknolojik şartlarına uygun ve güvenilir şekilde tasarlanmaya çalışılan dijital seçim sistemlerinin geliştirilmesi, geleneksel seçim sistemlerinin içinde barındırdığı zaman sorunu, yüksek maliyet ve yaşanan şaibeli durumlar gibi uygulama zorluklarını ortadan kaldırması bakımından gereklilik arz etmektedir. Yeni kamu yönetimi anlayışı temelinde üzerinde önemle durulan yönetişimin sağlanması, etkin, verimli, adil, katılımcı ve şeffaf bir seçim sistemi kurulmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Bu kapsamda hem teknoloji çağını yakalayabilmek hem de etkin bir yönetim modelinin temellerini güvenilirliği ve katılımcılığı esas alacak güçlü bir şekilde atabilmek gereklidir.

Literatür taraması

Dijital seçim sistemi kavramı günümüzde teknolojinin hız kesmeyen ilerlemesiyle birlikte yaşamlarımıza giren yeni bir kavramdır. Dijital seçim, elektronik seçim veya e-seçim isimleriyle anılan bu yeni seçim sisteminin oldukça geniş bir tanımı olmakla birlikte en genel anlamda geleneksel kâğıt pusulayla yapılan seçim işlemlerinin yerine oyların kullanılması, kaydedilmesi veya sayılmasında bilgi ve iletişim teknolojilerini içeren sistemlerin kullanıldığı süreçleri ifade etmektedir (Telciler, 2007: 237; IDEA: 2011: 6). Oy verme ve oy sayma işlemleriyle birlikte süreç kapsamında sürdürülen her işlemin insan müdahalesinden arındırılması esas alınmaktadır.

Dünya genelinde birçok ülke, kendi belirledikleri tasarımlarla dijital seçim sistemlerinin kullanımına başlamıştır. Başta ABD, Brezilya, Japonya, Estonya, İsviçre olmak üzere 2004 yılından beri bu ülkeler arasına katılan Hollanda ve yakın tarihlerde dijital seçim sistemine geçen Litvanya, Malezya, İngiltere ve Hindistan gibi ülkeler dikkate alındığında dünya üzerinde teknolojik yeniliklerin bu alanda da kullanımının oldukça yaygınlaştığı (Çetinkaya ve Çetinkaya, 2006: 114), kalabalık ve gelişmekte olan ülkelerde bile başarıyla ve yaygın olarak uygulanabildiği görülmektedir (Akın, 2006: 45).[3] 10 Mayıs 2024 tarihinde İran'da gerçekleştirilen 12. Dönem milletvekili seçimlerinin de dijital seçim sistemiyle gerçekleştirildiği bilgisi dünya basınında yer almıştır. İran'ın 12. Dönem milletvekili seçimlerinde ilk kez Tahran dahil 8 seçim bölgesinde elektronik sandıklarda oylama gerçekleştirilmesi dijital seçim sistemlerine yönelimin arttığını göstermektedir (Anadolu Ajansı, 2024).

Dijital seçim sistemleri içerisinde yukarıda da ifade edildiği üzere farklı tasarımlar bulunmaktadır. Ülkeler özelinde farklı tasarım ve kullanımlara sahip bu dijital seçim sistemi teknolojileri arasında Doğrudan Kayıt Sistemi, Delikli Katlı Sistem, İşaret Tanıyıcı (Optik) Sistem ve internet üzerinden oylama bulunmaktadır (Telciler, 2017: 110-111). Adı geçen bu farklı teknolojilerin farklı içeriklere sahip avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Çalışmada oluşturulacak olan e-Devlet tabanlı dijital seçim sistemi modeliyle dünya genelinde farklı ülkelerin kullandıkları dijital seçim sistemleri arasındaki farklılığın ortaya konması amacıyla yukarıda sıralanan dijital seçim sistemi teknolojilerini açıklamakta yarar vardır.

[3] ABD, Brezilya ve Hindistan gibi dünyanın en çok nüfusa sahip olan ülkelerinin elektronik seçim sistemlerini tercih etmelerinin bir nedeni de 100 milyonları bulan (2024 Hindistan seçimlerinde 970 milyon seçmen) seçmen sayısıyla gerçekleştirilecek geleneksel bir seçimin maliyetinin ve zorluklarının çok fazla oluşudur. Diğer taraftan Brezilya ve Hindistan'ın teknolojik altyapı ve toplumun teknolojik duyarlılığı noktasında Türkiye'den daha ileri olmadıkları halde bu sistemleri uygulayabilmeleri, ülkelere özgü tasarımlarla -ki çalışmada Türkiye için e-Devlet sistemi önerilmiştir, dijital seçim sistemlerinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

✓ ***Doğrudan Kayıt Sistemi (DRE):*** Dijital seçim sistemleri arasında en çok tercih edilen sistem DRE olarak bilinmektedir. DRE'nin kullanımı ATM'lere benzemektedir. Seçmene anlık bilgi sağlayan, geçersiz oy kullanımlarında seçmeni uyaran, oy kullanımı sonrasında oyların sayılması işlemini gerçekleştiren DRE oy kullanımı aşamasında yazıcıdan her seçmen için oy pusulası almakta ve seçim işlemini bu şekilde doğrulamaktadır. Teknolojinin seçim sistemlerine entegre edildiği bu model pratik ve hızlı bir seçim süreci gerçekleştirse bile kendi içinde handikaplar barındırmakta, örneğin makinede olan herhangi bir mekanik arıza durumunda etkisiz kalmaktadır. DRE'nin olumlu yanı açık kaynak kodlu yazılım barındırmasıdır. Bu sistem kendi içinde şeffaflık sağlarken üretici firmanın makine egemenliğini bertaraf etmektedir (Zissis, 2011: 243).

✓ ***Delikli Kartlı Sistem:*** Bu sistem ABD'de 2002 yılında oldukça şikâyet alan bir sistem olarak bilinmektedir. Bu seçim sisteminde seçmen hazırlanmış delikli kartlarda kendi tercihini belli edecek şekilde kartı delmektedir. Üretici firmalar tarafından 2 farklı model olarak üretilen bu makineler kullanışlı bulunmamıştır (Telciler, 2017: 111).

✓ ***İşaret Tanıyıcı (Optik) Sistem:*** Bu modelde ise seçmen oy pusulasını işaretleyip belirlenen alana koyar. Oyların sayım aşamasında faaliyete geçen makinede optik okuyucu sayesinde oylar otomatik algılanır ve sayımı gerçekleştirilir. Pusulada yer alan yanlış işaretler dolayısıyla çok fazla soruna yol açmıştır (Telciler, 2017: 111).

✓ ***İnternet Üzerinden Oylama:*** Bu modelde ise seçmen bir web arayüzüyle çevrim içi oy kullanır. Bu modele elektronik posta yöntemi de denmektedir. Seçmen seçim günü bir bilgisayardan seçim sitesine girerek kimlik denetimi yapıldıktan sonra boş oy pusulasını görür. Oy pusulasını tercihine göre dolduran seçmen "gönder" butonuna basarak oyunu kullanır. Kişisel bilgisayarların ve telefonların barındırdığı güvenlik açıklarından dolayı sistemin kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilmesi endişesi sebebiyle eleştirilen bu modelde oy verme işlemi sırasında gizlilik ilkesinin de sağlanamayacağı ileri sürülmektedir (Wheaton, 2010).

Tüm bunlarla beraber teknolojinin her gün gelişmesi ve gün geçtikçe farklı çalışmaların ortaya çıkması dijital seçim sistemlerinin artık kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Geleneksek seçim sistemlerinin de 100% güvenilir olmadığı ve dünya genelinde hemen her seçimde söylemlerle yayılan şaibeli durumların varlığı insan müdahalesinin en aza indirildiği seçim sistemlerinin geliştirilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Dijital sistemlerin hem devlete hem vatandaşlara sağladığı avantajlar dikkate alındığında Dijital seçim sistemlerinin önemi ve gerekliliği daha net anlaşılmaktadır. Bu kapsamda dijital seçim sistemlerinin önemi ve gerekliliği şu şekilde sıralanabilir (Erol, 2021: 430-433).

✓ Dijital seçim sistemleri seçmenler için daha geniş bir erişim olanağı sağlamaktadır.
✓ Dijital seçim sistemleri geleneksel yöntemlere kıyasla katılımı teşvik edicidir.
✓ Dijital seçim sistemleri engelliler ve yaşlılar için katılımcı demokrasiyi genişletmektedir.
✓ Dijital seçim sistemleri kamusal maliyetleri azaltmaktadır.
✓ Dijital seçim sistemleri kâğıt israfı olmadığı için çevre dostudur.
✓ Dijital seçim sistemleri daha az insan gücüne ihtiyaç duyar.
✓ Dijital seçim sistemleri sonuçların daha güvenli, doğru ve hızlı şekilde açıklanmasını sağlar.
✓ Dijital seçim sistemlerinde güçlü bir teknolojik alt yapı ve güvenilir şifrelemelerle seçim gizliliği ve sonuç şeffaflığı en üst düzeyde sağlanabilir.
✓ Dijital seçim sistemleriyle seçim yolsuzluklarının önüne geçilebilir.

Dijital seçim sistemlerinin yukarıda sıralanan maddelerden de görüleceği üzere birden çok faydası bulunmaktadır. Bu kapsamda seçim sistemlerinin yeni nesil teknoloji çağına uygun biçimde tasarlanıp kullanıma sunulması gerekliliği göze çarpmaktadır. Her ülkenin farklı biçimlerde tasarladığı dijital seçim uygulamalarına alternatif olarak bu çalışmada ülkemiz bünyesinde geliştirilecek bir dijital seçim sistemi modelinin e-Devlet üzerinden sürdürülmesi önerisi yapılacaktır. Dünya genelinde dijital seçim sistemleri arasında yer alan *internet üzerinden oy kullanma* modeline benzerlik gösteren bu modelin ayırt edici yanı, içerisinde yapay zekâ desteği ve e-Devlet entegrasyonu barındırmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın bundan sonraki kısmında e-Devlet üzerinden gerçekleştirilen bir dijital seçim sisteminde ne

gibi fırsatların yer aldığına, karşılaşılabilecek olası sorunlara, bu sorunlara karşı geliştirilebilecek çözüm önerilerine ve tasarım ve uygulamada gerekli olan noktalara odaklanılacaktır. Çalışma kapsamında önerilen her fikir geleneksel seçim sistemlerinde yer alan sorunlara, dünya genelinde sürdürülen dijital seçim sistemi modellerinde karşılaşılan sorunlara ve teknolojinin sağlayacağı alternatif güvenlik sistemlerine göre oluşturulacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada e-Devlet üzerinden güvenli ve etkin bir dijital seçim sistemi model önerisi tasarım ve uygulama önerileriyle birlikte tartışılmıştır. Güvenli ve etkin bir dijital seçim sistemi modelinin tasarlanmasında avantajlar ve fırsatlar ortaya koyularak bu modelin hali hazırda aktif kullanım sunan e-Devlet sistemine entegre edilmesi kapsamında oluşabilecek güvenlik açıkları ve tehditler dikkate alınarak güvenliği sağlayabilecek alternatif öneriler sunulmaktadır.

Oluşturulabilir yeni dijital seçim sistemi modelinin günümüzde 65.470.800 kullanıcının 1.041 kurumun sunduğu 8.246 dijital hizmete doğrudan ve güvenle ulaşabildiği e-Devlet entegrasyonlu olarak tasarlanmasının vatandaşlarda var olan dijitale güvensizlik sorununa çözüm olacağı düşünülmektedir. Devlet eliyle aktif şekilde hizmet sunulan ve yıllardır kullanımına alışılmış e-Devlet portalına uyarlanmış bir dijital seçim sisteminin güven verme ve yeni sistemi hızlı benimseme açısından önemlidir.

Bu çalışmadaki model dünya genelinde dijital seçim sistemini aktif olarak kullanan ABD, İsviçre, Brezilya, Estonya gibi ülkelerin modellerinin incelenmesi, dijital seçim sistemine geçiş için başlatılan e- Devlet sistemi entegrasyonu ve dijital seçim sistemleri için geliştirilmesi hedeflenen yeni güvenlik teknolojileri dikkate alınarak belirlenmiştir. Doküman Analizi Yöntemi kullanılarak hazırlanan çalışmada önerilen dijital seçim sistemi modelinin çerçevesinin belirlenmesi için Vural Dinçkol ve Işık (2019), Telciler (2017) ve Çetinkaya ve Çetinkaya'nın (2006) çalışmalarından, konuyla ilgili çalışılmış diğer akademik çalışmalardan ve güncel olarak kamuya sunulan teknolojik yenilik haberlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve tartışma

E-Devlet üzerinden dijital seçim sistemi: Avantajlar ve fırsatlar

Uluslararası konjonktürde teknolojiye uyum sağlamak ve teknolojinin sağladığı avantajları fırsata çevirmek ülkeler için oldukça önemli hale gelmiştir. Uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler arasında yer alan teknolojinin hayat standartlarının gelişmesinde, devamlı yükselişte, beşerî ve ekonomik gelişmenin artmasında ve hem ulusal hem de uluslararası yönetim etkinliğinin gelişmesindeki rolü oldukça büyüktür. Her ülkenin, vatandaşlarının siyasal sisteme olan güvenini sağlamada teknolojiden önemli ölçüde yararlandığı göz önüne alındığında günümüzde teknolojinin her alanda etkisinin yadsınamaz bir gerçek olduğu görülmektedir.

Ülke yönetimlerinin en temel görevleri arasında her alanda güven ortamı oluşturmaları gelmektedir. Siyasal güven ortamının oluşturulması ise yönetsel, sosyal ve ekonomik pek çok alanı doğrudan etkilemesi bakımından önceliğe sahiptir. Vatandaşların siyasal sisteme ve siyasal sistemin kurumlarına duyacağı güvensizlik toplumda moral bozukluğunun yaygınlaşmasına, geleceğe olan güvensizliğe, siyasal yabancılaşmaya ve uzun vadede siyasal katılım düzeylerine doğrudan etki etmektedir (Akgün, 2001: 2-3). Dolayısıyla siyasal sistemin sağlıklı işleyişi adil, yarışmacı ve demokratik bir seçim ortamını gerektirdiği kadar şeffaf, etkin ve güvenilir bir seçim sisteminin varlığını da gerektirmektedir. Siyasal katılımın üst düzeyde olduğu ve vatandaşların güvenilir bir ortamda yöneticilerini seçtiklerine inandıkları bir siyasal sistem içinde siyasal güven ortamının sağlanması ve ülke içi istikrarın her alana sirayet etmesi kolaylaşmaktadır.

21. yüzyılda yeni yönetim anlayışı ve bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimler, siyasi karar vericileri, kamu yönetimini yeni ilke ve değerlere göre yeniden keşfetmek zorunda bırakmış, hizmet sundukları alanlarda toplumsal taleplere doğrudan ve etkin şekilde cevap verebilecek, daha iyi hizmet için daha yaratıcı olan, süreç geliştiren ve risk alan bir pozisyona zorlamıştır. Bu bağlamda, küresel ekonominin önemli aktörleri olarak bilinen G-20 ülkeleri arasında yer alan Türkiye'de 1990'ların sonlarında başlayan dijital dönüşüm önemli bir ivme kazanmıştır. Bu süreçte başta kamu hizmetleri olmak üzere sağlık,

eğitim, ticaret, dijital ve siber güvenlik, ulaşım ve lojistik gibi pek çok alanda etkinlik ve verimliliğin artırılması için bilgi iletişim teknolojilerinin iş modellerine entegrasyonuna ağırlık verildiği, süreç içerisinde çok sayıda projenin hayata geçirildiği görülmektedir. Bu projeler arasında en başarılı ve dikkat çeken proje ise toplumun geneline hitap eden ve genel kamu hizmetlerinin dijital dönüşümünü sağlayan (OECD, 2023) e-Devlet Kapısı'dır. 18 Aralık 2008 tarihinde kullanıma açılan ve "türkiye.gov.tr" adresinden erişilebilen uygulama, tek bir kimlik doğrulama işlemiyle tüm hizmetlerin ortak bir noktadan hızlı bir şekilde kullanıcıya ulaştırılmasını sağlamaktadır (Şahnagil, 2017: 83).

Türkiye'de yönetişim alanında kullanılan en büyük ve etkin teknolojik uygulama olan e- Devlet'in devlet ve vatandaş özelinde kamu yönetiminin işlerliğinde son derece önemli yararları olduğu görülmektedir. Bu yararlardan bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Güler, 2023: 119- 120):

✓ ***Kamu hizmetlerine kolay erişim*:** Uygulama, günümüz itibariyle 1048 farklı kuruma ait 8000'den fazla hizmete tek bir platformdan erişim sağlamaktadır.
✓ ***Zaman tasarrufu*:** Vatandaşlar ihtiyaç duydukları kamu hizmetlerini sunan kurumlara fiziksel olarak gitmeden, dolayısıyla zaman ve para harcamadan, kuyruk beklemeden ev, işyeri ya da bulundukları herhangi bir yerden 7/24 kamu hizmetine ulaşabilmektedirler. Nitekim hizmet alabilmek için geleneksel yöntemdeki gibi kurumun açık olduğu mesai saatlerine uyma mecburiyeti bulunmamaktadır.
✓ ***Maliyetleri düşürmesi:*** Başlangıçta yatırım maliyetleri ve süreç içerisinde bakım, güvenlik vb. birtakım maliyetler olmasına rağmen orta ve uzun vadede gerek vatandaş gerek devlet açısından kırtasiye ve posta giderlerinin vb. azaltması, işlemlerin hızlanması dolayısıyla birim iş başına düşen maliyetin de düşmesi söz konusudur.
✓ ***Hızlı sonuç alma:*** Kullanılan yazılımlar binlerce aynı ya da farklı işlemin (başvurular, belge talepleri, güncellemeler) çok kısa sürede sonuçlandırılmasını sağlayarak bir yandan kamu görevlilerinin iş yükünü diğer yandan da vatandaşın bekleme sürelerini minimuma düşürmektedir.
✓ ***Çevre dostu olması:*** İşlemlerin elektronik olarak gerçekleşmesi, kâğıt, mürekkep, plastik dosya vb. araç gerecin kullanımını, arşivleme ve süresi dolan arşiv ve belgelerin imha sorununu ortadan kaldırması çevre üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.
✓ ***Devlet ile iletişimi artırması***: Uygulama yoluyla vatandaşların talep, istek, öneri, görüş ve şikayetlerini hızlı bir şekilde bildirebilmesi ve bunlara yanıt alabilmesi vatandaşın kamu yönetimine güven duymasını ve memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.
✓ ***Güven sağlaması***: Uygulamanın kimlik doğrulama ve şifreleme teknolojileri kullanılarak kişisel verilerin güvenliğini sağlaması, vatandaşın tüm başvuru ve taleplerinin kendisi tarafından da görülebilir ve ispatlanabilir şekilde elektronik olarak kayıt altına alınması, dolayısıyla vatandaşların uygulama süreçlerini izleyebilmesi işlem süreçlerine güven duyulmasını sağlamaktadır.
✓ ***Etkin yönetimi desteklemesi***: Uygulama bugün geldiği noktada 8000'den fazla uygulamadan yararlanan 65 milyonu aşan kullanıcı sayısı ile çok büyük bir verinin sağlandığı/üretildiği bir yapı haline dönüşmüştür. Dolayısıyla bu büyük veri iyi analiz edildiğinde kamu yönetiminin gelecek projeksiyonlarını doğru oluşturmasına, kamu kurum ve kuruluşlarının politika kararlarının ve hizmetlerinin geliştirilmesine dayanak teşkil edecektir.

Yukarıda sayılan, E-Devletin sahip olduğu tüm bu avantajlar dikkate alındığında geliştirilerek sisteme entegre edilecek e- seçim sisteminin siyasal alanın meşruiyetini daha da güçlendirebileceği düşünülmektedir.

Dijital seçim sistemlerinin dünya çapında birden fazla uygulama modeli bulunmaktadır. Dijital seçim sistemleri arasında yer alan bu farklı tasarımlara alternatif olarak önerilen e-Devlet üzerinden gerçekleştirilecek bir dijital seçim sisteminin söz konusu olan diğer tasarımlara ve geleneksel seçim sistemine göre belli avantaj ve fırsatlar içerdiği düşünülmektedir. Bu avantajlar ve fırsatları şu şekilde sıralamak mümkündür:

✓ Dünya genelinde uygulanmakta olan dijital seçim sistemlerinin tasarım ve uygulamaları teknolojik olarak üretilen makinelerden oluşmaktadır. Bu makineler İşaret Tanıyıcı (Optik) Sistem, Delikli Kartlı Sistem veya DRE olarak adlandırılan ve ATM'lere benzer sistemler olarak bilinmektedir

(Telciler, 2017: 110-111). E-Devlet üzerinden tasarlanan bir dijital seçim sistemiyle üretilmesi veya temin edilmesi gereken dijital makinelerin maliyetlerinden kaçınılması söz konusu olabilir.

✓ Dijital seçim sistemleri için kullanılan ve yukarıda adı geçen dijital makineler özel sektör tarafından üretilmektedir (Telciler, 2017: 110-111). Yazılım ve donanımı özel şirketlere bağlı olan bu makinelerin dijital seçim sistemi bünyesinde kullanılması durumunda seçmenin tüm sistemin doğruluğuna ve dürüstlüğüne inanması gerekmektedir. Satıcı firmanın sistem üzerindeki egemenliğinin bertaraf edilmesi açık kaynak kodlu yazılımlarla sağlansa bile e-Devlet üzerinden gerçekleştirilecek olan bir dijital seçim sistemi modelinin tasarlanması yerli ve milli standartların sağlanmasında ve sürecin vatandaşın daha rahat güvenebileceği şekilde sürdürülmesinde etkili olabilir.

✓ Dijital seçim sisteminin e-Devlet üzerinden hizmete sunulmasıyla e-Devletin kendi bünyesinde barındırdığı avantajlardan yola çıkarak birçok alanda avantaj ve fırsat sağlayacağı ön görülebilir (Türkiye.gov.tr, 2024). Bu kapsamda e-Devletin dijital seçimlerde erişilebilirlik meselesine kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Seçmenlere her yerde oy kullanma imkânı sunan bu model sayesinde dünya genelinde uygulanmakta olan diğer dijital seçim sistemi teknolojilerine göre siyasal katılımın daha da artacağı öngörülebilir.

✓ Oylama sürecinin yönetilmesi, oy sayımı ve sonuçların açıklanması gibi süreçlerin e-Devlet hizmeti kapsamına alınması durumunda seçim süreçlerinde hız ve verimlilik sağlanacağı söylenebilir.

✓ Geleneksel seçimlerin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan insan gücünün fazlalığı göz önüne alındığında e-Devlet üzerinden gerçekleştirilen bir dijital seçimin insan hatalarını minimuma indirerek doğruluk ve güvenilirliği artıracağı düşünülmektedir. Dolayısıyla insan müdahalesinin en aza indirilmesi doğruluk oranlarının artmasına ortam sağlayabilecektir.

✓ E-Devlet aracılığıyla gerçekleştirilecek bir dijital seçim sisteminin engelli ve uzakta olan seçmenlere kolaylık sağlayacağı ve siyasal katılımı dezavantajlı gruplar açısından da artıracağı öngörülmektedir.

Tüm bunlarla beraber e-Devlet bünyesinde geliştirilen bir dijital seçim sisteminin hem devlet açısından hem de seçmenler açısından birden fazla fayda sağlayacağı söylenebilmektedir. E-Devlet sistemi kapsamında sunulan kamu hizmetlerinden memnuniyet ve vatandaşların yaşadığı hizmet deneyimi gün geçtikçe pozitif anlamda artış göstermektedir. Kamu kurumları açısından maliyet ve iş gücünde azalma sağlayan e-Devlet sisteminde bilgi ve iletişimin hızlanması, işlem sürelerinin azalması, hizmetin 7/24 gerçekleşebiliyor olması, güvenilir bir ortam sağlaması ve şeffaflık barındırması (Türkiye.gov.tr, 2024) gibi özelliklerin de bulunması dolayısıyla dijital seçim sistemi ve vatandaşlar açısından büyük fırsatlar sağlayacağı öngörülebilmektedir.

E-Devlet tabanlı dijital seçim sisteminin karşılaşacağı muhtemel sorunlar: Güvenlik sorunları ve tehditler

Gün geçtikçe artan teknolojik yeniliklerle hayatımıza giren ve dünya genelinde birçok ülkede uygulamaya koyulan dijital seçim sistemleri günümüz şartlarında artık gerekli görülmektedir. Ancak hala geleneksel seçim sistemi yürüten ülkelerce bu geleneksel olanın sürdürülmesindeki en büyük itici gücün dijital seçim sistemlerine karşı kamuoyunda hâkim olan güvensizlik algısının olduğunu söylemek mümkündür. Çeşitli makineler veya internet tabanlı arayüzler vasıtasıyla geliştirilen dijital seçim sistemi modellerinde güvenlik endişelerinin bulunması bu alandaki çekingen tavrın en geçerli sebebi olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte dijital seçim sistemi fikrinin kendisine duyulan güvensizliğe ek olarak sistem içi güvensizlik de bu alanda atılacak adımlarda ülkeleri ve vatandaşları çekingen kılmaktadır (Vural Dinçkol ve Işık, 2019: 721).

Dijital seçim sistemlerinin uygulama alanları dijital araç, gereç ve makinelerdir. Dijital ortamda verilen oyların toplanması, sayılması ve sonuçlarının güvenli bir şekilde açıklanması sistemin sağlaması gereken en temel hizmettir. Ancak dijital araç gereçler vasıtasıyla gerçekleştirilecek bir seçimde en başından itibaren kimlik doğrulama, anonimlik, mahremiyet, güvenilirlik ve denetlenebilirlik faktörleri güvenli bir seçimin dijitalde nasıl sağlanacağı hususunda birçok soruyu beraberinde getirmektedir. Bu sistem üzerinde önemle durulan ilk sorunun mahremiyet hususu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü dijital seçim sistemlerinde seçmenlerin oylarının sayılıp sayılmadığını kontrol etmek istemesi durumunda seçmenin nasıl oy kullandığını açıklamadan bu kontrolün yapılamayacağı düşünülmektedir (Gibson vd., 2016: 281). Bu duruma ek olarak dijital seçim sistemlerinin seçim

sonuçlarının yakın olduğu durumlarda meşruiyet sorunsalı oluşturması, psikolojik etkiler sebebiyle seçmenin uzaktan oy kullanması durumuna bağlı olarak seçiminin etkilenmesi ve dijital seçim sistemlerinde kullanılan oyun gizlilik barındırmadığı iddiaları dijital seçim sistemleri üzerinde oluşmuş bazı sorunların başında gelmektedir (Buchstein, 2004: 40).

E-Devlet sistemi üzerinden sağlanacak dijital bir seçim sisteminin de bu bağlamda muhtemel sorunlarına dikkat çekmek yerinde olacaktır. Sorunların büyük çoğunlukla teknolojinin hızlı gelişimine bağlı olarak oluşabilecek kötü niyetle gerçekleştirilen tehditler ve bundan kaynaklanacak güvenlik sorunları temelinde gerçekleşeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Çetinkaya ve Çetinkaya, 2006: 114-120).

✓ ***Korsan saldırıları:*** Dijital seçim sistemleri internet tabanlı yapılarıyla ön plana çıkan sistemlerdir. Bu sebeple oluşabilecek en ciddi sorun sisteme yönlendirilen siber saldırılar olarak ifade edilebilir. Kötü niyetli kişi veya grupların dijital seçim sistemi üzerine yönlendirdiği siber saldırılar güvenlik tehditleri oluşturabilir.

✓ ***Verilerin manipülasyona uğraması:*** İster geleneksel seçim sistemi ister dijital seçim sistemi olsun bir seçim sistemindeki en önemli noktalardan biri seçmen iradesinin doğru şekilde sonuçlara aktarılmasıdır. Bu kapsamda dijital seçim sistemlerinde sistem içindeki verilerin manipüle edilmesi veya seçmen iradesinin olandan farklı şekilde yansıtılması sorunları ortaya çıkabilir. Seçim sonuçlarını yanıltan bu durum seçimin doğruluğu ve güvenilirliği açısından tehdit unsuru olarak değerlendirilir.

✓ ***Seçmen verilerinin çalınması:*** Kötü niyetli kişiler tarafından gerçekleştirilen siber saldırılarla seçmene ait kimlik bilgilerinin çalınıp kötü niyetle kullanılması mümkündür. Elde edilen kimlik bilgileriyle sahte hesaplar açılabilir, mevcut hesaplar ele geçirilebilir ve seçim sonuçlarına müdahale edilip sahte oy kullanılabilir.

✓ ***Sosyal mühendislik:*** Sosyal mühendislik bir psikolojik saldırı türüdür. Saldırganın akıllıca ve kuşku uyandırmayarak, hatta çoğu kez kurbanın güvenini sağlayarak gerçekleştirdiği kötü niyetli bilgi edinme girişimidir (Siberay, 2024). Dijital seçim sistemlerinde de saldırganların seçmeni veya seçim görevliklerini kandırarak sistemdeki verileri elde etmesi ve kötüye kullanması olasıdır.

✓ ***Fiziksel interferans ve engelleme girişimleri:*** İnterferans; bir sisteme dışarıdan girerek iletişimi olumsuz yönde etkileyen sinyallere verilen genel isimdir (Beyaz.Net, 2024). Dijital seçim sistemleri de yapısı gereği bu tarz kötü niyetli girişimlere müsaittir. Fiziksel olarak müdahale edilen dijital seçimin normal işleyişi engellenebilir ve sonuçların güvenliği tehlikeye girebilir.

✓ ***Otomatik saldırılar:*** Kötü niyetli kişilerce sisteme düzenli olarak yapay zekâ temelli otomatik siber saldırılar gerçekleştirilebilir. Sisteme aşırı yüklenilmesine sebep oluşturabilecek bu saldırılar sonucunda sistem çökebilir, veriler ele geçirilebilir, seçim sonuçları engellenebilir veya değiştirilebilir.

✓ ***Olası ve kasti elektrik kesintileri*:** Dijital bir seçim sisteminin var olan sorunları ve tehditleri arasında elektrik kesintileri de bulunmaktadır. Belirli bir süre içerisinde gerçekleştirilmesi hedeflenen seçimlerin kötü niyetli kişiler tarafından sabote edilmesi elektrik kesintileriyle de sağlanabilir. Sisteme giriş sağlayacak cihazların elektrik kesintisi sebebiyle kullanılamaması seçimlerinin belirsiz bir süre kapsamında ertelenmesine yol açabilir. Bu elektrik kesintileri kötü niyetli kişilerce kasti bir saldırı niteliğinde olabileceği gibi doğal sebeplerden kaynaklanacak elektrik kesintileri de dijital seçim sistemleri için sorun ve tehdit teşkil edebilir.

✓ ***Yetkilendirme sorunları:*** Dijital bir seçim sisteminin dikkate alınması gereken bir diğer önemli sorunu yetkilendirme meselesidir. Tasarlanmış bir dijital seçim sisteminde seçim öncesinde, esnasında ve sonrasında sisteme erişim kontrolü sağlayabilecek kişi ve kuruluşların güvensizliğe mahal vermeden belirlenmesi gerekir (Çetinkaya ve Çetinkaya, 2006: 120). Yetkili kişi veya kurumun doğru politikalarla belirlenmediği durumlarda ciddi güvenlik açıkları oluşabileceği gibi seçimin güvenilirliği de zedelenebilir.

E-Devlet üzerinden gerçekleştirilen bir dijital seçim sisteminin olası sorun ve tehditleri dikkate alınmalıdır. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında dijital dünyada her geçen gün yeni gelişmeler yaşanmakta ve bu gelişmeler her zaman iyi niyetli olarak şekillenmemektedir. Dijital bir seçim sisteminin oluşturulması aşamasında da olası tehditlerin belirlenmesi tasarlanacak olan dijital seçim sisteminin güvenilirliğini artıracaktır.

Güvenlik odaklı tasarım ilkeleri: E-Devlet üzerinde dijital seçim sistemlerinin güvenliğini sağlamak için öneriler

Yukarıda bahsedildiği üzere dijital seçim sistemlerinin güvenli ve sağlıklı bir seçim sisteminin sürdürülmesinde bazı şüpheli güvenlik açıkları olduğu ileri sürülmektedir. E-Devlet üzerinden gerçekleştirilecek bir dijital seçim sisteminin de bu güvenlik şüpheleri göz önünde bulundurularak tasarlanması önemlidir. Bu kapsamda üzerinde durulan güvenlik sorunları ve tehditler dikkate alınarak güvenlik odaklı tasarım ilkeleri belirlenmelidir. E-Devlet üzerinden geliştirilebilecek bir dijital seçim sistemiyle üst düzey güvenlikli bir seçim sürecinin yönetilmesinde önerilebilecek güvenlik odaklı tasarım ilkeleri şu şekildedir:

- **End-to-end encryption ve güvenli iletişim protokolleri**

Dijital seçim sistemlerinin güvenliğine dair ileri sürülen ilk sorun bu sistemlerin mahremiyet ve anonimlik barındırmayacağı ve seçim sürecindeki verilerin gizli kalamayacağı yönündedir. Bu güvenlik sorununa çözüm olarak End-to-End Encryption önerilebilir. Uçtan uca şifleme olarak da bilinen End-to-End Encryption iletişim sürecindeki verilerin alıcıya ulaşana kadar tüm noktalarda şifrelenmesini sağlayan bir yapıdır. Bu şifrelemede verilerin iletim aşamasında başka sunucu veya üçüncü partiye aktarılmasının önüne geçilmiş olur. Her çeşit elektronik verinin okunamaz bir biçimde dönüştürülerek aktarıldığı bu şiflemede yalnızca gerekli şifreye sahip olanlar veriye ulaşabilir (Vr, 2015). Dijital bir seçim sisteminde uçtan uca şifreleme sayesinde seçmenin oy kullanma işlemi güvenli bir şekilde gerçekleştirilmiş olur. Seçmenin cihazında şifrelenen ve güvenli şekilde veriyi ileten bu sistemle seçmen bilgileri çalınamaz, mahremiyet korunur ve manipülasyon riski en aza indirilir.

Şifrelemenin korunmasında yapılması önerilen önemli bir nokta da güvenli iletişim protokollerinin belirlenmesidir. Dijital tabanlı bir sistemin kendine özgü güvenlik ağlarının devreye sokulması seçim güvenliğinin sağlanmasında önemli görülmektedir. Bu kapsamda iki cihaz arasında güvenli bir bağlantı oluşturan SSL/TSL Protokolleriyle verilerin şifrelenmesi güvenlik önlemi olarak sağlanabilir (Aws, 2024a). Tüm iletişim kanalları arasında güvenli bir iletişim sağlayan HTTPS (HTTP Secure) bağlantısı sağlanarak şifreleme güçlendirilebilir (Turk.net, 2024). Bunlara ek olarak Kriptografi protokolleriyle şifreleme ve gizlilik oluşturma sağlanabilir. Dünya üzerinde yaygın şekilde kullanılan kriptografi protokolleri üst düzey gizlilik sağlayan, verileri yetkisi olan kişiler dışında kimsenin anlamayacağı forma dönüştüren bir uygulama olarak bilinmektedir (Kara, 2009: 34). Protokollerin belirlenmesinde kullanılacak olan zaman damgalaması da iletilen verilerin veri bütünlüğünü sağlamaya olanak tanırken geriye dönük seçim denetimi imkânı sunmada katkı sağlayabilir (KamuSM, 2024). Sistem içinde sağlanacak güvenlik protokolleri arasında ağ düzeyinde uygulanabilecek güvenlik duvarları, ağ izleme sistemleri ve saldırı tespit sistemleri de sistem güvenliğinin sağlanmasında güvenli bir ağ katmanı oluşturulmasını sağlayacaktır.

- **Çok faktörlü kimlik doğrulama ve yetkilendirme**

Çok faktörlü kimlik doğrulama (MFA) ve yetkilendirme de e-Devlet üzerinden gerçekleştirilecek bir dijital seçim sisteminin güvenli bir biçimde sürdürülmesinde önemli görülmektedir. MFA, kullanıcıların bir sisteme paroladan daha fazla bilgi girmesini gerektiren, çok adımlı oturum açma süreci olarak bilinmektedir. Kullanıcıların hassas bilgilerinin çevrim içi depolandığı dijital mecralarda bilgilerin kötüye kullanılmasının, çalınmasının ve mahremiyet ihlallerinin önüne MFA ile geçilmektedir. Birden çok faktör dikkate alınarak tasarlanabilir bu kimlik doğrulama sisteminde bilgi faktörü, sahiplik faktörü ve katılım faktörüne göre kimlik doğrulaması yapılabilmektedir. Buna göre bilgi faktöründe kişinin kimsenin bilmediği bir bilgiyi kanıtlaması (ilk evcil hayvan adı, anne kızlık soyadı vb.), sahiplik faktöründe kişinin benzersiz olarak sahip olduğu bir şeyi veri olarak sisteme sunması (cep telefonu, e-posta hesabı ve donanım ve güvenlik anahtarı gibi fiziksel araçlar), katılım faktöründe ise kişinin biricik olan fiziksel özelliklerini (parmak izi, retina, ses, yüz) sisteme veri olarak sunması gerekir (Aws, 2024b). E-Devlet üzerinden tasarlanacak bir dijital seçim sisteminde seçmenlerin vatandaşlık hakkı olan seçme hakkını sağlıklı ve güvenli bir şekilde kullanması için çok faktörlü kimlik doğrulama sistem içinde sağlanmalıdır. Özellikle ileri teknoloji kullanarak belirlenen parmak izi, retina, ses ve yüz tanıma özellikleriyle biricikliğe sahip faktörler dikkate alınarak

oluşturulmuş bir giriş yöntemi dijital seçim sistemlerinin çok tartışılan "Ya bir başkası yerime oy kullanırsa?", "Kötü niyetli kişilerce sahte oylar sisteme işlenirse?" gibi endişeleri ortadan kaldıracaktır. Çünkü sistem içi kullanımlarda e-Devlet'te vatandaş olarak kayıt altında olan bireylerin sisteme girişleri ve seçime dair kararları başka kimselerce görülmeyecek şekilde tasarlansa bile o kişinin oy kullandığı sisteme yansıyacaktır. Bu da o kişi adına başka bir şekilde oy kullanılmasının önüne geçecektir.

Güvenlik sorunlarının bertaraf edilmesi konusunda önem arz eden bir diğer nokta da yetkilendirme meselesidir. Sisteme erişim sağlayan bir yetki otoritesinin varlığı dijital bir seçimde oluşabilecek sorunların hızlı şekilde çözümlenmesi için gereklidir. Ancak bu yetki otoritesi politikalarla belirlenmelidir (Çetinkaya ve Çetinkaya, 2006: 120-121). Bu kapsamda ilk olarak sistem içi erişim sağlayacak kişileri veya kurumları kapsayan bir politika belirlenmesi önerilebilir. Buna ek olarak ortak güven duygusunun sağlanması açısından seçim sürecinde seçmene hitap eden parti veya kurumların yetki otoritesinde donanımlı kontrol personeli bulundurma hakkının bulunması önerilebilir. Geleneksel seçimlerde bulunan farklı partilerin sandık görevlilerine benzer şekilde belirlenen donanımlı kontrol personelleri sayesinde kötü niyetle gerçekleştirilecek ve halkın iradesini gerçek dışı yansıtacak girişimlerin önüne geçilebilir. Bu kontrol personellerinin sistem içi kayıtlarda yer alması ve sistem içi hareketlerinin zaman damgalamasıyla kayıt altına alınması olası güvenlik ihlallerinde sorumlu tutulacak kişinin belirlenmesinde ve ihlalin tespit edilmesinde önemli bir yöntem olarak düşünülmektedir.

- **Fiziksel ve siber güvenlik altyapısı: Tehditlere karşı fiziksel ve dijital koruma**

E-Devlet üzerinden gerçekleştirilecek bir dijital seçim sisteminin muhtemel güvenlik tehditlerini bertaraf edecek biçimde tasarlanması ve uygulanması oldukça önemlidir. Bu kapsamda fiziksel ve siber güvenlik alt yapı ve kontrollerin en üst seviyede sağlanması gerekir. Dijital bir seçim her ne kadar dijital ortamda gerçekleştirilse de fiziksel olarak da korumaya alınmalıdır. Bu bağlamda seçim sisteminin özellikle yetkilendirilmiş birimlerce sürdürüldüğü merkezlerin fiziksel denetim altına alınması gerekir. Seçim, sayım ve denetim otoritelerinin bulunacağı ana merkezlerin güvenlik kameralarıyla denetlenmesi ve güvenlik personeliyle kontrol altına alınması önerilebilir. Ana merkeze yönelik fiziksel saldırılarla seçim sürecinin olumsuz etkilenmemesi fiziksel korumanın da önemini ortaya koyar nitelikte değerlendirilmektedir.

Fiziksel güvenlik alt yapısının dışında teknolojik güvenlik alt yapısının oluşturulması da güvenli bir seçim süreci için önem teşkil eder. Dijital seçim sistemlerinin kendi bünyesinde birinci dereceden siber tehditlerden uzak tutulması gerekir. Bu kapsamda tasarlanacak dijital seçim sisteminde güvenlik duvarları, ağ güvenliği, güncel yazılımlar, güncel işletim sistemleri, olay izleme, incident response planları ve gelişmiş tehdit koruma çözümleri bulunması gereklidir. Siber güvenlik alt yapısıyla sağlanacak dijital korumalarda sistemin ağ trafiğinin izlenmesi, zararlı içeriklerin filtrelenmesi, yetkisiz erişimlerin engellenmesi, kötü niyetli saldırıların tespit edilmesi, saldırılara karşı dirençli bir dijital alt yapının oluşturulması ve olası güvenlik ihlallerine karşı hazırlıklı olunabilecek planların oluşturulması sağlanabilmektedir. Özellikle son zamanlarda gelişmiş tehdit koruma alanında gerçekleştirilen çalışmalarla dijital saldırıların tespit edilmesi, saldırıların engellenmesi ve zararlı yazılımların sistem içinde açtığı yarıkların kapatılması konusunda gelişmeler sürmektedir (InfoSEC Bilgi Teknolojileri, 2024). E-Devlet üzerinden gerçekleştirilecek bir seçim sisteminin de bu hususlar dikkate alınarak tasarlanması önerilmektedir.

- **Yapay zekâ ve makine öğrenimi tabanlı güvenlik çözümleri**

Dijital seçim sistemlerinin güvenlik sorunlarına karşı oluşturulabilecek güvenlik odaklı tasarım ilkelerinden biri de yapay zekâ ve makine öğrenimi alanında olabilir. Teknolojik gelişmeyle doğru orantılı olacak şekilde tanımı ve işlevi her geçen gün değişen yapay zekâ ve makine öğrenimi günümüzde birçok alana önemli katkılar sağlamaktadır.Görüntü işleme, ses işleme, veri işleme, sağlık verilerinin analizi ve tedavi planlaması, insansız sürüş sistemleri, sigortacılık ve finans, siber güvenlik, eğitim, tarım ve hayvancılık gibi birçok farklı alanda yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı artmaktadır (TC. Dijital Dönüşüm Ofisi, 2024).

Bir bilgisayar veya bilgisayar kontrolünde olan bir robotun akıllı varlıklarla ilişkili görevleri yerine getirme yeteneği olarak tanımlanan yapay zekâ, akıl yürütme, anlam keşfetme, genelleme ve deneyimlerle öğrenme gibi insana ait yeteneklerin donanımlı sistemlerle geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Her geliştirilen teknoloji gibi yapay zekanın da kötü niyetle kullanılabileceği dikkate alınmakla birlikte her geçen gün güvenlik ve açıklanabilirlik ilkelerine sadık kalınarak etik ve ahlaki kurallar çerçevesinde yapay zekanın önemli bir teknolojik gelişmeyi ifade ettiği söylenebilmektedir (Britannica, 2024).

Yaygın yanlış kanılar arasında bulunan "yapay zekâ sistemlerinin güvenilir olmadığı"na dair inançlar bu meseleye yaklaşımları etkilemektedir. Ancak özellikle güvenlik meselesine karşı 2018 yılında yürürlüğe giren Genel Veri Koruma Yönetmeliğiyle (GDPR) birlikte yapay zekâ algoritmalarında kişisel veri güvenliğini sağlayan diferansiyel mahremiyet, federe öğrenme ve homomorfik şifreleme gibi yaklaşımlar geliştirilmiştir (TC. Dijital Dönüşüm Ofisi, 2024). Dijital seçim sistemlerinin güvenliği amacıyla kullanılabilecek bir yapay zekanın da siber güvenliği destekleyeceği düşünüldüğünde kişisel verilerin kötüye kullanılmasına karşı çıkabilecek sorunlarının önüne geçileceği düşünülmektedir. Nitekim seçim sistemi için geliştirilmesi gereken yapay zekâ, veri güvenliğini sağlamak amacıyla tasarlanacaktır. Bu da dijital seçim sistemi için tasarlanan bir yapay zekanın seçim sisteminin güvenliğini sağlayacak önemli bir etken olduğunu düşündürmektedir.

Siber güvenlik alanlarında sistem içi zararlı yazılımların tespit edilmesinde, analiz edilmesinde ve anomali tespitlerinde yapay zekâ teknolojileri güvenilir çözümler sunmaktadır (TC. Dijital Dönüşüm Ofisi, 2024). Bu kapsamda yapay zekanın e-Devlet üzerinden gerçekleştirilecek bir dijital seçim sistemine entegre edilmesi durumunda seçim sürecinde yaşanabilecek birçok sorunun önüne geçileceği düşünülmektedir. Öyle ki seçim sırasında oluşabilecek muhtemel sorunlar kısmında tartıştığımız bazı sorunlarla birlikte yapay zekanın dijital seçim sisteminin güvenliği için yapabilecekleri şu şekilde düşünülmektedir:

- ✓ Korsan saldırılarına karşı yapay zekâ hızlı ve etkili güvenlik duvarları oluşturabilir.
- ✓ Fiziksel İnterferans olarak bilinen iletişim engelleyici sinyallerin olması durumunda sinyallerin tespit edilmesi, engellenmesi ve raporlanması yapay zekâ sayesinde gerçekleştirilebilir.
- ✓ Sistem içi tanımlı olmayan kişilerin sisteme girme girişimi olması durumunda bunların tespit edilmesi ve engellenmesi yapay zekâ ile hızlı ve etkili biçimde mümkün olabilir.
- ✓ Geçmiş deneyimlerle kendini geliştirme yeteneğine sahip olan yapay zekâ sisteme karşı yönlendirilebilecek otomatik saldırılara karşı hızlı, etkili ve güvenli önlemler alabilir ve sistem içi güvenliği sağlayabilir.
- ✓ Yetkilendirilen birimlerin sistem içi faaliyetlerini seçim süresi boyunca denetleyebilir ve olası bir kötü niyetli girişim algıladığında yetkilendirilen birimden yetkiyi alıp kişiyi veya kurumu sistem dışı bırakabilir.
- ✓ İleri bir yapay zekâ yetkilendirmesi olarak seçim süreci boyunca karar destek sistemine ve tasarım alt yapısına bağlı olarak tüm yetkiyi kendinde toplayabilir ve insani müdahaleden arındırılmış tamamen dijital bir seçim süreci hizmeti sunabilir.

Yapay zekanın dijital bir seçim sistemine entegre edilmesi güvenli, etkin, hızlı ve sürdürülebilir bir seçim sürecinin yönetilmesinde etkili olabilir. Ancak yapay zekanın yukarıda sıralanan potansiyel katkıları ahlaki ve etik kurallarla üretilen ve iyi eğitilen bir yapay zekâ algoritması için geçerlidir. Etik ve ahlaki hassasiyetlerle tasarlanmamış ve doğru şekilde eğitilmemiş bir yapay zekanın yanlış sonuçlar üretmesi ve potansiyel siber tehditleri yanlış yorumlaması mümkündür. Bu nedenle bu alan için üretilecek bir yapay zekanın doğru şekilde eğitilmesi ve sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Buna ek olarak yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişmeye bağlı olarak yapay zekâ sistemlerinin anlaşılması zor bir yanı da bulunmaktadır. Bu kapsamda seçim sisteminin doğru şekilde işlemesi yapay zekanın şeffaflığına ihtiyaç duymaktadır. Karmaşık ve anlaşılması zor bir yanı olan yapay zekanın seçim sürecindeki işleyişi ve karar mekanizmasını nasıl sürdürdüğü izlenebilmelidir. Bu da büyük verileri kendinde toplayıp deneyimle karar verebilen bu algoritmaların denetim ve izleme alanlarında şeffaflık barındıran yapıda tasarlanmasını gerekli kılmaktadır.

E-Devlet üzerinden dijital seçim sistemi modeli: Tasarım ve uygulama önerileri

E-Devlet üzerinden gerçekleştirilecek bir dijital seçim sisteminin tasarım ve uygulama aşamasında çeşitli gereksinimleri karşılaması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın bu kısmında dijital seçim sistemlerinde dikkate alınması gereken güvenlik tedbirleri ve dijital seçimin güvenli şekilde başlatılıp sonlandırılması için gereken kullanım şekilleri dikkatealınarak tasarım ve uygulama gereksinimleri önerilerle desteklenecektir.

➢ Tasarım gereksinimleri

Dijital seçim sisteminde dikkate alınması gereken güvenlik tedbirleri ve seçim sisteminin kolay kullanımı göz önünde bulundurularak tasarım gereksinimleri şu şekilde belirlenebilir (Çetinkaya ve Çetinkaya, 2006: 116-119; Erzurumlu ve Koloğlu, t.y; Erol, 2021: 431-434).

- ✓ Dijital bir seçim sisteminde en önemli ilk güvenlik gereksinimi seçmen gizliliğinin sağlanmasıdır. Seçmen ile kullandığı oy arasında bağlantı kurulamamasını ifade eden seçmen gizliliği için dijital seçim sistemine uçtan uca şifleme yöntemi, güvenli iletişim ve kriptografi protokollerince belirlenen siber alt yapının sağlanması önerilir.
- ✓ Seçimin seçmenler için güvenilir olması ve seçmenlerin seçme hakkını güvenilir şekilde kullanabilmesi için çok faktörlü kimlik doğrulama ile sisteme giriş yapılması gereklidir. Bu sebeple tasarlanacak dijital seçim sisteminin üst düzey kimlik doğrulama metotlarından biri olan parmak izi tarama, retina veya yüz tanıma metotlarıyla hizmet vermesi önerilir.
- ✓ Dijital seçim sistemlerinin siber saldırılardan korunması için dağınık bir alt yapı kullanılması saldırı riskini azaltabilir. Bu sebeple merkezi bir sunucu yerine dağınık bir alt yapı kurulması güvenlik sorununa alternatif olabilir. Tek merkezli bir sistem denetimi yapılması durumunda ise merkezin fiziksel ve teknolojik kontrol mekanizmalarıyla güçlendirilmesi önerilmektedir.
- ✓ Seçim sürecinin bağımsız denetime uygun olarak tasarlanması sistemin güvenliği, bütünlüğü ve şeffaflığı açısından önem teşkil eder. Bu kapsamda yetki otoritesinin farklı paydaşlarla iş birliği yapacak şekilde tasarlanması önerilir. Yetki otoritesinde farklı parti, kurum ve kuruluşlarının belirleyeceği donanımlı kontrol personeli alternatif paydaşlar arasında olabileceği gibi sistemin tamamen siyasal alandan bağımsız kişilerce sürdürülmesi de alternatifler arasında değerlendirilebilir.
- ✓ Geleneksel seçim sisteminde geçerli olan "tek oy" dijital seçim sistemi için de geçerli olmalıdır. Sisteme giriş yapan her seçmenin tek bir oy hakkı olmalıdır. Bu durum seçim sürecindeki manipülasyonları engelleyeceği gibi seçimin dürüstlüğünü de sağlayacaktır. Tek oy kuralının işletilmesi için E-Devlet'te kayıtlı olan seçmen sayısının, oy kullanan seçmen sayısının ve oy kullanmayan seçmen sayısının ilçe, il, bölge ve ülke şeklinde seçmenin oy gizliliği korunarak raporlanması ve sonuçlara yansıtılması önerilebilir.
- ✓ Seçimde doğabilecek olası yanılmalara, şüpheli durumlara ve reddetme sorunlarına karşı oy verme işleminin kayıt altına alınması önemlidir. Seçmen oyunun gizliliği riske atılmadan zaman damgalaması kullanılarak verilen oyların geriye dönük kayıt altına alınması önerilebilir.
- ✓ Dijital seçim sisteminin doğruluğunun sağlanması için seçim dönemi süresince kullanılan her oyun sayılması ve bunun seçime katılan seçmen sayısı oranınca kanıtlanabilir olması önemlidir.
- ✓ Seçim işlemi yapan seçmenin seçim süreci boyunca oyunu değiştirme hakkı ve geçersiz oy kullanma hakkının bulunması baskı ortamında verilen oyların kişi iradesine göre değiştirilebilme hakkını koruyacaktır. Bu kapsamda her seçmenin belli güvenlik aşamalarıyla kimlik doğrulaması gerçekleştirip sisteme girmesi ve oyunu belirlenen seçim süresinde değiştirme hakkının bulunması önerilebilir. Ek olarak kaydedilen oyun yetkili otoritelerce seçim süreci boyunca görüntülenememesi, oyların değiştirilmesinin önüne geçeceği için gerekli siber alt yapının bu alanda sağlanması önerilmektedir.
- ✓ Dijital seçim sisteminin kötü niyetli kişiler, kurumlar ve otoriteler tarafından zarar görmemesi için dijital güvenlik duvarları oluşturulmalıdır. Bu kapsamda hem seçim öncesi hem de seçim sürecinde sistemin sürekli denetlenebilir ve güncellenebilir olması gerekir. Bu noktada siber

güvenliğe önemli katkılar sunan yapay zekâ alt yapısı alternatif olabilir. Sürekli iyileşme ve deneyimsel ilerleme yeteneğine sahip olan yapay zekâ sayesinde sisteme yöneltilen saldırıların veya manipülasyon girişimlerinin bertaraf edilmesi kolaylaşacaktır.

- ✓ Oyların satılma meselesi geleneksel seçimlerde ciddi sorun teşkil etmektedir. Bu kapsamda dijital seçim sisteminde bu durumun engellenmesi için karekod görüntüleme önerilmektedir. Sisteme giriş yapan seçmen oy pusulasını görüntülediğinde seçimi yaptığı anda seçmenin kişisel bilgileri ve verdiği oy arasında bağlantı kurularak kişiye özel bir karekod oluşturulabilir. Bu sayede oyların satılması meselesi söz konusu olamayacağı gibi seçmenin iradesini kanıtlayan bir belge bulunacağı için geriye dönük itirazlarda bu karekodla oyun sayılıp sayılmadığı da kontrol edilebilir.
- ✓ Dijital bir seçim sisteminin şeffaf şekilde olabilmesi için tasarım aşamasında açık yazılımla geliştirilmesi önerilir. Tasarlanan sistemin kaynak kodunun incelemeye açık olması seçimin şeffaf ve güvenilir şekilde sürdürülmesini sağlayacaktır.
- ✓ Tasarlanacak dijital seçim sistemi tek bir seçimde kullanılmayacağından dolayı her seçime uyabilecek uygun ölçekli bir tasarım yapılmalıdır.
- ✓ Dijital seçim sistemi en temelde internete daha sonra bilgisayar veya akıllı cep telefonuna ihtiyaç duyan bir sistem olduğu için bu imkanları sağlayamayan kesimlerin de tasarım aşamasında düşünülmesi gerekir. Bu kapsamda internet ve akıllı cihaza ulaşım sağlayamayan kesimler için elektronik oy verme kabinleri kurulabilir (Tarhan, 2023) ya da tespit edilen kısıtlı kesimlerin gezici araçlarla seçime katılımı sağlanabilir.
- ✓ Seçim süreci bittiğinde ve sonuçlar açıklandığında o seçime ait gerekli bilgilerin elektronik ve basılı ortamda saklanmasına özen gösterilmesi önerilmektedir.
- ✓ Dijital seçim sistemi tasarlanırken alt yapısında sürekli güncellemelerin bulunması gerektiği düşünülmelidir. Teknolojinin her an her dakika geliştirildiği dikkate alındığında sistemin sürekli olarak yeni tehditlere hazırlıklı, gelişmelere açık olması gerekmektedir. Bu kapsamda bu alanda da yapay zekâ sayesinde güncellemeler otomatik olarak yapılabilir ve denetim birimlerince geriye dönük takip sürdürülebilir.
- ✓ Dijital seçim sisteminin güvenli ve etkin şekilde sürdürülmesi seçim dönemi boyunca kesintisiz elektrik ile sağlanacaktır. Bu kapsamda seçim sürecine ve sonuçlarına müdahale etmek isteyen kötü niyetli saldırıları bertaraf etmek ve elektriği kesintisiz şekilde vatandaşların hizmetine sunmak önemlidir. Olası sorunlar arasında göz önünde bulundurulması gereken elektrik kesintilerine karşı alternatif olarak ülke geneline yedek güç kaynakları kurulabilir. Bu kaynaklar bölgesel veya ülkesel gerçekleşebilecek olası elektrik kesintileri durumunda sistemin devam etmesini sağlayacaktır. Bu kaynaklar yedek jeneratörler veya batarya destekli güç kaynakları gibi alternatif enerji kaynakları olabilir. Buna ek olarak elektrik sağlayıcılarla yapılacak ön iş birlikleri ve anlaşmalar kesinti durumunda sorunun en kısa sürede çözümünde katkı sağlayacaktır.
- ✓ Tasarlanan modelin seçmenlerin ve diğer paydaşların güven duyabileceği şekilde oluşturulması gereklidir. Bu kapsamda katılımcılar arası iletişim ve geri bildirim mekanizmasın sürdürülebileceği bir tasarım yapılması önerilir. Kullanıcıların sistemi daha iyi anlaması, güvenliğin daha kapsamlı şekilde oluşturulması ve sistemin kullanımının daha fonksiyonel olması noktasında sunabileceği öneriler sistemin sürdürülmesinde etkili olacaktır. İletişim ve geri bildirim sürecinin katılımcı demokrasiyi güçlendirecek biçimde sürdürülmesi için vatandaşların kolay şekilde iletişim kurup sorunlarını ve önerilerini kolaylıkla iletebildikleri Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) gibi dijital iletişim platformlarına entegre edilebilecek bir dijital seçim öneri bloğu alternatif olabilir.
- ✓ Dijital bir seçim sistemi tasarımda üzerinde durulması gereken önemli bir nokta da tüm cihazlarla uyumlu bir platform geliştirmektir. Bu sebeple e-Devlet üzerinden uygulanabilecek

bir dijital seçim sisteminin bilgisayarlar ve cep telefonları için ayrı özelliklerde geliştirilmesi önerilmektedir. Bilgisayarlar üzerinden oyunu kullanmak isteyen vatandaşların karşılaşacakları ara yüz ve cep telefonları üzerinden oyunu kullanmak isteyen vatandaşların karşılaşacakları ara yüzün kullanılacak cihaza göre en kolay şekilde oluşturulması önerilmektedir.

- **Uygulama gereksinimleri**

E-Devlet üzerinden tasarlanacak bir dijital seçim sistemi için uygulama gereksinimleri ve uygulama önerileri ise şu şekilde sıralanabilir (Kozan, 2018):

- ✓ Dijital bir seçim sisteminde uygulama gereksinimi olarak her şeyden önce kolay bir arayüz kullanılmalıdır. Seçmenin özel yetenekler gerektiren cihaz ve ekipman kullanmamasına özen gösterilmeli, hemen herkesin kolay giriş sağlayabileceği bir sistem geliştirilmelidir.
- ✓ Bilgisayar ve cep telefonları için ayrı tasarım oluşturmak vatandaşların sistemi daha rahat ve etkili kullanmasını sağlayacağı için bu hususta tasarlanacak olan arayüzün sade ve basit şekilde uygulamaya yansıtılması önerilmektedir.
- ✓ Tasarlanan sistemin okunabilir metinleri ve yazı fontları kullanılan cihaza göre farklılık gösterebilir. Kullanıcıların daha kolay biçimde sistem adımları takip etmesi için önerilen yazı fontları dikkat alınmalıdır. Her cihaza uyum sağlayacak olan tasarımın genel geçer yazı fontlarıyla düzenlenmesi önerilmektedir.
- ✓ Mobil uygulamalar temelde dokunuş ve parmak hareketleri ile ön plana çıkan yapıya sahiptir. Bu sebeple özellikle cep telefonları için tasarlanacak olan dijital seçim sisteminin parmakla kolaylıkla ulaşılabilir boyutlarda olması kolay kullanım ve etkili bir seçim için önemli görülmektedir.
- ✓ Sonuçların ilanı sistem üzerinden verilebilir olmalıdır. Her seçmen sonuçların açıklanmaya başladığı anda e-Devlet üzerinden sonuçları ilçe, il, bölge ve ülke geneli olarak görüntüleyebilmelidir. Buna ek olarak seçim sonuçları halka açık alanlarla dijital tabelalarda da gösterilebilir.
- ✓ Seçim sürecinin başından sonuna kadar güvenli şekilde sürdürülmesi için sistem akışına bağlı kalınmalıdır. Bu kapsamda seçim sonuçlarının açıklanması sistemin oy sayımına bağlı olarak sürdürülmelidir. Yetki otoritesinin sayım aşamasında yalnızca süreci başlatması ve sayıma müdahale etmemesi gerekir. Dijital seçim sistemine girilen oyların hızlı ve güvenli şekilde sayılması sistem içinde yapay zekâ desteğiyle sağlanabilir.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada, e-Devlet üzerinden güvenli ve etkin bir dijital seçim sistemi modeli önerilmiş ve bu modelin tasarım ve uygulama stratejileri detaylı olarak incelenmiştir. Dijital seçim sistemleri, geleneksel yöntemlere kıyasla birçok avantaj sunmakta ve katılımcı demokrasiyi güçlendirmede önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın bulguları, dijital seçim sistemlerinin geniş bir erişim imkânı sağlaması, engelli ve yaşlı bireyler için katılımı artırması, seçim süreçlerini hızlandırması, maliyetleri düşürmesi, çevre dostu olması ve insan hatalarını minimize ederek sonuçların daha güvenilir olmasına katkı sağladığını göstermektedir.

Ancak, bu avantajlarına rağmen dijital seçim sistemlerine yönelik güvenlik endişeleri dünya genelinde hala yaygındır. Bu endişeler, büyük ölçüde kamuoyu algısıyla şekillenmekte olup, teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte giderilebileceği düşünülmektedir. Dijital seçim sistemlerinin güvenliği konusunda en çok tartışılan konular arasında verilerin gizliliği, seçmen iradesinin doğru bir şekilde yansıtılması, siber saldırılar, manipülasyon riski ve kimlik doğrulama süreçleri bulunmaktadır. Çalışmada bu sorunlara yönelik çeşitli güvenlik odaklı tasarım ilkeleri ve teknolojik çözümler önerilmiştir. Uçtan uca şifreleme, çok faktörlü kimlik doğrulama ve yapay zekâ tabanlı güvenlik çözümleri gibi ileri teknolojiler, dijital seçim sistemlerinin güvenliğini artırmada kritik rol oynayacaktır.

Önerilen model, e-Devlet platformu üzerinden entegre edilerek uygulanması planlanan bir dijital seçim sistemini kapsamaktadır. Türkiye'de dijital dönüşüm sürecinde önemli bir araç haline gelen e-Devlet, zaten güvenilirliği ve geniş kullanım ağıyla bilinen bir platformdur. Bu platform üzerinde geliştirilecek

bir dijital seçim sistemi, hem kullanıcıların mevcut güvensizliklerini gidermeye yardımcı olacak hem de teknolojinin sağladığı avantajlarla katılımı artıracaktır. Özellikle e-Devlet'in sunduğu güvenli kimlik doğrulama mekanizmaları, seçim sürecinde güvenliğin sağlanmasında önemli bir destek sağlayacaktır.

Dijital seçim sistemine geçişin başarılı olabilmesi için, toplumsal algının dönüştürülmesi ve bu yeni sistemin kabul edilmesi gerekmektedir. Bunun için kamuoyunun dijital seçim sistemlerine yönelik önyargılarının kırılması ve bu alandaki güvenin artırılması zorunludur. Toplumu bilinçlendirme kampanyaları, pilot uygulamalar ve şeffaf bir bilgilendirme süreci, bu güvenin sağlanmasında etkili olacaktır.

E-Devlet üzerinden uygulanacak dijital seçim sisteminin tasarımı sırasında dikkate alınması gereken en önemli unsurlar güvenlik, şeffaflık, erişilebilirlik ve kullanıcı dostu olmasıdır. Güvenlik konusundaki endişelerin giderilmesi için, sistemin her aşamasında ileri düzey güvenlik protokolleri uygulanmalı ve bu sistemlerin düzenli olarak güncellenmesi sağlanmalıdır. Aynı zamanda, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerden faydalanarak, sistemin olası tehditlere karşı dirençli olması sağlanmalıdır. Çalışmanın tüm bulguları birlikte değerlendirildiğinde e-Devlet üzerinden uygulanacak dijital seçim sistemi için şunlar önerilmektedir:

- Dijital seçim sistemine yönelik kamuoyu algısını değiştirmek ve sistemi kabul ettirmek için kapsamlı bilinçlendirme kampanyaları düzenlenmelidir. Bu kampanyalar, dijital seçim sistemlerinin güvenliği, işleyişi ve sunduğu faydalar hakkında toplumun her kesimini bilgilendirmeye yönelik olmalıdır. Bu süreçte, medya, sivil toplum kuruluşları ve eğitim kurumlarıyla iş birliği yapılabilir.
- Dijital seçim sisteminin tamamen uygulanmasından önce, belirli bölgelerde pilot uygulamalar gerçekleştirilebilir. Bu uygulamalar, sistemin işleyişi hakkında değerli geri bildirimler sağlayacak ve olası teknik ve güvenlik sorunlarının tespit edilmesine olanak tanıyacaktır. Pilot uygulamalar sırasında elde edilen veriler ışığında sistem üzerinde gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.
- Dijital seçim sistemlerinin güvenliğini sağlamak için, kullanılan güvenlik protokollerinin sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Özellikle yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin entegre edilmesiyle, sistemin yeni ortaya çıkan tehditlere karşı dirençli hale getirilmesi sağlanmalıdır. Bu güncellemeler, sadece seçim dönemlerinde değil, sistemin sürekli olarak güvenli kalmasını temin etmek için periyodik olarak yapılmalıdır.
- Dijital seçim sisteminin hukuki altyapısı güçlendirilmelidir. Bu kapsamda, dijital oy verme işlemleri ve güvenlik protokolleriyle ilgili yasal düzenlemeler netleştirilmeli ve seçim sürecinde yaşanabilecek hukuki ihtilafların önlenmesi için gerekli adımlar atılmalıdır. Ayrıca, seçim sonuçlarının doğrulanabilirliği ve şeffaflığı açısından ulusal ve uluslararası standartlar belirlenmeli ve bu standartlara uygunluk sağlanmalıdır.
- Diğer ülkelerdeki dijital seçim uygulamalarının incelenmesi ve bu deneyimlerden yararlanılması önemlidir. Uluslararası iş birlikleri, özellikle güvenlik açıklarının tespiti ve giderilmesi konusunda değerli bilgiler sağlayabilir. Türkiye, dijital seçim sistemlerinin geliştirilmesi sürecinde, bu alandaki deneyimli ülkelerle bilgi alışverişinde bulunmalı ve uluslararası standartlara uygun bir sistem geliştirmelidir.
- Dijital seçim sisteminin tasarımı ve uygulanması sırasında, vatandaşların geri bildirimde bulunabileceği etkili bir dijital platform oluşturulmalıdır. Bu platform, vatandaşların sistemle ilgili deneyimlerini, önerilerini ve şikayetlerini doğrudan iletebileceği bir mecra olarak işlev görmelidir. Bu sayede, dijital seçim sisteminin sürekli iyileştirilmesi ve katılımcı demokrasinin güçlendirilmesi sağlanabilir.
- Dijital seçim sistemi, güvenilir ve kesintisiz bir hizmet sunmak için güçlü bir teknik altyapıya ihtiyaç duyar. Sistem altyapısının düzenli olarak denetlenmesi ve olası teknik sorunlara karşı yedek çözümler üretilmesi gerekmektedir. Elektrik kesintileri gibi olası problemlere karşı yedek enerji kaynakları ve alternatif teknolojiler devreye sokulmalıdır.
- Dijital seçim sistemi, herkesin kolayca erişebileceği şekilde tasarlanmalıdır. Özellikle engelli bireyler ve internet erişimi olmayan kişiler için özel çözümler geliştirilmelidir. Bu kapsamda, elektronik oy verme kabinleri veya gezici seçim araçları gibi alternatifler değerlendirilebilir.

Bu öneriler doğrultusunda, e-Devlet üzerinden uygulanacak dijital seçim sisteminin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması mümkündür. Dijital seçim sistemlerinin güvenli, etkin, şeffaf ve katılımcı bir yapıda yönetilmesi, demokratik süreçlere katılımı artırarak toplumsal güveni güçlendirecektir. Türkiye'nin bu alandaki başarılı uygulamaları, diğer ülkeler için de bir model teşkil edebilir ve uluslararası arenada örnek bir dijital seçim sistemi olarak tanıtılabilir. Bu nedenle, dijital seçim sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde atılacak her adım, Türkiye'nin demokratik süreçlerini güçlendirme yolunda önemli bir ilerleme kaydetmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Akgün, B. (2001). Akgün, B. (2001). Türkiye'de siyasal güven: Nedenleri ve sonuçları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 56(04), 2-23.

Akın, M. (2006). Elektronik oy verme sistemlerinde güvenlik: Deneyimler ve Türkiye için öneriler, *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı:3, 32- 47

Anadolu Ajansı, (2024). İran, Meclis Seçimlerinin ikinci turu için sandık başına giderken 8 kentte oy verme işlemi elektronik sandıkta yapılıyor, 12 Mayıs 2024 tarihinde aa.com.tr/tr/dunya/iran-meclis-secimlerinin-ikinci-turu-icin-sandik-basina-giderken-8-kentte-oy-verme-islemi-elektronik-sandikta-yapiliyor/3215309 adresinden erişildi.

Aws, (2024a). SSL ve TSL arasındaki fark nedir? 01 Nisan 2024 tarihinde amazon.com/tr/compare/the-difference-between-ssl-and-tls/ adresinden erişildi.

Aws, (2024b). Çok faktörlü kimlik doğrulama (MFA) nedir? 04 Nisan 2024 tarihinde amazon.com/tr/what-is/mfa/ adresinden erişildi.

Beyaz.Net, (2024). Enterferans (Interference), 29 Mart 2024 tarihinde beyaz.net/tr/ipucu/entry/713/enterferans-interference adresinden erişildi.

Britannica, (2024). Yapay zekâ nedir? 04 Nisan 2024 tarihinde britannica.com/technology/artificial-intelligence adresinden erişildi.

Buchstein, H. (2004). "Online democracy, ıs it viable? Is it desirable? Internet voting and normative democratic theory", in, *Electronic voting and democracy: A comparative analysis,* Eds: Norbert Kerstıng/Harald Baldersheım, Palgrave Macmillan, New York.

Çetinkaya, D. ve Çetinkaya, O. (2006). E-seçim uygulamaları için gereksinimler ve tasarım ilkeleri, XI. "*Türkiye'de internet" konferansı bildirileri* 21- 23 Aralık 2006 TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara.

Erol, V. (2021). Yönetim bilişim sisteminin bir örneği olarak Türkiye'de elektronik seçim sistemi, *BŞEÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (2), 427-440.

Gibson, J. P, Krımmer, R., Teague, V., Pomares, J. (2016). "A review of e-voting: The past, present and future*" Annals of Telecommunications*, 71(7), 281.

Güler, T. (2023). *Değişim ve dönüşüm perspektifinden 21. yüzyılda Türk kamu yönetimi*, Ekin Yayınevi, Bursa.

InfoSEC Bilgi Teknolojileri, (2024). Dijital savunma: Siber güvenliğin 7 temel taşı, 04 Nisan 2024 tarihinde infosec.com.tr/dijital-savunma-siber-guvenligin-7- temel-tasi/ adresinden erişildi.

International IDEA, (2011). Introducing electronic voting: Essential considerations, (Policy Paper), International Institute for Democracy and Electoral Assistance, (International IDEA), Stockholm, Sweden 04 Mayıs 2024 tarihinde idea.int/sites/default/files/2023-09/introducing-electronic-voting.pdf adresinden erişildi.

KamuSM, (2024). Zaman damgası nedir? 01 Nisan 2024 tarihinde kamusm.bilgem.tubitak.gov.tr/urunler/zaman_damgasi/#:~:text=Zaman%20Damgalar%C4%B1%20belli%20bir%20verinin,belirli%20bir%20tarihteki%20varl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20onaylar adresinden erişildi.

Kara, O. (2009). Kriptografinin yapıtaşları kriptografik algoritmalar ve protokoller, bilim ve teknik, 05 Nisan 2024 tarihinde services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf;jsessionid=mmI99dY9l0qODZOvI20foFvf?dergiKodu=4&cilt=42&sayi=638&sayfa=34&yaziid=28094 adresinden erişildi.

Kozan, E. (2018). Mobil uygulama tasarımında 10 altın kural, 08 Nisan 2024 tarihinde tr.linkedin.com/pulse/mobil-uygulama-tasar%C4%B1m%C4%B1nda-10- alt%C4%B1n-kural-emrah-kozan adresinden erişildi.

Siberay, (2024). Sosyal mühendislik, 29 Mart 2024 tarihinde siberay.com/sosyal-muhendislik adresinden erişildi.

Şahnagil, S. (2017). Kamu politikası oluşturma sürecinde bilgi ve iletişim teknolojileri: E-Devlet uygulamaları, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergi,* Cilt 1, Sayı 1, s. 77- 89.

Tarhan, U. (2023). Seçimler yapay zekâ ile yapılabilseydi ne olurdu? 03 Mart 2024 tarihinde dunya.com/kose-yazisi/secimler-yapay-zeka-ile-yapilabilseydi-ne-olurdu/694352 adresinden erişildi.

TC. Dijital Dönüşüm Ofisi, (2024). Yapay zekâ, 04 Nisan 2024 tarihinde https://cbddo.gov.tr/sss/yapay-zeka/ adresinden erişildi.

Telciler, C. (2017). Elektronik seçim sistemleri, sorunlar, çözüm önerileri, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(2), 106-122.

Turk.net, (2024). HTTP ve HTTPS nedir? 01 Nisan 2024 tarihinde turk.net/blog/http-ve-https-nedir/ adresinden erişildi.

Türkiye.gov.tr, (2024). E-Devlet- sıkça sorulan sorular, 22 Mart 2024 tarihinde turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=sikcaSorulanlar adresinden erişildi.

Vr, (2015). End-to-end encryption (Uçtan uca şifreleme), 01 Nisan 2024 tarihinde vr.net.tr/teknik-makaleler/end-to-end-encryption-uctan-uca-sifreleme/ adresinden erişildi.

Vural Dinçkol, B. ve Işık, A. (2019). Katılımcı demokrasi ve online karar alma bağlamında e-oy ve estonya örneği, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi,* 25(2), 716-726.

Wheaton, S. (2010, October 08). Voting test falls victim to hackers, The New York Times. 23 Mart 2024 tarihinde nytimes.com/2010/10/09/us/politics/09vote.html adresinden erişildi.

Zissis, D. L. (2011). Securing e-government and e-voting with an open cloud computing architecture, *Government Information Quarterly,* 28(2), 239-251.

Etik kurul onayı

Bu çalışmada anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri, katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen araştırmalar, insan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılmasını gerektirecek herhangi bir araştırma ve kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar kullanılmaması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

1. yazar %50 oranında, 2. yazar %50 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Meşruiyet krizlerine bir çözüm önerisi: Yeni bilimsel yönetişim*
A proposed solution to legitimacy crises: New scientific governance

Gönderim Tarihi / Received: 15.07.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 13.12.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1516429

Sıla SABANCILAR EREN[**1]
Şeniz ANBARLI BOZATAY[2]

ÖZ: Yeni bilimsel yönetişim, bilimsel ve teknolojik gelişmeler ekseninde geliştirilen kamu politikalarının, kamusal müzakere sürecinden geçmesi ve bilim-kamu etkileşiminin kurulmasıyla hükümetlerin meşruiyet krizlerini aşabileceği iddiasını barındırmaktadır. Bu çalışmada bilimsel yönetişimde yeni olanın ne olduğu sorusuna cevap aranacaktır. Bu çerçevede, yönetim düşüncesi üzerindeki pozitivist etkileri de göz önünde tutmak gerekecektir. Zira pozitivizm, bir zamanlar dinle, inançla sağlanan meşruluğun yerini, aklın öncelliğini koymakta, yalnızca akılla izah edilene itibar kazandırmak suretiyle aklı kutsayan yeni bir dogma da üretmekteydi. Dolayısıyla çalışmada, medeniyeti standartlaştıran pozitivizm, ideoloji yönüyle tartışmaya dâhil edilecektir.
Meşru otorite tipolojilerinde, otoriteye neden itaat edildiği ya da başka bir deyişle otoriteye neden rıza gösterildiği sorularının cevabı artık, yeni bilimsel yönetişimin, meşruiyet krizlerine çözüm sunabilme kabiliyeti açısından verilebilecektir. Bilimsel girdi ve çıktıların, iktidarlar tarafından açık demokratik bir sistemin gereği olma boyutuyla dikkate alınarak, kamu politikasına dönüştürülebilmesi, çalışmanın temel tartışma noktalarından biridir. Meşruluk krizlerinde bilimsel yönetişimi öne çıkaran açıklamalar çalışmanın ilgi odağına dâhil olurken, süreç; bilim, halk ve politika üçgeninde değerlendirilecektir. Çözüm odaklı, doğa-toplum etkileşimlerine odaklanan, bütünleştirici, sürdürülebilirliği esas alarak bilgi ve politik karar arasındaki boşluğun kapatılmasına odaklanan bilimsel yönetişimin, meşruluk krizlerine cevap verebilme kapasitesi, çalışmanın temel tartışma zemini olacaktır.
Anahtar Kelimeler: Bilimsel yönetişim, Katılım, Meşruluk krizi, Müzakere, Kamu politikası

ABSTRACT: New scientific governance claims that public policies developed on the basis of scientific and technological developments can overcome the legitimacy crises of governments through public deliberation and public interaction-science. This study seeks to answer the question of what is new in scientific governance. In this study, it will be necessary to take into account the positivist influences on management thought. Because positivism replaced the legitimacy once provided by religion and faith with the primacy of reason, and produced a new dogma that sanctified reason by giving credibility only to what could be explained by reason. Therefore, in this study, positivism, which standardizes civilization, will be included in the discussion in terms of ideology.
In typologies of legitimate authority, the answer to the question of why authority is obeyed or, in other words, why consent is given to authority can now be given in terms of the ability of new scientific governance to offer solutions to crises of legitimacy. The ability of governments to transform scientific inputs and outputs into public policy by considering them as a necessity of an open democratic system is one of the main discussion points of the study. While explanations that emphasize scientific governance in legitimacy crises will be included in the focus of the study, the process will be evaluated in the triangle of science, public and politics. The capacity of scientific governance, which is solution-oriented, focuses on nature-society interactions, integrative, sustainability-based as well as bridging the gap between knowledge and political decision-making, to respond to crises of legitimacy will be the main discussion ground of the study.
Keywords: Scientific governance, Participation, Legitimacy crisis, Deliberation, Public policy

* Bu çalışma 24. Uluslararası Kamu Yönetimi Forumunda sunulan özet bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[1] Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, silasabancilareren@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-8141-279X
[2] Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü/Siyaset ve Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, sanbarli10@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-4690-9650

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The erosion of boundaries between scientists and public institutions, the commercialization of science through intellectual property in public funding of science, and the commercial relations or expectations of institutions that provide grants for scientific research have created mistrust about the motives behind science. Expectations for science and scientists are related to positive contributions for humanity. Scientists are expected to be people-oriented. This also imposes a moral responsibility on scientists. Techno-scientific governance approach can be considered as an important tool in building public trust. This approach, which reflects the new values of scientific governance, emphasizes the importance of taking into account safety, sustainability and social issues in scientific research and ensuring public participation. Representatives of appointed or elected officials and scientists directly decide on regulations and public policies on social, ecological and environmental systems. Of course, the decisions made by authorized persons are legitimate in terms of law or elections. Referring to scientific opinions in the public policy-making process strengthens legitimacy.

Methodology

In this study, the new concept of scientific governance is first discussed in the context of the relationship between science and politics. It is tried to analyze how the historical change process in the relationship between science and politics is reflected in public policy. For this reason, studies on public debates in Europe, new institutions and solution tools are included. The debate on which scientific governance model can be adapted to which public deliberation process is evaluated. By applying both content analysis and relational research techniques, the study evaluates the surmountability of the crisis of political legitimacy.

Findings and discussion

The question of the credibility of science and scientific knowledge that emerged in Europe from the 1990s onwards has been instrumental in the emergence of new scientific governance. In the new scientific governance, the fact that the public is a stakeholder in the process gives it legitimacy. Public participation creates ways to improve the quality of decision-making and to recognize public concerns. Public participation also serves as a means of education and legitimization. In order for the new scientific governance to gain political legitimacy, it needs to alleviate public concerns or be persuasive in overcoming them. In new scientific governance, intensive deliberation shapes the best decision, while showing how the public might react to new technologies or practices. By enabling practices that can be adapted according to the reactions of the public, participation also prevents reactions that may occur later. Participation, which also improves mutual communication and dialogue, is also effective in the development of democratic culture New scientific governance argues that a new science policy can be formulated with access to socially sound information and by taking into account the concerns and views of the public.

Results and recommendations

One of the important contexts in the relationship between politics and science is the evaluation of science as a tool of policy legitimization. As mentioned above, the financing of scientific research is decisive on scientific research fields. Emphasizing the necessity of the relevant policy by consulting expert opinions, especially in public policies, shapes the relationship between science and politics. On the other hand, the need for risk analysis and solution suggestions by scientists in order to prevent the events/accidents that occurred in the past years, which could not be prevented and had negative consequences on the environment and health, from occurring again is also decisive on the relationship between science and politics. In the face of the risks posed by nuclear power plant accidents, renewable energy can be an alternative or choosing environmentally friendly transportation vehicles to combat damage to the ozone layer are among today's examples.

The most important thesis of the new scientific governance approach is that public policies, which are scientified by relying only on expert opinion in the public policy-making process, become less socially inclusive, are not based on consensus, and therefore fail to respond to public concerns. The new scientific governance approach shows that there is a way for the public to gain knowledge and express their own

views, concerns and/or evaluations in scientific debate and emphasizes the importance of establishing a dialogue between scientists, the public and politicians.

The claim in the study is not that a single and valid prescription for crises of legitimacy can be provided only and exclusively through scientific governance. Positivism claims to explain the functioning of the political relationship in the current global civilizational imaginary from a single center and with a single solution by taking only rationality forward. The potential of a solution to legitimacy crises through scientific governance to embrace societies with different political, economic, historical and socio-cultural backgrounds should also be considered. In this framework, scientific governance will be limited to societies that have at least partially solved their economic, social and political problems and are seeking to solve them through democracy.

Giriş

Yirmi birinci yüzyılı anlatan pek çok siyasal, ekonomik ve toplumsal kavram söz konusudur. Tarihsel açıdan iki kutuplu siyasetin sona ermesi, siyasal olarak demokrasilerin yükselişi, ideolojik olarak (neo)liberalizmin egemen ideoloji haline gelmesi ve küreselleşmenin söz konusu belirleyenler üzerinde dönüştürücü etkisi, yirmi birinci yüzyılın tasvir edilmesinde temel etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Berman'ın "*katı olan her şeyin buharlaştığı"* sözüyle de geniş bir eleştiri sunduğu modernizm tartışması da bu yüzyılın önemli tartışmaları arasında yer almaktadır.

Kavramların anlamlarının tekrar sorgulanması, daha ideal olana ulaşma çabası ve meşruiyet krizlerini aşma ya da en aza indirme hedefi günümüzün önemli politik gündemleri arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda hükümetler için kamusal desteğin sağlanması, kamu politikalarının başarıya ulaşmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aksi takdirde karar verme sürecine kamusal katılım oranları düşme riski barındırabilir ve hükümet-toplum arasındaki mesafe açılabilir. Bu durum ise özellikle demokratik ülkelerde halkın katılımı ve yönetişim ilkeleri ile uzlaşamayacaktır. Yönetim sürecinde halkın katılım ve desteğinin artırılmasının, meşruiyet krizlerini aşmada bir alternatif oluşturduğu iddiası da bu bağlamda yeni bilimsel yönetişim yaklaşımının temel tezini oluşturmaktadır.

Yönetişim düşüncesi yirmi birinci yüzyılın idealleştirilmiş yönetim yaklaşımlarından biridir. Yönetsel süreçlere halkın katılımını da içerecek biçimde yaklaşan yönetişim düşüncesi, açıklık, hesap verebilirlik, etkililik ve tutarlılık gibi pek çok ilkeye dayanmaktadır. Demokratikleşme perspektifinden ise yönetişimin katılımcılık vurgusu önemli bir ilke olarak karşımıza çıkar. Yönetişim hem kamu kurumlarının yeniden organizasyonunda hem de kamu politikalarının oluşturulma sürecinde rol üstlenmiştir. Bilimsel bilginin yönetişimle ilişkisi ise görece yeni bir düşünceye dayanmaktadır. Yeni bilimsel yönetişim bir paradigma değişiminin ürünüdür. Bu değişimde bilim ve bilim insanlarının halk ile arasındaki iletişim ve etkileşim süreçlerinin önemi vurgulanmaktadır. Bilim ve yönetim arasındaki ilişkide en belirgin özellik, bilimin yönetimin meşruiyetini sağlayan bir mekanizma olmasıydı. Aynı biçimde bilim de meşruiyetini ve kamusal kabulünü bir işbölümü aracılığıyla kazanmıştır (Davies ve Wolf-Phillips, 2006: 57).

Bilimsel bilgi ekseninde gerçekleştirilen politika yapım sürecinde bilim insanı, hükümet, büyük şirketler arasında gerçekleşmesi mümkün çıkar ve güç ilişkisi önemli bir sorgulama alanıdır. Çünkü politik süreçte bilginin iki önemli rolü söz konusudur. İlk olarak bilimsel bilgi, politik eylemleri meşrulaştırır; ikinci olarak ise aktörlerin çıkarlarının şekillendiği belirsizliklerde bilgilendiren ve pazarlık için tutarlı koruma sağlayan bir araçtır (Boudourides, 2002:10). Bu nedenle bilimsel bilginin ve bilimsel bilgiye dayanan kamu politikalarının meşruiyeti ve kamusal alandaki yansımasının siyasal meşruiyetle ilişkisi araştırmaya değer bir konu olarak görülmelidir.

Bilimsel yönetişim tartışması ve uygulaması Avrupa'da özellikle İngiltere'de önemli başlıklardan biridir. Bu tartışma 1990'lardan itibaren önemli bir gündem oluşturmuş ve bazı ülkelerde yeni kurumlar, araştırma merkezleri ve diğer aktörler tarafından somut araştırmaların gerçekleştirilerek raporlanmasıyla sonuçlanmıştır. Avrupa Komisyonu'nun bilim ve yönetişim alanında rapor oluşturması genel bir uygulama çerçevesi çizmektedir. Bilimsel yönetişimde kamu diyaloğunun önemini vurgulayan Avrupa Komisyonu (2009: 27), Danimarka'nın Konsensüs Konferansları, Birleşik Krallık'ın Bilim Bilge Programı ve AB çapındaki Akıl Toplantısı gibi müzakere süreçlerinin, vatandaşların bilime katılımı fikrinin denendiği örnekler olduğuna dikkat çekmektedir. Komisyon bilim ve politika arasındaki ilişkide, halkın bilime yönelik güven krizinin aslında bir yönetim krizi olduğunu belirtirken; kamusal diyalog ve müzakere sürecinin yönetişimin vazgeçilmez unsuru olduğuna vurgu yapmaktadır (European Commission, 2009: 27).

Kamu politikalarına duyulan güven eksikliği, yönetimin meşruiyetini doğrudan etkilemektedir. Hükümetlerin bilimi hangi amaçla kullandığı, bilimin kamusal fayda mı yoksa piyasaya mı hizmet ettiği merak edilmektedir. Benzer biçimde bilim insanlarının etik değerlere bağlılığı ve toplumsal duyarlılıklara nasıl yaklaştığı da yeni bilimsel yönetişim açısından önemli görülmektedir. Yeni bilimsel yönetişim, tek taraflı bilgi akışından beslenen ve bilim adına karar verdiğini iddia eden yönetsel süreçlere ciddi bir eleştiri getirmektedir. Bilimin salt deneysel bulgulardan hareket eden mekanik bir süreç gibi "*dayatılması"* yerine bulunduğu koşullar ve kamusal süreçler içinde gelişen, kamunun katılımıyla şekillenen bir perspektif taşıması gerektiğini savunur.

Bilim-siyaset ilişkisindeki paradigma değişimi

Bilim ve politika arasındaki ilişki tarihsel süreçte değişime uğramıştır. Bilimsel gelişmeler ve keşifler insan hayatı üzerinde doğrudan belirleyici olmuştur. Bilim insan için bir anlam ifade etmiştir. 1970'lerde bilim politikası bilim-siyaset ilişkilerinde bilime geniş öz düzenleme yetkisi veren "*kör yetkilendirme"* ilkesi çerçevesinde ele alınan *"bilim için toplumsal sözleşmeye"* dayanmaktaydı (Lengwiler ve Simon, 2005: 5-9). Bu durum bilimin getirdiği yeniliklerin koşulsuz kabulü anlamına gelmiştir. 1980'lerden itibaren ise bilim-siyaset arasındaki sınır yeniden tanımlanarak, yirmi birinci yüzyılda bilim ve araştırmanın, dinamik ekonomi için itici güç olarak ele alınmaya başlamasıyla bilim-halk-endüstri arasındaki ilişkilere yoğunlaşılmıştır (Lengwiler ve Simon, 2005: 5-9).

Bahsedilen değişim, bilimin ekonomik gerekleri karşılayabilir nitelikte sonuçlara erişebilmesini teşvik etmiştir. Böylelikle bilim ve siyaset arasındaki bağ dinamik bir ilişki sürecine doğru değişmiştir. Yirmi birinci yüzyılda bilim-siyaset-halk arasındaki ilişkilerde yeni aktörler yer almaya başlamıştır. Bilimin ve siyasetin halka ve birbirlerine karşı sorumluluk alanları yeniden değerlendirilmiştir.

Bilim-siyaset ilişkisinin yeniden yorumlanma nedenlerinden biri de bir ülkenin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde, bilim ve teknolojinin kullanım düzeyidir. Teknolojik olarak gelişen ve bilgiyi ekonomik sürece entegre etmeyi başaran ülkeler, gelişmiş ülke kategorisinde yer almaktadır. Ancak bilim ve ekonomik gelişme arasındaki ilişki neden ve nasıl kurulmaktadır sorusu, bu ilişkinin anlaşılmasında yol açıcıdır. Bilgi ekonomisi ve bilgi çağı olarak da dönemin karakterini belirleyen teknoloji ve bilim, yönetim süreçlerini ve yönetişime bakış açısını da değiştirmeyi başarmıştır. 1980'lerde ve 1990'larda küresel yönetişim, bilgi yönetişimini etkilemiştir. Bilgi yönetişimi, bilim ve siyaset arasındaki ilişkiyi neoliberalizme göre yeniden oluşturmuştur. Verimlilik, etkililik, ekonomik fayda, fayda ve maliyet ilişkisi gibi pek çok değişkenin gözetildiği bilimsel araştırmaların, kamusal faydadan ziyade ekonomik kaygılarla hareket edebileceği iddiası güçlüdür. Neoliberal bilim politikasından beklenen, kamu sektörünün kendisini halka ve hükümete kanıtlayabildiği, paranın karşılığının alındığı, etkililik ve verimliliğin gözlemlendiği bir çıktı oluşturabilmesidir. Yöneticiler, bilimi ve bilim insanlarını bu amaca bir şekilde ortak etmektedir. Bilim insanları çalışma alanlarını, siyasi ve ekonomik çıkarlar tarafından desteklenen uygulamalı araştırmalara kaydırmış, politika yapıcı ve işletmeler için sonuç vaat eden araştırma alanlarına yönelmiştir (Braun, 2005: 11-37).

Bilim insanları ve kamu kurumları arasında sınırların aşınması, bilimin kamu tarafından finansmanında fikri mülkiyet yoluyla ticarileşmesi, bilimsel araştırmalarda hibe veren kurumların ticari ilişkileri veya beklentileri, bilimin hangi gerekçeyle yapıldığı konusunda güvensizlik oluşturabilmiştir (Davies ve Wolf-Phillips, 2006: 58). Oluşan bu güvensizliğin aşılmasında ise yeni bilim ve siyaset ilişkisinde yeni bir bakış açısına ihtiyaç duyulmuştur. Funtowicz ve Ravetz (2008: 364) de bilimin siyasetle ilişkisi bağlamında dogmatik bilim yaklaşımının artık sona erdiğini ve bilimin kesinlik sağlamadığı, değerlerden, kişisel yargılardan veya kurumsal gündemlerden bağımsız olmadığının altını çizerler. Bu görüş ise bilim ve siyaset ilişkisini yeniden yorumlayan yeni bilimsel yönetişimin ana temalarından biridir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında bilim ve siyaseti birbirine yaklaştıran diğer gelişmeleri ele alan yazarlardan biri de Barben'dir. Yazar bilim ve siyaset arasındaki ilişkinin birbirine yaklaşma nedenlerinden birinin, siyaset kurumlarının politika önermek ve meşrulaştırmak için özel bilgi sağlayacak yeni bilimsel kuruluşlarla bağlantı kurması olduğunu belirtir (Barben, 2007: 55-69). Çünkü bilim, siyasete meşruiyet kazandırmaktadır. Yazara göre diğer nedense endüstriyel ürün ve üretimlerin çevre ve sağlık üzerinde risk yaratması ve bilim insanlarının kimyasal ve nükleer savaşta yıkıma yönelik savaşçı projelere katılmasıdır (Barben, 2007: 55-69). Bu yönüyle siyaset ve bilim ilişkisindeki önemli bağlamlardan biri, bilimin politika meşrulaştırma aracı olarak değerlendirilmesidir. Yukarıda da belirtildiği gibi bilimsel araştırmaların finansmanı bilimsel araştırma alanları üzerinde belirleyici olurken; özellikle kamu politikalarında uzman görüşe başvurarak ilgili politikanın gerekliliğinin vurgulanması bilim ve siyaset ilişkisini şekillendirmektedir. Diğer yandan geçmiş yıllarda yaşanan, engellenemeyen, çevre ve sağlık üzerinde olumsuz sonuçlar doğuran olayların\ kazaların tekrar yaşanmaması için bilim insanlarının risk analizlerine ve çözüm önerilerine duyulan ihtiyaç da bilim ve siyaset ilişkisi üzerinde belirleyicidir. Nükleer enerji santrali kazalarının yarattığı riskler karşısında, yenilenebilir enerjinin alternatif oluşturabilmesi ya da ozon tabakasındaki hasarla mücadele için çevreye duyarlı ulaşım araçlarının tercih edilebilmesi günümüzün örnekleri arasında yer alır.

Bilime ve bilim insanlarına yönelik beklentiler, insanlık için pozitif katkılara ilişkindir. Bilim insanlarından insan odaklı olmaları beklenmektedir. Bu bilim insanlarına ahlaki bir sorumluluk da yüklemektedir. Bilim insanlarının ahlaki sorumluluğu özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında daha da önem kazanarak güçlenmiş ve günümüzde bilim politikası sosyal sorumluluk konularına ilgi artmıştır (Åm, Solbu ve Sørensen, 2021: 277-297). AB'nin Sorumlu Araştırma ve Yenilik (RRI) politik girişimiyle de daha görünür olan değişim süreci, etik yoluyla bilim-toplum ilişkilerinin yönetimini, bilim yönetişiminin önemli bir unsuru haline getirmiştir (Åm, Solbu ve Sørensen, 2021: 277-297). 1998 yılında bilim ve etik ilişkisinin öneminin bir göstergesi olarak Avrupa Komisyonu, Avrupa Etik Grubunu oluşturmuş, 2000 yılında etiği uyumlaştırma çabaları çerçevesinde iyi yönetişim ilkeleri belirlenmiştir (itibar, özgürlük, eşitlik, dayanışma, insan hakları ve adalet) (European Commission, 2009). Hem kamusal kaygılar hem de beklentiler ekseninde şekillenen ilgili düzenlemeler, bilim ve siyaset ilişkisinde halkın güveninin tesis edilmesinde etkili unsurlar arasında yer almaktadır.

Halkın güveninin tesisinde tekno-bilimsel yönetişim yaklaşımı önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Yeni bilimsel yönetişim değerlerini yansıtan bu yaklaşım bilimsel araştırmalarda güvenlik, sürdürülebilirlik ve sosyal konuların dikkate alınmasını ve halkın katılımının sağlanmasının önemini vurgulamıştır (Åm, Solbu ve Sørensen, 2021: 277-297). Bilime yönelik beklentiler, bilim ve siyaset ilişkisinin yeniden şekillenmesinde yol açıcıdır. Halkın bilime yönelik beklentilerinin tespit edilmesinde önemli araştırmalardan biri İngiltere'de gerçekleşmiştir. Derinlemesine görüşmeler, etnografik araştırmalar ve Kraliyet Topluluğu'nca gerçekleştirilen çalıştaylar aracılığıyla 1990'lı yıllarda İngiltere'de genetiği değiştirilmiş gıdalar (GDO), deli dana hastalığı, BSE ve CJD olarak isimlendirilen hayvansal hastalıklar karşısında oluşan kaygıları ve tepkileri üzerine yapılan bir araştırmada halkın sürece proaktif katılımının önemli olduğu raporlanmıştır (Chilvers ve Macnaghten, 2011: 3). Yeni bilimsel yönetimin de ilgi alanını oluşturan söz konusu kaygılar arasında; insanların bilim, teknoloji ve inovasyon konularında kendilerini yönlendiren amaçlara ilişkin kararsızlıkları, kamu yararı uygulamalarına duyulan güven eksiklikleri, bilim ve teknoloji kullanımına karar verme sürecinde kendilerini dışlanmış hissetmeleri, bu alanlarda yaşanan çok hızlı dönüşümler ve bilim kültürü ekseninde sosyal ve etik ilkelerde var olduğu düşünülen belirsizlikler yer almaktadır (Chilvers ve Macnaghten, 2011: 4).

Bilim ve teknolojik süreçlerde halk ve çevre sağlığını etkileyen riskler, bilime ve yönetime ilişkin güvensizlik yaratmaktadır. Bu nedenle 2010 yılında İngiltere'de Bakanlıkça finanse edilen Sciencewise-ERC, bilim ve teknolojiyle ilgili kamusal kaygılar üzerine kapsamlı bir araştırma yaparak bilimsel yönetişim çerçevesinde önemli sonuçlara varmıştır (Chilvers ve Macnaghten, 2011: 3). Bakanlığın böyle bir araştırma yapmasının temel nedeni kamusal yaşamdaki güvensizlik ve belirsizlik ortamıdır. Çünkü yapılan araştırmalara göre toplumun çeşitli kaygıları söz konusudur. Bu kaygılar, bilim, teknoloji ve inovasyona yönelik amaçlardan, bunların finansmanından ve değer sistemindeki dışlanmışlıklardan, gelişim hızının etik değerleri aşmasından, hükümetlerin kamu yararına hareket ettiğine duyulan güven azalmasından, bilim kültüründen kaynaklanmaktadır (Chilvers ve Macnaghten, 2011: 4).

Bahsi geçen güven/güvensizlik bağlamında kamusal alanda bazı sorular oluşmaktadır: bilim, yenilik ve değişim, politika yapım sürecinde *"halka doğru bilgiler veriyor mu*", "*değişimin hızı etik değerlerin yeterince değerlendirilmesine olanak tanıyor mu*", "*bilim siyasal sürece hizmet mi ediyor*", "*ilgili kamu politikası/kararı gerçekten bilimsel olarak gerekli mi*" gibi. İşte bütün bu sorular, siyasal alanda meşruiyet üzerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda bilim ve siyaset arasındaki ilişkinin de yeniden ele alınması gerekliliğini göstermektedir. Bu süreçte bilime ilişkin yeni bir kavrayışa ihtiyaç duyulduğu sıklıkla savunulurken, sosyal bilimlerin de bilim-halk-yönetim arasında önemli bir işleve sahip olması gerektiğine de dikkat çekilmektedir. Macnaghten, Kearnes ve Wyne (2008: 8) sosyal bilimlerden beklentileri şöyle özetler: sosyal mobilizasyon ve yıkıcı kamusal tartışmaları önleme, inovasyon süreçlerini tüketici tutumlarıyla uyumlaştırma, eleştirel ancak daha az duygusal kamu tartışmasını şekillendirme ve sosyal bilim yöntemleriyle inovasyonu sürdürülebilir kılmaktır. Bu sayede bilimsel ve teknolojik değişim ve gelişim sürecinde halkın, direnci daha sınırlı olabilecektir. Sosyal bilimler bu bağlamda inşacı bir role sahip görünmektedir. Yeni bilimsel yönetişim ekseninde de katılımcılık ve çok boyutluluk yani tüm bilim alanlarının yönetişime dâhil olabilmesi arzulanan bir durumdur.

Yeni bilimsel yönetişimin gelişimi

Yirmi birinci yüzyıl büyük dönüşümlerin yaşandığı bir çağdır. Çevresel, biyolojik, küresel ve dijital dönüşümler, hem birbiriyle bağlantılı hem de birbirleri üzerinde etki düzeyleri oldukça fazladır. Örneğin kalkınma hedefleri ve uygulamaları taşkın yatağına zarar verebilmekte, bu nedenle hayvanların otlatılması sulamaya bağlı yaylaya taşmakta, doğan su ihtiyacı için karbonsuz hidroelektrik barajlarına ihtiyaç duyulmakta, barajın yapılması somon balıklarının yaşamını engellemekte ve somon balıkları ilgili yerdeki yerlilerin tek geçim kaynağı olmayı sürdürmektedir (Cosens vd., 2021: 3).

Söz konusu döngü ve karşılıklı ilişki sosyal, ekonomik ve çevresel sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla karar verme sürecinin tüm boyutlarıyla ele alınması gereklidir. Sosyal, ekolojik ve çevresel sistemler konusunda yapılacak düzenleme ve kamu politikalarında atanmış veya seçilmiş yetkililer ve bilim insanlarından oluşan temsilciler doğrudan karar vermektedir. Elbette yetkilendirilmiş kişilerin verdikleri kararlar, hukuk veya seçim ekseninde meşrudur. Kamu politikası oluşturma sürecinde de bilimsel görüşlere başvuru yapmak, meşruiyeti güçlendirmektedir. Ancak toplumsal kaygıların nasıl aşılacağı konusunda, yeni bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bakış açısının teorik temellerinden biri de yeni bilimsel yönetişimdir.

Bilim ve halk arasındaki ilişkide bilimsel bilginin yeniden değerlendirilmesinde, bu konuda yapılan araştırmaların önemli bir etkisi vardır. 1991 yılında İngiltere'de yapılan bir araştırma sonucunda Bodmer Raporu oluşturuldu. Halkın bilimle ilişkisini açıklamayı ve halkın cehaletiyle mücadelede bilimsel okuryazarların sorumluluğu olduğunu savunan raporda, resmi bilimsel bilginin pek çok hayati faktörle ilişkisine değinilmektedir (Ziman, 1991: 99-105). Bu raporda halkın bilimle ilişkisinin dört ilke ekseninde şekillendiği sonucuna varılmıştır.

- ✓ İlk olarak insanlar okul, medya ve karşılaştığı bilim temsilleriyle sadece filtrelenmiş değil; inşa edilmiş bilimsel bilgiyi bilir (tutarsızlık ilkesi);
- ✓ İkinci olarak bir kişinin resmi bilimsel bilgiyi kullanması onun ihtiyacıyla, ilgisiyle, kişisel ve sosyal geçmişiyle ilgilidir (yetersizlik ilkesi);
- ✓ Üçüncü olarak insanlar kendilerine sunulan pasif bilgiyi kabul etmezler, bilgi kaynağının güvenliği algılanan çıkarla ilişkilidir (inanılmazlık ilkesi) ve
- ✓ Dördüncü olarak sosyal konularda kamusal tartışmalar bilimsel bilginin ayrıcalıklı konumunu düşürür (çelişki ilkesi) (Ziman, 1991: 99-105).

Bu bağlamda halk ve bilim arasındaki ilişkide kişilerin, çeşitli kanallar aracılığıyla edindiği bilimsel bilgiler arasında farklılıklar söz konusu olabilir. Bu durum farklılığın ötesinde inşa edilmiş bir bilgi biçiminde de gerçekleşebilir. Zira eğitim, resmi bilimsel bilginin temel referansıdır. Diğer yandan kişilerin bilimle ilişkisi sürekli olmadığından ya da çeşitli koşullara bağlandığından, yetersizdir. Bilimsel bilginin doğruluğuna karşı şüphelerin oluşması ve kamusal tartışmalarda bilimsel bilginin konumu, bilim ve halk üzerinde etkilidir. Dolayısıyla Ziman (1991:104) bilimsel bilginin bedensiz bir uzmanlığın değil; hayatın bir parçası olarak gerçek dünyada elde edilebileceğini savunmaktadır. Bu savunu ise yeni bilimsel yönetişimin temel ilkeleri arasında yer almaktadır.

Geç piyasa toplumlarında meşrulaştırma öncelikle ideolojik kontrole, devletin ve kültürel aygıtın yeteneğine dayanmaktadır. Örneğin medya, kitleleri mevcut sistemin adil ve rasyonel olduğuna ikna etmek suretiyle, meşruiyetin sağlanmasında önemli rol üstlenmektedir. Modern meşruiyetin özünü rasyonellik olarak gören Habermas, modern uygarlığın akıl yoluyla tartışmayı mümkün kılmasında, kitlesel eğitimle birlikte kitle demokrasisi ve kitlesel refahın bulunduğunu belirtirken (Reyes, 2010: 148) uyarlanabilme kabiliyetini düşündürmektedir.

Nobel ödüllü Ostrom da sosyal, ekonomik ve çevresel sorunların çözümü için kendi kendine örgütlenebilme, yerel bilgiye değer verme, farklı dünya görüşlerinin dikkate alınmasını içeren "*uyarlanabilir yönetişim*" kavramına dikkat çekmektedir. Bu paradigma değişimi sonucunda yeni bir "*kamusal bilim insanının"* yetiştirilmesi gerektiğini savunan Cosens vd. (2021: 1-9), bilim ve yönetişim sürecinde yeni bir dile ve sisteme ihtiyaç duyulduğunu savunmaktadır. Cosens'in (2021: 1-9) düşündüğü karmaşık sistem, kasıtlı bir tasarım olmayan ve kendini organize edebilen bir özelliğe sahip, geçmişe ve çevresine bağlılığı içeren, ağlar kurabilen, geri bildirimlerle uyarlanabilirlik ve ivme kazanabilen, kimi durumlarda devletin rehberlik edebileceği, belirsizliklere karşı yeni kurumları oluşturabilecek yeteneğe sahip olmalıdır. Ostrom'un araştırması, yönetişim mekanizmasının sosyal, ekolojik ve teknolojik sonuçlar konusunda yetersizliğine dikkat çekmektedir. Çok yönlü, birbiriyle ilişkili ve bilimin farklı alanlarının da dahil edilmesinin gerekli olduğu sistemlerin, uyarlanabilir

yönetişimle daha başarılı sonuçlar elde edebileceği iddia edilmektedir. Bu bağlamda bilimsel yönetişim, herhangi bir politikacı tarafından tasarlanmamış, kendini organize edebilen, geniş ağlarla etkileşime açık, geri bildirimlere göre uyarlanabilir ve gerektiğinde kamusal kaynaklara, liderliğe başvurulabilir özellikleriyle belirginleşmektedir.

Yeni bilimsel yönetişimin temel tezleri ve bazı örnek uygulamaları

Yeni bilimsel yönetişim, Ortodoks bilim anlayışına bir eleştiridir. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin kamu politikasıyla kurduğu ilişkide kamusal müzakereye ihtiyacın olduğunu savunur. Zira bilim ve politika arasındaki ilişkinin neoliberal düzlemi, halkın hem bilim insanlarına hem politikacılara olan güvenini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle yönetimler meşruiyet krizleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Yeni bilimsel yönetişim ise bilim ve kamu etkileşimiyle meşruiyet krizlerinin aşılabileceğini savunmaktadır (Irwin, 2006: 300-320).

Meşruiyet krizleri ile ilgili olarak finansallaşmış kapitalizmin kurumsal yapısının, siyasi sorunların çözümünde, yerleşik sistemik çelişkileri içerdiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla demokratik krizin, kapitalizmin doğasındaki bir mutasyona bağlanarak açıklanması tesadüf değildir. Siyasi istikrarı bozan şeyin, savaş sonrası dönemin devlet eliyle organize edilen kapitalizminden, günümüzün küreselleşen kapitalizmine geçiş olduğu ve dünyanın her yerinde kamu güçlerinin içinin boşaltıldığı ve demokratik kurumların boş kabuklara dönüştürüldüğü iddia edilmektedir (Fraser, 2015: 157-189). Devlet tarafından düzenlenen kapitalizmde bile toplumsal gelişmelerin *"çelişkiler"* veya krizler içerdiği hipotezine değinen Habermas, kriz kavramının, sosyal bilimsel bir terim olarak kullanılmadan önce, tıbbi kullanımına aşina olunduğuna atıf yapmaktadır. Bu bağlamda kriz, bir hastalığın evresini ifade eder. Organizmanın kendini iyileştirme güçleri iyileşme için yeterli değildir. Kritik süreç yani hastalık nesnel bir şey olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bulaşıcı hastalık dışarıdan bulaşarak organizmayı etkiler. Hastanın bilincinin bunda hiçbir rolü yoktur; hasta, hastalığını nasıl deneyimlediğini bilememektedir. Dolayısıyla hastalığını etkileyemeyeceği bir süreç yaşamaktadır. Hastanın güçsüzlüğünün tek nedeni, pasifliğe mahkûm edilmiş ve geçici olarak özgürlükten yoksun bırakılmış bir özne olmasıdır. Bu nedenle krizle nesnel bir güç fikrini ilişkilendirdiğimizde bu, bir tebaayı normal egemenliğinin bir kısmından mahrum bırakır. Bir süreci kriz olarak düşünmek, ona örtülü olarak normatif bir anlam kazandırmaktır. Anlamı ise krizin çözümünün, toplumun özgürleşmesini de etkiyecek olmasıdır (Habermas, 1992:1). Buradan hareketle meşruluk krizlerini aşma çabalarının, bilim, ekonomik yapı ve politika ekseninde ilerlediği söylenebilir. Halkın tamamı bilimsel bilgi konusunda donanımlı olmasa da bilimsel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Çevresel ve sosyal riskler, insanların hayatları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Yeni bilimsel yönetişim yaklaşımı, toplumda çok tartışılan GDO'lu ürün üretimi, deli dana hastalığı, kuş gribi ve geçtiğimiz yıllarda yaşadığımız COVID-19 gibi örnekler konusunda hem kaygı hem de güvensizlik yaşamıştır. Bu bağlamda özellikle Avrupa ülkelerinde yapılan kamuoyu araştırmaları sonucunda halk ve bilim etkileşiminin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Halk ve bilim arasındaki etkileşim ve müzakere süreçlerini savunan yaklaşım da yeni bilimsel yönetişimdir.

Yeni bilimsel yönetişimin en önemli tezi; kamu politikası oluşturma sürecinde sadece uzman görüşüne başvuru yapılarak bilimselliğe kavuşturulan kamu politikalarının, toplumsal kapsayıcılıktan uzaklaşması, konsensüse dayanmaması ve bu nedenle de ilgili politikanın, kamusal kaygılara cevap verememesidir. Yeni bilimsel yönetişim yaklaşımı, toplumun bilimsel tartışmada bilgi edinebilmesinin ve kendi görüşlerini, kaygılarını ya da değerlendirmelerini ifade edebilmesinin bir yolu olduğunu göstermekte; bilim insanı-halk ve politikacı arasındaki diyaloğun önemini vurgulamaktadır (Irwin, 2006: 300-320). Çünkü salt bilimsellik içeren, çevreye veya insana duyarsız bilimsel gelişmeler teknik, mekanik bir düzenleme gibi gerçekleşecektir. Ancak insan mekanik bir varlık olmadığından, bilime dayanan politika hakkında da kaygılarının ya da bilmezliğinin giderilmesine ihtiyaç duyabilir. İlgili politikayı anlayabilme, kaygılarından arınma kişinin politikayı kabul etmesini ve politikaya güvenebilmesini sağlayabilir. Örneğin COVID-19 Pandemisi'nde alınan tedbirler düşünüldüğünde; bilim kurulunun önerilerinin, tam kapanmanın birey üzerinde yaratacağı olumsuz etkiler de düşünülerek alınması, bu politikanın daha kolay kabul edilebilirliğini sağlayabilmiştir. Benzer biçimde COVID-19'la mücadelede farklı aşı seçeneklerinin oluşması ve bireylerin dilediği aşıyı tercih edebilmesi, bilimin, meşruiyet krizinin aşılmasına sağladığı katkıya örnek oluşturabilir.

Bilim ve siyaset ilişkisine yukarı akış modeli, dürüst aracı model ve konu savunusu modelleriyle halkın katılımını da dahil eden yeni bilimsel yönetişim, bilim insanlarının halkın değerlerini anlayabilmesinin ve bu değerlerle ilişki kurabilmesinin önemli olduğunu savunur. Çünkü böylelikle bilim-siyaset ve halk arasındaki bağ güçlenebilecek, güven krizlerinin üstesinden gelinebilecektir. Halkın katılımının ve müzakere sürecinin hükümetler açısından iki öncülü olduğunu dile getiren Lezaun ve Sonery (2007: 281) bu öncüllerin halkın görüşlerinin ortaya çıkarılması ve uzman grupların oluşturulması olduğunu belirtirler. Tartışma grubu, danışma toplantısı ve vatandaş jürileri gibi katılım araçlarının yeni teknolojilere güvensizliği gidererek, kurumların meşruiyetini güçlendirdiğini belirten yazarlar, uzman grupların hükümetin verimliliği hedefiyle halkı diyalog sürecine dâhil etmesinin onaylı bir kamuoyu oluşturduğuna dikkat çekerler (Lezaun ve Sonery, 2007: 282).

Toplumla kurulan bağ ve diyaloğu "*kamusal konuşma/ kamusal konuşma siyaseti"* kavramıyla açıklayan Irwin (2006: 300-320) bu sürecin de kendi içinde barındırdığı gerilimlere dikkat çekmektedir. Yazara göre bu gerilimler, kamuoyuna erişimin veya kamuoyunun anlaşılmasında yaşanabilecek zorluklar, katılım-güven veya müzakere-eleştiri ilişkisindeki değişimler, müzakere sürecinde sıradan vatandaş ya da aktivist olmanın önemsenmemesi ya da politik kültürün ayrılıkçı olabilmesi gibi başlıklar içermektedir (Irvin, 2006: 300-320). Konu biraz daha geniş bir perspektifle ele alındığında yazarın iddialarının güçlü olduğu anlaşılabilmektedir. Çünkü kamusal müzakere süreci hem uygulama hem de çıktıları ölçmek açısından detaylı bir süreçtir. Öncelikle müzakere sürecine katılanların, söz konusu konuya ilgi ya da bilgi düzeyleri bilinemeyeceğinden, kamuoyunun oluşumu hakkında da kesin bir yargıya erişmek zorlaşabilir. Diğer yandan müzakere sürecine katılım oranları ve bu sürece duyulan güven ülkelere göre farklılaşabilir.

ABD ve İngiltere'de bu bağlamda iki önemli örnek uygulama vardır. ABD'de İnsan Genomu Projesi (ELSI) ve İngiltere'de nanoteknoloji konusundaki kaygılar incelenmiş ve iki farklı uygulama olduğu gözlenmiştir. ELSI[3] projesinde toplumun en önemli eleştirisini, projenin sadece başarısı üzerinde durulması, etik, sosyolojik bir değerlendirmeye tabii tutulmaması oluşturmuştur (Macnaghten, Kearnes ve Wyne, 2008). Burada beklenen uygulama kamusal kaygıların yoğunlaştığı etik hassasiyete ilişkin güvensizliğin giderilmesi biçiminde gerçekleşebilir. Söz konusu örnekte ELSI Çalışma Grubu, çalışma için dört yüksek öncelikli konu belirlemiştir: adalet, mahremiyet, sağlık hizmetlerinin sunumu ve eğitim. Genetik bağlamında adalet, genotip temelinde ayrımcılık yapılmamasını; mahremiyet, bireyin kendisi hakkındaki genetik bilgilerin üretilmesi ve ifşa edilmesi üzerindeki kontrolünü; teslimat, genetik bilgi üreten ve sağlayan doktorların, danışmanların ve laboratuvarların uygulamalarını; eğitim, politika yapıcıların, sağlık profesyonellerinin, biyologların ve sosyal bilimcilerin yanı sıra halkın da yeni bilginin ve bunun yarattığı sorunların ve fırsatların farkına varmasına yardımcı olmak anlamına gelmektedir (Freedman, 1992: 302). Bilime yönelik yaygın bir kamu kararsızlığı olan İngiltere'de ise kaygıların üstesinden gelebilmek için İngiltere Bilim Bakanlığı, bilim-politika süreçlerine yukarıdan kamu katılımını resmi olarak kabul etmiştir (Macnaghten, Kearnes ve Wyne, 2008: 14). Dolayısıyla İngiltere'de halk, nanoteknoloji konusunda politik sürecin paydaşlarından biri olabilmiştir. İngiltere'de GDO'lu ürünler dolayısıyla başlayan GM Nation?[4] isimli kamu girişimi ve İsveç'te 3G telefon teknolojisinin radyasyon yayma tehlikesi nedeniyle oluşturulan Transparency Forum for Mobile Phone Communication[5] forumu da yeni bilimsel yönetişim için örnek oluşturmaktadır. Halkın katılımının farklı

[3] ELSI genetikle ilgili politika oluşturma sürecini finanse eden bir hibe programı olarak, genom projesinin bilimsel ve sosyal sonuçları konusunda eğitimi de finanse etmektedir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olmak ve sponsor kurumlara tavsiyelerde bulunmak üzere ortak bir çalışma grubu oluşturmuş ve Eşit İstihdam Fırsatı Komisyonu'na (EEOC) ve Kongre'ye tavsiyelerde bulunmuştur.

[4] ABD üreticileri tarafından GDO'lu gıdaların geliştirilmesi ve büyük ölçüde dirençli bir Avrupa pazarına sunulması girişimleri, uluslararası ticareti teşvik etme ve yeni teknolojilerin ön saflarında bir konum geliştirme konusunda istekli olan İngiltere hükümeti tarafından memnuniyetle karşılansa da önce İngiltere'de sonrasına Avrupa genelindeki kamuoyu endişeleri arttıkça, birçok gıda perakendecisi ve işleyicisi ürünlerinden GDO'lu içerikleri yasaklamak zorunda kaldı (Taylor-Gooby, 2006: 75-90).

[5] Şeffaflık Forumu, "paydaşlarla" yapılan bir dizi küçük çalıştaydan oluşmktaydı ve birincil amacı, genellikle birbirlerine karşıt olan pozisyonlarının karşılıklı olarak anlaşılmasını kolaylaştırmaktı. Bu nedenle üç atölyede gerçekleşen ilk toplantı yaklaşık 40 katılımcıdan oluşmuş ve bir tam gün sürmüştür; sonraki iki toplantının her biri

biçimlerde geliştiği söz konusu iki örnekte, kaygı duyulan konular tartışılmış, müzakere edilmiş ve sonrasında raporlanmıştır. Sürecin amacı istikrarlı bir referans oluşturmak ve tartışmalı bir konuda katılımcıları pozisyon almaya ikna ederek, toplumsal duyarlılık biçimine dönüştürmektir (Lezaun ve Sonery, 2007: 287).

Bahsi geçen her iki örnek de yeni bilimsel yönetişimin hedefleri konusunda kamusal katılım ve müzakereye dayanan sonucu oluşturabilmiştir. Toplumun bilim ve teknolojik süreçler sonucunda politika oluşturma aşamasında, sürecin bir parçası olmasının önemi yeni bilimsel yönetişimin temel tezlerinden biridir. Sciencewise-ERC kamusal diyaloğu konusunda rehberlik eden bir kuruluştur. Bu nedenle yeni bilimsel yönetişim uygulaması için önemli örneklerden birini oluşturmaktadır. 2005-2010 yılları arasında on yedi kamu diyalog projesini tamamlayan kuruluş, kamu diyaloğunun teşvikinde de normatif bir rol üstlenmiştir. Sciencewise-ERC'nin tamamlanmış kamu diyaloğu projeleri arasında, biyobilim, enerji ve iklim değişikliği, çevre, yiyecek, sürdürülebilir bilim ve teknoloji, sağlık hizmeti, bilgi yönetimi ve kullanımı, bilim güven halk katılımı, düzenleme ve yönetişim gibi pek konu başlığı bulunmaktadır (sciencewise-erc.org.uk, 02/12/2024). Söz konusu her başlıklar altında gerçekleşen yüzden fazla kamu diyaloğu projesi söz konusudur. Ancak bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse; 2016'dan itibaren devam eden ve "konvansiyonel olmayan" hidrokarbon enerji kaynaklarının karada geliştirilmesi potansiyeline yönelik ilgi ve bu konudaki tartışmalar artışının etkisiyle ve Çevre Ajansına yönelik oluşan kamuoyu endişeleri dolayısıyla belirlediği üç hedefi şu şekilde özetler: katılımcıların İngiltere'de kaya gazı arama ve üretimine ilişkin çevresel kaygılarının niteliğini ve kapsamını diyalog yoluyla keşfetmek ve yakalamak; Çevre Ajansı bünyesindeki araştırma yönelimlerini etkilemek için diyaloğu kullanma konusunda diyaloğa katılanlar arasında durum oluşturmaya yardımcı olmak ve beceriler geliştirmek; Çevre Ajansı'nın karadaki petrol ve gaz endüstrisine ilişkin araştırmalarının yönünü ve önceliklerini, düzenlemeleri formüle etme yaklaşımını ve ilgili olduğu durumlarda dış iletişimini bilgilendirmektir (sciencewise-erc.org.uk, 02/12/2024). Dolayısıyla bu başlı başına bir sonuçtur. Kaygı kaynağı, kamu kurumları tarafından dikkate alındığı ve nasıl bir politika izleneceği konusunda kamu politikasına dönüştürülmüş olduğu için; ilgili kaygı kaynağına ilişkin siyasal meşruiyet krizi yaşanmamış olmaktadır. Sciencewise-ERC yeni üç model çerçevesinde kamusal diyaloğu sürece dâhil etmektedir. Bu modeller şu şekilde isimlendirilmiştir (Chilvers ve Macnaghten, 2011:12):

- ✓ **Yukarı Akış Modeli**: bilim ve teknolojinin ortaya çıkardığı soru ve konular hakkında halkın tartışmaya girebileceği bir süreç geliştirmektir.
- ✓ **Dürüst Aracı Modeli**: farklı politika seçenekleri üzerinde müzakere etmek ve gerekçeleriyle birlikte tercih edilen bir politika sonucunu belirlemektir.
- ✓ **Konu Savunucusu Modeli**: ortak politika hedefleri ve bu hedefin gerçekleşeceği koşullar üzerinde müzakere etmektir.

Yeni bilimsel yönetişimin hangi biçimlerde gerçekleşebileceği konusunda bilgi veren modeller, farklı konu başlıklarına göre uygunluğa sahip olabilmektedir. Macnaghten ve Chilvers başka bir çalışmasında Üç Diyalog Modeli olarak adlandırdığı Yukarı Akış, Dürüst Aracı ve Konu Savunucusu modellerini daha kapsamlı bir biçimde ele almaktadır. Bu değerlendirmede Yukarı Akış Modeli, inovasyon sürecinin erken aşamasında ortaya çıkan bilim ve teknolojiyi halkın nasıl hayal ettiği konusunda "*keşif özneleri";* Dürüst Aracı Model politika seçeneklerinin olgunlaştığı ve sosyal/etik ikilemlerin belirginleştiği "*yansıtıcı özne"*; Konu Savunusu Modeli ise, üzerinde uzlaşılan politikanın varlık kazandığı, halkın hedeflerinin, inançlarının daha iyi anlaşılarak hedeflere ulaşmanın farklı yollarının üzerinde durulduğu "*yumuşak başlı özne"* biçiminde ele alınmaktadır (Chilvers ve Macnaghten, 2014: 233-234).

Yukarıda sözü edilen her üç model de kamusal diyaloğun aşamaları biçiminde gelişmektedir. Buna göre yeni bilimsel yönetim, henüz kamu politikası oluşturulmadan önce halkın sınırlı bilgisiyle hayal ettiği inovasyonun; hassasiyetler, inançlar ve değerleri de gözeterek farklı politika alternatiflerine de olanak tanıyan bir karşılıklı müzakere süreci sonrasında oluşan uzlaşıya işaret etmektedir. Örneklerde de

ise iki gün sürmüş ve yaklaşık 60 katılımcıyı kapsamıştır. Üç toplantı da Stockholm'de ya da çevresinde gerçekleştirilmiştir ve katılımcılar çoğunlukla bu bölgeden olmuştur (Lezaun ve Sonery, 2007: 285).

görülebileceği gibi yeni bilimsel yönetişim, bilim ve halk ilişkisinde halkı, sürece aktif katılan bir özne olarak ele almaktadır. Her ne kadar yönetişim süreci farklılaşsa ve çıktıları ölçmek çeşitli gerilimler barındırsa da kamuoyunun bir girdi olarak ele alınmaması bu yaklaşımın özgün niteliklerinden birini oluşturmaktadır. Yeni bilimsel yönetişim yaklaşımı politika kurumlarının ve politika söyleminin sosyal yapısının keşfedilmesi konusunda zorluk yaşasa da kamu güveninin sağlanmasında açıklık ve şeffaflık vurgusu bu yaklaşıma egemen bir ilkedir (Irwin, 2006: 300-320). Hem yönetişimin ilkesi gereği hem de kamusal kaygıların üstesinden gelmenin gereği olarak, halkın zihninde oluşan sorulara sağlıklı ve doğru yanıt verilmesi beklenmektedir. Yeni bilimsel yönetişimin geçtiğimiz yirmi yıldan daha kapsayıcı bir kavrayışla ele alınması gerektiği düşüncesi de kabul görmektedir. Bu düşüncenin temelinde yapılan araştırmaların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesinin yanında toplumsal bir sorunun çözümünde de etkili olması beklentisi bulunmaktadır (Åm ve Sørensen, 2021: 280). Özellikle çevre, sağlık, beslenme gibi konular kolektif niteliğiyle önemli örnek oluşturabilir.

Yeni bilimsel yönetişim süreçleri

Yeni bilimsel yönetişim düşüncesinin dayandığı temel ilkeler gibi yönetişim sürecinin kendisi de ayırt edici özelliklere sahiptir. Yeni bilimsel yönetişimin nasıl işlemesi gerektiğine ilişkin bir süreç analizi Center for Environmental Policy and Behavior (CEPB) tarafından oluşturulmuştur. Buna göre bilimsel yönetişimin gerçekleşebilmesinde ilk olarak bilimle ilgili karar alma sürecini şekillendiren bir kurumsal yapı oluşturulmalı (Yapı) ardından bilim, politikayı etkin biçimde bilgilendirmeli ve kararı desteklemelidir (bilgilendirme) (CEPB, 2021). Bu aşamada bilimsel kaygılar her ülkede birbirinden farklı biçimde ve derinlikte gerçekleşebileceği için sabit bir yapı, bilimsel yönetişim mantığıyla da uzlaşmaz. Diğer yandan bilimin politikayı bilgilendirmesi sürecinde üst başlıklarda detaylı bir biçimde değinildiği üzere, açıklık ilkesiyle sadece verim ve üretim artışıyla değil; insani değer ve etik kaygılara da cevap verebilecek biçimde bir bilgi akışının olması gereklidir.

Kurumsal yapı oluştuktan sonra yönetişim aşamasında araştırma soru ve sorunlarına öncelik vermeli (önceliklendirme), yönetişim aktör grupları arasında koordinasyon sağlamalı (koordinasyon) ve bilimsel iş akışı birbirine bağlanarak (iş akışı) karar verme yetkisine sahip kişi ve kuruluşlar tanımlanmalıdır (temsil) (CEPB, 2021). Söz konusu süreç, yeni bilimsel yönetişim uygulamaları için yol açıcı olabilmektedir.

Avrupa'da başta İngiltere, İsveç ve Finlandiya olmak üzere birkaç ülkede yeni bilimsel yönetişim uygulamaları vardır. Demokratik, çoklu ve kritik mod ekseninde sınıflandırılan bilimsel yönetişim uygulamaları farklı değerleri öncelemektedir. Çoklu mod uygulamalarında bir ülke aynı anda birden fazla modu da tercih edebilir ya da tüm bilimsel yönetişim uygulamalarında aynı modu takip edebilir. Bu örneğin GDO konusundaki tartışmalarda halkın katılımına öncelik verilen müzakerenin desteklenmesi biçiminde gerçekleşebilirken; iklim değişikliği konusunda halkın eğitilmesinin önceliklendirilmesi biçiminde gerçekleşebileceği anlamına gelmektedir. Aşağıdaki tabloda STAGE projesi kapsamında bilimsel yönetişimin nasıl gerçekleşebileceğine ilişkin altı yöntem karşılaştırılmaktadır.

Tablo 1: STAGE projesi kapsamında Avrupa'da yeni bilimsel yönetişim modları

	Modlar	Temel özellikleri
1	İsteğe bağlı	✓ Kamu ile neredeyse hiçbir açık etkileşim söz konusu değildir. ✓ Kararlarda yoğun olarak kurumlar etkilidir.
2	Korporatist	✓ Kilit paydaşlar yönetişim sürecine dâhil edilir. ✓ Kamusal kaygılar yerine kilit paydaşlara odaklanılır.
3	Eğitimsel	✓ Gerilimlerin nedenini halkın bilgi eksikliğinden kaynaklandığını düşünür. ✓ Bilgilendirilmiş bilimsel vatandaş topluluğu yaratmayı hedefler.
4	Pazar	✓ Bilim ve teknolojinin arz ve talebe göre şekillenmesinin savunur. ✓ Halk müşteri ve tüketici; hükümet inovasyonu destekleyenler olarak sürece katılır.
5	Agonistik	✓ Kolay uzlaşının olmadığı, eylem ve boykot gibi süreçlerin yönetişimin parçası olduğu durumları yansıtır. ✓ Paydaşlar otorite için mücadele ederken, devletin etkisi azalır.
6	Müzakereci	✓ Bilimsel yönetişimin sürekli kamusal desteğe ihtiyaç duymasıdır. ✓ Kolektif fayda, rasyonel müzakere ve uzlaşı vardır.

Kaynak: (Irwin, 2004: 47)

Çoklu mod sınıflandırması özellikle Avrupa ülkeleri üzerinde gerçekleşen bir araştırmanın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Tablo 1 bilim ve teknoloji uygulamaları hakkında oluşan kamusal kaygının, bilimsel yönetişim ekseninde nasıl gerçekleşebileceğine ilişkin bir referans oluşturmaktadır. Ancak bu sürecin işlemesinde ülkenin demokratikleşme ve halkın kaygı düzeyi etkili olduğu kadar; tartışma konusunun toplumsal etkileri de belirleyicidir. Zira yeni bilimsel yönetişim, bilim insanlarının referansıyla gerçekleştirilen tek yönlü bilgi akışına karşı çıkan ve politika uygulamalarının değiştirilmesi gerektiğini savunan yeni bir yaklaşımdır.

Yeni bilimsel yönetişim ve siyasal meşruiyet ilişkisi

Meşruiyet, bir hükümetin veya sosyal sistemin varlığını ve etkisini meşrulaştırmaya çalışma anlamına gelir. Tüm hükümetlerin kendi yönetimlerini meşrulaştırması, iktidar haklarını meşrulaştırması, otoritelerini geliştirmesi gerekir. Halkın desteğini veya en azından rızasını kazanmanın bir yolu olarak meşruluk (Reyes, 2010:146) rızanın da temelini oluşturur.

İktidarın topluluk üyeleri ya da en azından bunların çoğunluğu tarafından, bir otorite olarak tanınmasıyla ortaya çıkan meşruluk (Duverger, 1982: 194), Weberyen anlamıyla meşruluğun "otoriteye" karşılık gelmesiyle anlamını bulur. Dolayısıyla meşruluk, iktidar olgusuna dair bir süreç olarak okunabilir. Rıza ise hegemonya tarafından farklı araçlarla üretilen ve iktidarın varlığı, sürekliliği ve istikrarı için zorunlu olandır (Öztekin ve Öztekin, 2020: 2924). Rızanın temelini oluşturan itaatin gönüllü olarak gerçekleşmesiyle, demokratik siyasal meşruluk söz konusu olabilecektir. Yeni bilimsel yönetişimin siyasal meşrulukla tesis etmeye çalıştığı ilişkinin odak noktası da demokratik rıza eylemleri olsa gerektir.

Tablo 2: Meşruiyet göstergeleri

	Meşruluk Göstergeleri	Meşrulaştırma Göstergeleri	Rıza Eylemleri
Tutumlar	✓ Meşruluk hakkında yasallık hakkında tutum anketleri ✓ Yolsuzluk hakkında tutum anketleri ✓ Seçim vb. yetkilerin kabulü ✓Polis, hâkim ve sivil yöneticilerin görüşleri.	✓ Politik sisteme destek, siyasi güven, yabancılaşma konusundaki anketler ✓ Siyasi kurumların etkinliğine dair görüşleri ✓ Otoriter parti ve liderlerin popülerliği.	✓ Yok (tutum olduğu için)
Davranışlar	✓ Yasal, sosyal veya anayasal sorunlar hakkında gösteriler ✓ Siyasi hayatta kanunlar veya anayasanın önemi ✓ Seçim sonuçları konusunda uyumsuzluk.	✓ Siyasi şiddet ✓ Gizli polisin iç boyutu ✓ Politik mahkumlar ✓ Sistem karşıtı hareketler ✓ Kitlesel göç suç seviyeleri.	✓Seçim katılımı, seçmen kaydı ✓ Askere alım ✓ Vergi ödemeleri/ dış kredilerde veya kaynak aktarımında güven.

Kaynak: (Gilley, 2006: 505)

Tablo 2; meşruluk göstergelerini değerlendirirken, rızanın temelinde, meşruluğa ilişkin tutum ve davranışlara dikkat çekmektedir. Rızaya temel oluşturan tutumların ve davranışların meşruluk ve meşrulaştırılma göstergeleri belirtilmektedir. Buna göre, bireylerin hükümet politikalarına yönelik olumlu veya olumsuz tutumlarının ölçülmesi önemli bir gösterge oluştururken; bireylerin gösteri, seçime katılım, siyasal süreçlere olan ilgi gibi araçlarla davranışsal olarak hükümet politikalarını onaylayıp onaylamadıkları meşruiyet için temel göstergeler arasında yer almaktadır. Hükümetler de uyguladıkları kamu politikalarını meşrulaştırma yoluna gitmekte ve bu sayede bireylerin kamusal sürece ilişkin onaylarını kazanabilmektedir.

Siyasi meşruiyet, devletlerin hem yapısının hem de işleyişinin temel belirleyicisidir. Yokluğunun derin bir etkiye sahip olduğuna dair genel bir varsayım bulunmaktadır. Devletlerin vatandaşlara ve diğerlerine karşı davranış biçimlerine ilişkin çıkarımlar burada belirleyicidir. Meşruiyetten yoksun olan devletler, kendi egemenliklerini sürdürmeye daha fazla kaynak ayırırlar. Egemen seçkinler arasında özgüvenin meşruiyetine dair şüpheler açığa çıktığında bölünmeler, bu süreci hızlandırmaktadır. Daha genel olarak siyasi meşruluk, kavram, modern siyasi söylemin merkezi bir parçası haline gelmiştir. Çağımızda, yalnızca zorlamaya veya bireysel getirilere dayanan devletler istikrarsız kabul edilir. Ancak hiçbir

zorlamanın, bir "meşruiyet krizi" çığlığından daha fazla etkiye sahip olmadığının da altı çizilmektedir (Gilley, 2006: 499).

Siyasi meşruiyeti ölçmek kolay değildir. Vatandaşların siyasi katılım düzeyleri gibi destek katılım yolları, hükümete aktif destek bağlamındaki eylemler ya da vergilerin ödenmesi veya protestoların olmaması gibi göstergeler, meşruluğa ilişkin göstergeler olarak görülebilir. Çoğunlukla siyasi güven olarak değerlendirilen siyasi meşruiyet, devletlerin etkinliği açısından hayati önem taşımaktadır. Marien ve Hooghe tarafından öne sürülen güven; siyasetin maliyetlerini azaltır. Böylelikle, vatandaşların karar verme yetkisini devretmelerine olanak tanınarak, temsil hakkı verilen kişilerin de bağlayıcı kararlar alabilmeleri ve sorumluluklarının da bu güvene bağlı olarak artığı görülecektir. Kuralların karmaşıklığını azaltacak olan güven, demokrasilerde hayati öneme sahiptir. Ayrıca siyasi güven düzeyleri yüksek olan toplumların, ekonomik ve politik verimliliği de yüksek görünmektedir (Severs ve Mattelaer, 2014: 3).

Yeni bilimsel yönetişimin siyasal meşruiyetle ilişkisi oldukça derindir ve demokratikleşme düzeyiyle ilişkilidir. Siyasal meşruiyet, hukukta şeffaflık, hesap verebilirlik, karar alma süreçlerine erişim, müzakere ve oylama gibi demokratik süreçleri içermektedir (Esty, 2006: 1498). Karar alma sürecinde şeffaflık, kamusal iyi adına ilgili kararın aldığı, kamusal kaynakların etkili ve verimli kullanıldığı, kaynakların israf edilmediği, yönetsel süreçlerde yolsuzluk yapılmadığı, bilim insanlarının gerçekten kamunun sağlığını ve iyiliğini gözettiği gibi konular, siyasal meşruiyet üzerinde oldukça belirleyicidir. Kamusal kararlara halkın katılımının sağlanması, ilgili kararda kamuoyunun fikrinin ne ölçüde gerçekleştiği ve karar verme aşamasında nasıl bir yöntemin izlendiği yine siyasal meşruiyet üzerinde etkilidir. Modern devletin eylemlerinin meşruluğu kamu refahına bağlıyken, politikalarının otoritesi bilime bağlıdır (Funtowicz ve Ravetz, 2008: 364). Yeni bilimsel yönetişim düşüncesinde de bilim halktan kopuk değildir.

Yöneticilerden beklenen hakkaniyetli ve adil bir biçimde kamusal süreçleri yönetmesidir. Yaşanan gelişmeler ve değişim süreçlerinde politikacıların odaklandığı alan, yenilik yanlısı olup olmamaya odaklanmaktadır. Ancak yenilik, gelişme ve değişim sadece teknik bir konu değildir. Aksine kimi sağlık, su, enerji, güvenlik, çevre, atık ve barınma gibi alanlardaki inovatif gelişmeler dışlayıcı olabilmekte, toplumun ya da dünya nüfusunun tamamına eşit dağılmamaktadır. Örneğin biyomedikal araştırmalarda yoksulların değil; zenginlerin sorunlarının önlenmeye çalışılması (yaşam nasıl uzatılır?) ya da yenilenebilir enerji yerine yüksek getirili enerjiye yönelme gibi (Stirling, 2015: 11). Söz konusu örnekler ekseninde "*inovasyon ne içindir*" sorusunu soran STEPS (2010: 10-11) herhangi bir enerji türünden diğerine geçmenin politik bir karar olduğunu hatırlatmakta, alternatiflerin siyasi ve güç kullanımı özellikleri nedeniyle yanıltıcı olabileceğine dikkat çekerek, siyasetin inovasyonun yönünün belirlenmesinin her seviyesinde var olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle de sürecin her aşamasında halkın güveninin sağlanması önem taşımaktadır.

Yeni bilimsel yönetişimin siyasal meşruiyet sağlayabilmesi için halkın kaygılarını azaltması ya da kaygıların aşılması için ikna edici olması gereklidir. İngiltere'de uygulama alanı bulan kamusal diyalog sürecinin yönlendiricisi olan Sciencewise-ERC bilim yönetişimi hakkındaki halkın endişelerini beş başlık altında şu şekide sınıflandırmıştır: amaçlar, güven, kapsayıcılık, hız ve yön, etik değiş tokuş ve eşitlik (Chilvers ve Macnaghten, 2014: 539). Bu bağlamda bilim yönetişimi konusunda bilim insanlarının amacının iyi olup olmadığı, temel insani değerlere saygı gösterip göstermediği; politik süreçlerin kaynak tahsisinden, politika uygulayıcılarının kendi çıkarları için çalışıp çalışmadığına; sosyal faydanın boyutu ve niteliğine kadar pek çok sorgulama halkın endişeleri arasında yer alabilir. Bütün bu kaygıların ve soruların dürüst ve amaca uygun cevaplanabilmesi, siyasal meşruiyeti gerçekleştirebilir.

Yeni bilimsel yönetişimde halkın sürecin paydaşı olması ona meşruluk kazandırmaktadır. Halkın katılımı pek çok açıdan önemlidir. Halk katılımı karar alma kalitesini artırmanın, yeni ürün ve hizmetler için pazarı önceden test edebilmenin, halkın endişelerini görebilmenin ve teknolojileri yeniden yapılandıracak bir mekanizma oluşturmanın aracı olduğu kadar, eğitim ve meşrulaştırma aracı işlevi de görmektedir (Irwin, 2014: 50). Bu sayede yoğun müzakere süreci en doğru kararı şekillendirirken; halkın yeni teknoloji veya uygulamalar konusunda nasıl tepki verebileceğini öğrenmeyi de sağlamaktadır. Halkın tepkilerine göre uyarlanabilen uygulamalara olanak tanıyan katılım olgusu,

sonradan oluşabilecek tepkilerin de önüne geçmiş olur. Aynı zamanda karşılıklı iletişimi ve diyaloğu da geliştiren katılım, demokratik kültürün gelişiminde de etkilidir. Stirling (2015: 12) de benzer biçimde inovasyon için öncelik verilen yönlerin müzakere, hesap verebilirlik ve meşruluk olması gerektiğini savunmaktadır. İnovasyon çağında bilim insanlarının *"sosyal olarak sağlam bilgiyi"* çalışma alanı olarak belirlemesi önerisi, bilim dünyasının halka açılması, halka açık platformların kurulması ve paydaşların kalıcı olarak katılımının kurumsallaştırılması hedefleri ideal bir yönetişim konusunda şeffaflık ve hesap verebilirlik çerçevesinde ele alınmaktadır (Braun, 2005: 11-37). Benzer biçimde yönetişimin de açıklık, hesap verebilirlik, etkililik, katılım ve tutarlılık ilkeleri söz konusudur. Bu bağlamda Avrupa Komisyonu uzmanlığın demokratikleştirilmesi konusundaki uygulamaları şu şekilde belirlemiştir (Boudourides, 2002: 3):

- ✓ Uzmanlığın AB düzeyinde nasıl kullanıldığına ilişkin daha kapsamlı bir anlayış,
- ✓ Seçim için yönergelerin oluşturulması ve politika oluşturma için uzmanlığın kullanılması,
- ✓ Erişimin sağlanması, katılımın geliştirilmesi ve daha şeffaf ve hesap verebilir bir politika oluşturma ve bilgilendirilmiş kamusal tartışma yoluyla uzmanlar, politika yapıcılar ve vatandaşlar arasındaki etkileşimin kolaylaştırılması,
- ✓ Uzmanlığın genişletilmesi ve sosyal açıdan güçlü entegrasyon,
- ✓ Risk değerlendirmesi ve risk yönetimi arasında daha fazla entegrasyon.

AB tarafından önce yönetişim sonrasında da bilim politikaları konusunda oluşturulan çerçeve, kamusal katılımın ve meşruiyetin önemini küresel bazda da ortaya çıkarmaktadır. Demokratikleşmenin derinleştirilmesi için de bir perspektif sunan yeni bilimsel yönetişim pek çok işlevi yerine getirmektedir. Avrupa'nın yeni bilimsel yönetişim uygulamaları konusunda örnek olabileceğine ve bir kültür oluşturabileceğine dikkat çeken Horst vd. (2007: 14-15); ilk olarak bilimsel yönetişim sistemlerinin hem geniş siyasal kültürleri yansıttığını hem de ulus inşası ve yeniden konumlandırmanın önemli bir biçimini temsil ettiğini savunmaktadır. Bu bağlamda Lizbon gündeminin hem ekonomik hem de yaşam kalitesi, istihdam, sosyal uyum gibi sosyal hedefleri içermesi önemli bir örnek oluşturmaktadır. İkinci olarak, Avrupa'da bilimsel yönetişim üzerine yapılan tartışmalar demokratikleşme açısından özellikle önemli görünmektedir (Horst etc., 2007: 14-15). Çünkü bilimsel süreçlere kamusal katılımın sağlanması ve müzakere süreci demokratikleşmenin de en belirgin özelliklerinden biridir. Genel olarak AB müktesebatında da bu bağlamda düzenlemelerin yapılması, demokratikleşme düzeyini artırmaktadır.

Siyasi meşruiyet krizinin üstesinden gelme noktasına müzakereci demokrasi ve agonistik çoğulculuğun önemli bir potansiyele sahip olduğu iddia edilmektedir. Ancak unutmamak gerekir ki bireyin kurucu özelliği, fikir birliğinden ziyade bir farklılıktır. Bu nedenle bireyci bir toplumun gözünde güç, bireyselliği destekleyen, yaşam formlarının çeşitliliğini, diyalogları vb. meşru kabul edilecektir. Çoğulcu demokrasi modeli strateji olarak böyle bir topluma daha uygundur. Ortak çıkarlara özel çıkarlara göre daha fazla önyargıyla karakterize edilen bir toplum ise müzakereci bir yaklaşımı benimsemelidir (Osvetimskaya, 2020: 41).

Sonuç ve öneriler

Vatandaşların kendilerini farklılaştırma konusundaki görünür kapasitesi ve performansı, demokrasiye bağlılık ve kurumlara yönelik ilgiyi artırmış görünmektedir. Buna bağlı olarak politika sonuçları ve ekonomik etkilerin de vatandaşların güven düzeylerine ilişkin performansla orantılı biçimde ilerlediği söylenebilir. Burada etkin yönetişim bakımından, siyaseti güçlendirmede beliren kavramın "güven" olduğu söylenebilse de Steven Van de Walle gibi akademisyenler, kurumların performansı ile vatandaşların güven seviyeleri arasındaki korelasyonda anlamlı bir bağlantı bulamadıklarını belirtmektedirler. Her ne kadar işleyişi uyumlu hale getirmeye yönelik çabalar olsa da hükümetlerin küresel zorluklarla mücadelesinde, ekonomi, artan karşılıklı bağımlılık ve siyaset başlı başına belirleyicidir. Ancak bu durum, kamu politikası oluşturmada alternatif sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin ve vatandaşın düşüncelerinin önemli olmadığı, dolayısıyla dikkate alınmaması gerektiği biçiminde okunamaz. Zira vatandaşın algısı her aşamada önemlidir (Severs ve Mattelaer, 2014: 5).

Siyasi meşruiyet krizlerini aşabilmek, çoğulcu demokrasinin, farklılıkları dikkate alan sorun çözücü reçeteleri ile mümkündür. Bu noktada farklı kültür ve pratiklere, sisteme yönelik tehditler olmalarından ziyade, bir arada olmayı mümkün kılan çoğulcu çeşitlilikler olarak bakılabilecektir. Bu çerçevede

meşruluğu sürdürecek olan, sistemin daha demokratik ve katılımcı hale gelmesiyle birlikte sağlanabilecek "rıza" olarak görünmektedir. Bir özne olarak bireyin ya da genel olarak toplumun yönetime gönüllü ilgisinin bir rıza biçiminde somutlaşması, yönetimin saygınlığını da artıracaktır. Buradan hareketle bilimsel yönetişimin, sistemik meşruluk sorunlarını gönüllü rıza eylemleriyle aşabilmede önemli bir rol olabileceği söylenebilir.

Çalışmadaki iddia, meşruluk krizlerine verilecek tek ve geçerli bir reçetenin yalnızca ve yalnızca bilimsel yönetişimle sağlanabileceği değildir. Pozitivizm, mevcut küresel medeniyet tasavvuru içinde siyasal ilişkinin işleyişini tek merkezden ve tek çözümlü olarak öne yalnızca rasyonelliği alarak açıklama iddiasındadır. Küresel düzeydeki bir siyasal ilişki, birbirinden farklı toplumların girişimlerini nasıl değerlendirecektir? Dünya toplumlarına sunulan Batılı değerler temelinde, öteki olarak gösterilenin medeniyet ve siyaset birikiminin yok sayılması kabul edilebilir görünmemektedir (Anbarlı Bozatay, 2013:7-8).

Meşruluk krizlerine bilimsel yönetişim yoluyla çözümün, farklı siyasi, ekonomik, tarihi ve sosyo-kültürel birikimi olan toplumları kucaklama potansiyeli de göz önünde bulundurulmalıdır. Zira bilimsel yönetişim bu çerçevede, ekonomik, sosyal ve siyasi sorunlarını hiç değilse kısman çözebilmiş ve demokrasi yoluyla çözme arayışımda olan toplumlarla sınırlı kalacaktır. Ancak günümüzde temel gerçeklik, teknolojik değişimin hızının, gerek toplumların gerekse devletlerin kapasitesini daha çok zorladığıdır.

Değişime uyum sağlamak ya da dönüşmek, sosyal, ekolojik ve teknolojik sistemlere uyum sağlamakla birlikte ilerlemektedir. Bu bağlamda değişim, yeni yönetişime uyum sağlayan kazananları ve uyum sağlayamayan kaybedenleri işaret etmektedir. Kazananların, değişim karşısındaki intibak kapasitesi ile bağlantılı olarak kazandıkları söylenebilir. Kaldı ki zamanın ruhunu yakalayamamak ve süreç doğrultusunda evrilememek, entropiyi dahi gündeme getirebilecektir. O halde değişim kabiliyeti, aslında uyarlanma kabiliyeti olmaktadır.

Kaynakça

Åm, H., Solbu, G., ve Sørensen, K. H. (2021). The imagined scientist of science governance, *Social Studies of Science*, *51*(2), 277-297. https://doi.org/10.1177/0306312720962573

Anbarlı Bozatay, Ş. (2013). *Küresel siyaset*, Beta Yayınları.

Anbarlı, Ş. (2007). Baskıya karşı direnme biçimi olarak sivil itaatsizlik ve meşruluğu sorunu, *Yönetim Bilimleri Dergisi* (5: 2), 71-99.

Barben, D. (2007). Changing regimes of science and politics: comparative and transnational perspectives for a world in transition, *Science and Public Policy*, *34* (1), 55-69. https://doi.org/10.3152/030234207X193196

Boudourides, M. (2002). Governance in science ve technology, In *EASST Conference, Responsibility Under Uncertainty, July*.

Braun, D. (2005). How to govern research in the 'age of innovation': compatibilities and incompatibilities of policy rationales." (Ed.) M. Lengwiler and D. Simon, WZB Discussion Paper 2005-101, *New Governance Arrangements in Science Policy*, January 1 (11–37).

Center for Environmental Policy and Behavior (CEPB). (2021). What is science governance, (environmentalpolicy.ucdavis.edu, 29.04.2024).

Cosens, B., Ruhl, J. B., Soininen, N., Gunderson, L., Belinskij, A., Blenckner, T. ve Similä, J. (2021). Governing complexity: Integrating science, governance, and law to manage accelerating change in the globalized commons, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118* (36). https://doi.org/10.1073/pnas.2102798118

Chilvers, J., ve Macnaghten, P. (2011). *The future of science governance: A review of public concerns, governance and institutional response*, Durham University Press. (ueaeprints.uea.ac.uk, 25.04.2024)

Davies, K. G., ve Wolf-Phillips, J. (2006). Scientific citizenship and good governance: implications for biotechnology, *TRENDS in Biotechnology, 24* (2), 57-61.

Duverger, M. (1982). Siyaset sosyolojisi. (Ş. Tekeli, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.

Esty, D. C. (2006). Good governance at the supranational scale: globalizing, *The Yale Law Journal*, 115, 1490–1562.

European Commisison (2009). Global governance of science report of the expert group on global governance of science to the science, economy and society directorate, directorate-general for research, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, DOI 10.2777/31776.

Fraser, N. (2015). Legitimation crisis? on the political contradictions of financialized capitalism, *Critical Historical Studies*, Vol. 2, No. 2 (Fall 2015), 157-189.

Friedman, G., & Reichelt, R. (1992). Ethical, Legal, And Social Implıcatıons ELSI. *Dealing with Genes: The Language of Heredity*, 302.

Funtowicz, S. ve Ravetz, J. (2008). Values and uncertainties, *Handbook of transdisciplinary research*, 361-368.

Gilley, B. (2006). The meaning and measure of state legitimacy: Results for 72 countries, *European Journal of Political Research* 45: 499–525. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00307.x

Habermas, J. (1992). *Legitimation crisis.* (Ed. Thomas McCarthy), Polity Press.

Horst, M., Irwin, A., Healey, P., ve Hagendijk, R. (2007). European scientific governance in a global context: resonances, implications and reflections, *Ids Bulletin*, *38*(5), 6-20.

Lezaun, J., ve Soneryd, L. (2007). Consulting citizens: technologies of elicitation and the mobility of publics, *Public Understanding of Science*, 16(3), 279-297. https://doi.org/10.1177/09636625070793

Lengwiler, M. ve Simon, D. (2005). Shifting boundaries between science and politics–recent work on new governance arrangements in science policy, *New Governance Arrangements in Science Policy, Discussion papers//Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Bei der Präsidentin, Projektgruppe Wissenschaftspolitik, No. P 2005*, *101*, 5-9.

Macnaghten, P., ve Chilvers, J. (2014). The future of science governance: Publics, policies, practices, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 32(3), 530-548. https://doi.org/10.1068/c1245j

Macnaghten, P., Kearnes, M. B. ve Wynne, B. (2005). Nanotechnology, governance, and public deliberation: what role for the social sciences?, *Science communication*, *27*(2), 268-291. https://doi.org/10.1177/107554700528153

Irwin, A. (2004). Scientific governance in Europe: Towards a critical perspective, *Asia Pac. J. Envtl. L.*, *8*, 47.

Irwin, A. (2006). The politics of talk: coming to terms with the 'new'scientific governance, *Social Studies of Science*, *36*(2), 299-320. https://doi.org/10.1177/0306312706053350

Osvetimskaya, I. (2020). State power legitimacy crisis in the era of globalization, *Theoretical and Applied Law*, 2020. No. 3(5). 34-42.

Öztekin, A., Öztekin, H. (2020). İktidarın Meşruiyeti ve Rıza Üretimi: Masallardan ve Mitlerden Kitle İletişimine Toplumsal Bilincin İnşası, OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(30), 2911- 2940.

Reyes, G.E. (2010). Theoretical basis of crisis of legitimacy and ımplications for less developed countries: guatemala as a case of study, *Revista Tendencıas.* Vol. XI No. 1, 142-163.

Sciencewise-ERC, Expert Resource Centre, (webarchive.nationalarchives.gov.uk, 25.04.2024).

Severs, E. ve Mattelaer, A. (2014). A crisis of democratic legitimacy? it's about legitimation, stupid!, *Egmont Policy Brief* 21(March 2014): 1-9.

STEPS (2010). Innovation, sustainability, development : a new manifesto, Brighton: STEPS Centre, (researchgate.net, 15.04.2024).

Stirling, A. (2015). Towards innovation democracy? Participation, responsibility and precaution in the politics of science and technology, In *STEPS Working Paper 78*. STEPS Centre Brighton.

Taylor-Gooby, P. (2006). Social divisions of trust: scepticism and democracy in the GM nation? Debate. *Journal of Risk Research*, *9*(1), 75-95. https://doi.org/10.1080/13669870500288742

Ziman, J. (1991). Public understanding of science, *Science, Technology, ve Human Values*, *16*(1), 99-105.

Etik kurul onayı
Bu çalışmada betimsel ve ilişkisel bir araştırma tekniği uygulandığından, bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı
Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı
Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Türkiye'de ChatGPT algısı: Bert modeli ile duygu analizi
Perception of ChatGPT in Turkey: Sentiment analysis with Bert model

Gönderim Tarihi / Received: 19.04.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 20.10.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1470846

Doğan Can GAZAZ[1]
Süheyla AYVAZ[**2]

ÖZ: Bu çalışma, ChatGPT'nin kullanıma sunulduğu ilk üç aylık döneminde paylaşılan tweet'lerle kullanıcıların bu teknolojiye ilişkin duygularının analizini, duygusal eğilimlerini ve bu eğilimlerle ilişkili kavramlarını incelemektedir. 01.12.2022-01.03.2023 tarihleri arasında "chatgpt" konu etiketini içeren 15.556 adet retweet içermeyen Türkçe Twitter gönderisi R dili ile veri madenciliği tekniği kullanılarak çekilmiştir. Üç ayrı döneme ayrılan Twitter paylaşımlarının veri sadeleştirme, analiz ve görselleştirme işlemleri Python programlama dili ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ChatGPT kullanıcılar tarafından daha çok negatif yerine pozitif duygularla karşılanmıştır. İlk ayında diğer aylara kıyasla negatif duygularla daha çok eşleştirilmiş görülmektedir. Ancak bunun arkasında genellikle "işsiz kalmak" veya "dezenformasyon" riski bulunmaktadır. İkinci ayında negatif duygusal eğilimler uygulama aksaklıkları ve aynı soruya verilen farklı yanıtlar; pozitif duygusal eğilimler ise Microsoft'un yatırım yapmasıyla ilişkilidir. Üçüncü ayında ise arama motorları ve Çin ekseninde kelime dağılımı görülmektedir. Bu ay içerisinde kullanıcılar Çin erişim engeli negatif duygularla ancak birçok teknoloji şirketinin ChatGPT'ye entegre olması ya da benzer bir teknoloji üretmesine ilişkin duyurular pozitif duygularla algılamıştır. Paylaşımların duygu skorlarına bakıldığında ise çok küçük farkla pozitif eğilimlerin daha yüksek olduğu ancak aylar ilerledikçe her iki duygu kategorisinde skorun düştüğü gözlemlenmiştir. Bu araştırma bulgularına dayanarak gelecekte ChatGPT'ye yönelik İngilizce dışındaki dillerde görüşler içeren kullanıcı içeriğini içeren kapsamlı çalışmalar yapılması, genelde yapay zekanın özelde ChatGPT'nin toplum tarafından benimsenmesine ilişkin daha çeşitli içgörülerin yakalanmasını sağlayacaktır.
Anahtar Kelimeler: ChatGPT, Duygu analizi, Twitter, Pyhton, R Dili

ABSTRACT: The study aims to analyze users' feelings about this technology, their emotional tendencies, and the concepts associated with these trends, based on tweets shared during the first quarter of ChatGPT's release. Since sentiment analysis studies on ChatGPT generally focus on English, this research will make a local contribution to the field by focusing on Turkish. Between 1.12.2022 and 1.03.2023, 15,556 non-retweet Turkish Twitter posts containing the "Chatgpt" hashtag were drawn using the R language using data mining technique. Data simplification, analysis, and visualization processes of Twitter shares, which are divided into three separate periods, were made with Python programming language. According to the results of the research, ChatGPT was met by users with more positive emotions rather than negative ones. In the first month, it is seen to be more paired with negative emotions compared to other months. However, behind this is often the risk of "being unemployed" or "disinformation". Negative emotional tendencies in the second month, application failures, and different answers to the same question; positive emotional tendencies are related to Microsoft's investment. When the emotion scores of the posts were examined, it was observed that the positive tendencies were higher with a small margin, but the scores decreased in both emotion categories as the months progressed. Based on the findings of this research, future comprehensive studies on ChatGPT that include user content with opinions in languages other than English will provide more diverse insights into the adoption of AI in general and ChatGPT in particular.
Keywords: ChatGPT, Sentiment analysis, Twitter, Python, R Language

[1] Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü/Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı, dogancan.gazaz@selcuk.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-8133-690X
[**] Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[2] Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi/Reklamcılık Bölümü/Pazarlama ve Marka İletişimi Anabilim Dalı, suheylaayvaz@selcuk.edu.tr, suheyla@sakarya.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-1065-592X (Yazar, 30 Eylül 2024 tarihinden itibaren 1 yıl süreyle geçici görevlendirmeyle Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde görev yapmaktadır.)

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Launched on 30 November 2022 by OpenAI, an independent research organisation founded by Elon Musk, ChatGPT is a variant of the artificial intelligence model and is basically an intelligent chatbot trained to provide a detailed response by following the instruction in a prompt. It is trained with a huge amount of text data including books, articles, and online conversations to learn all the details and intricacies of human language and to provide important/coherent dialogues and accurate information. ChatGPT allows users to ask numerous questions (prompts) and often get useful answers. It can answer questions in Turkish, English, and almost all other languages.

After its launch, ChatGPT quickly became the centre of attention on the Internet, quickly went viral and broke all records, reaching 1 million users within a week. For the better development of ChatGPT, the experiences of the first users are very important in two aspects. The first is that early adopters are usually the most enthusiastic and effective users. The opinions and feelings of early adopters contribute to the development of the product and also shape how the new technology is perceived. This provides critical insights into the potential success or failure of the product. Second, since early users are the first to encounter problems with the product, their feedback allows these problems to be identified and corrected before they become widespread.

Methodology

In the past, organisations used to conduct surveys and opinion polls to reach a public opinion on assets and their relationship to them, but in recent years, with the growth of the internet, they have focused on user-generated digital content. The sentiment analysis method used for this purpose involves the computational analysis of ideas, emotions, feelings, evaluations, attitudes, and moods in texts created through language. Through this method, the study analyses how and with which emotional tendencies ChatGPT, which is based on artificial intelligence, is received in Turkey and the factors that constitute this emotional tendency. In this context, Turkish and non-retweeted Twitter posts containing '#chatgpt' between 1 December 2022 (2 days after the launch of ChatGPT) and 1 March 2023 are analysed. Data mining techniques of the R language are used in the data collection process, text mining capabilities of the Python language are used in the data simplification phase, and finally, Python language libraries are used in the data visualisation process.

Findings and discussion

When the word cloud including the December-January period is analysed, it is seen that in the posts with a negative tendency, how, what, unemployed, Google, answer, wrong, right, not, etc. are frequently used. In the January-February period, the word cloud of Twitter posts with ChatGPT content is divided into positive and negative poles. When the negative category is analysed, it is seen that words such as new, Google, article, how, answer, same, not are frequently used. The most frequently used words in positive and negative posts about ChatGPT in the February-March period are presented in Figure 3. Words such as Bing, search, China, Microsoft were frequently used in negative posts. When the sentiment distribution of Twitter posts with ChatGPT content in the three-month period is analysed; a total of 5644 posts were made in the December-January period, which did not include re-shares with the ChatGPT subject tag. Of these posts, 3347 with a rate of 59.3% were positive and 2297 with a rate of 40.7% were negative. When the sentiment score averages of the posts in the December-January period are analysed, it can be said that the posts in the positive and negative categories generally represent the category to a high degree. When the posts in the two emotion categories are compared in the same period, it can be said that the dominant emotional tendencies of the posts with negative tendencies are slightly less than the positive category.

Results and recommendations

This study was conducted in the fourth month of ChatGPT's use in Turkey. Within the scope of the study, question patterns were found in most of the posts analysed in monthly periods, regardless of positive or negative categories. While the positivity rate in the total shares was around 60% in the first period, it decreased to around 56% in the recent period. It can be said that the slight increase in negativity

in the following periods is due to the fact that they have become accustomed to innovation and are approached somewhat critically. While there were many concepts indicating positivity in positive content posts in the first period, it can be said that it decreased slightly in the following periods. The same situation also exists in posts with negative content. While the number of concepts that strengthen the negative tendency is high in the first period posts, it decreases in the following periods. This may be due to people getting used to ChatGPT and errors in the application starting to be taken seriously. When the monthly emotional tendencies towards ChatGPT in Turkey are analysed, it is concluded that the positive tendency is generally dominant. In future research, diversifying this analysis in terms of different local examples and perhaps conducting research comparing these local examples will make the literature more comprehensive. Finally, since the instantaneous expression of emotions was analyzed in this research, future studies can be conducted to monitor user opinions periodically.

Giriş

1950'lerde "Makineler düşünebilir mi?" (Turing, 1950) sorusuyla ortaya çıkan yapay zekâ felsefesi, ortaya çıktığı yıldan itibaren birçok akademik çalışmaya, romana ve filme konu olmaktadır. Bir makinenin (bilgisayarın) insan gibi davranması ise Turing testi adı verilen oldukça basit bir testle anlaşılabilmektedir: Bir duvarın arkasında iki bilgisayar vardır. Bu bilgisayarlardan biri, insan kontrolündeyken diğeri tamamen yazılımla (yapay zekayla) yönetilmektedir. Duvarın diğer tarafından bir soru sorulduğunda bu iki bilgisayardan dönen yanıtlardan hangisinin insan tarafından oluşturulduğu belirlenemediği taktirde yapay zekâ başarıya ulaşmış olmaktadır. Teste göre sorulan sorularda herhangi bir sınır bulunmamalıdır (Şeker, 2013).

Yapay zekâ ile metin üretme alanında Alan Turing'in "Taklit Oyunu" adı verilen soru-cevap şeklindeki test formatından 2014 yılında Lovelace 2.0 testiyle makinelerin yaratıcılık içeren metinler oluşturmasına uzanan süreçte birçok yeni gelişme kaydedildiği bilinmektedir (Noever ve Ciolino, 2022). Bu gelişmelerden biri olarak bağımsız araştırma kuruluşu OpenAI tarafından 30 Kasım 2022 tarihinde piyasaya sürülen (Gao vd., 2022; Macdonald vd., 2023) ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) yapay zekâ modelinin bir çeşidi (Cotton vd., 2023: 1) olup temelde bir komut istemindeki talimatı takip ederek ayrıntılı bir yanıt vermek üzere eğitilmiş akıllı bir sohbet robotudur (Jiao vd., 2023; Wu vd., 2023: 1122). ChatGPT kendisini şu şekilde tanımlamaktadır: "Ben bir dil modeliyim ve OpenAI tarafından eğitilmişim. Beni yaratan insanlar beni yapay zekâ olarak tanımlıyorlar, ancak ben sadece yazılımım. Benim amacım insanların sorularına ve ihtiyaçlarına cevap vermek ve onların sorularını yanıtlamaya yardımcı olmak." ChatGPT, üst düzey bilişsel görevleri yerine getirmek ve insan yapımı metinlerden ayırt edilemeyen metinler üretmek için (Susnjak, 2022: 3) çok miktarda veri üzerinde eğitilmiş derin öğrenme algoritmaları kullanan, 175 milyar parametreli bir doğal büyük dil işleme modelidir (Gilson vd., 2022: 2; Meyer vd., 2023: 5).

Doğal dil işleme, makinelerin doğal dilleri anlaması için geliştirilen yapay zekâ uygulamalarıdır. Bu şekilde bilgisayarlar insanın konuşmasını anlayabilecek ve karşılık olarak insanın anlayabileceği dilde konuşabilecektir. Böylece makineler insanlarla etkileşimde bulunabilecektir. Bu da makinenin dilin tüm özelliklerini öğrenmesini gerektirmektedir (Adalı, 2012). Doğal dil işleme modelleri kendisinden önce gelen kelimelerin bağlamına dayalı belirli bir kelime dizisinin olasılığını tahmin etmek için eğitilmiş, doğal insan diline dayalı makul kelime dizileri üretme yeteneğine sahiptir (Kung vd., 2022: 5). Doğal dil işleme modeli olan GPT-3'ün son sürümü olan ChatGPT de insanın oluşturduğu geniş bir metin veri kümesinde eğitilerek, bir istemi analiz edip, tutarlı ve anlamlı bir ifade oluşturabilen ve sonraki olası kelimeleri tahmin etmek için istatistiksel teknikler kullanabilen bir modeldir (Yeadon vd., 2022: 3) Bu bağlamda ChatGPT'nin temel prensibi büyük miktardaki veriyi ve bilgiyi kullanarak yeterli bir yanıt oluşturmak için mevcut kelimeden sonra gelecek olan olası makul kelimeyi tahmin etmektir (Lai vd., 2023).

ChatGPT, insan dilinin tüm detayları ile karmaşıklarını öğrenmek, önemli/tutarlı diyaloglar ve doğru bilgiler sunmak için çok büyük miktarda kitaplar, makaleler ve çevrim içi konuşmaları içeren metin verileriyle eğitilmektedir (Susnjak, 2022: 3; Ray, 2023: 123; Roumeliotis ve Tselikas, 2023). Model tarafından kullanılan temel derin öğrenme teknikleri, denetimli öğrenmeyi ve insan geri bildirimlerinden pekiştirmeli öğrenmeyi içerir (Ruby, 2022). Geleneksel sohbet robotlarından farklı olarak ChatGPT'nin diyalog tabanlı formatı; takip eden soruları yanıtlamasına, kullanıcının daha önce verdiği cevapları hatırlamasına, hatalarını kabul etmesine, yanlış önermelere meydan okumasına ve uygunsuz istekleri reddetmesine olanak tanımaktadır (openai.com, 02.01.2023). Dolayısıyla ChatGPT'nin iki temel yeteneği bulunmaktadır (Vinco, 2022):

> Bağlamı anlayarak cevap verme yeteneği: ChatGPT, bir kullanıcı bir mesaj girdiğinde diyalogun içeriğini anlayarak konuşmaya uygun ve alakalı cevap üretebilmektedir. Bu da onun insan gibi doğal ve akıcı bir şekilde sohbeti sürdürebileceği anlamına gelmektedir.
> Etkileşimden öğrenme yeteneği: ChatGPT, kullanıcıyla etkileşimlerinden öğrenmektedir. Daha fazla sohbete katıldıkça dili kavrama ve uygun cevaplar üretme yeteneğini geliştirebilmektedir. Zamanla daha iyi gelerek daha çok insan benzeri bir muhataba dönüşmektedir.

Bu yeteneklerinden ötürü ChatGPT'nin istem olarak adlandırılan sorulara insan benzeri (Qadir, 2023; de Angelis, 2023), anlamlı, tutarlı, (Sudheesh vd., 2023: 1-2) yanıtlar üretebildiği düşünülmektedir. İnsan benzeri yanıtlar üretme ve kullanıcılarla sohbet etme konusunda olağanüstü olduğu kabul edilmektedir (Hadi vd., 2023: 1). Bu sebeple ChatGPT'nin düşünen bir makine olmayı başararak Turing Testi'ni geçtiği savunulmaktadır (Dodig-Crnkovic, 2023).

ChatGPT'nin kendisinin de belirttiği birkaç sınırı bulunmaktadır. Bunlar yanlış bilgi üretebileceği, yanıltıcı/sorunlu direktifler verebileceği ya da taraflı içerikler üretebileceği ve 2021'den sonraki olaylar hakkında bilgisinin olmadığıdır (openai.com, 02.01.2023). ChatGPT ile girilen diyaloglar gizli değildir, sistemin eğitilmesi ve geliştirilmesi gözden geçirilebilir. Bu sebeple kullanıcı gizli ve kişisel bilgileri paylaşmaması konusunda uyarılmaktadır (Abdullah vd., 2022). Bununla birlikte ChatGPT'nin kulağa mantıklı gelen ama pek bir anlam ifade etmeyen yanıtları olabilir. Öte yandan kullanıcının soru sorma şekli, ChatGPT'nin cevabı bulma potansiyelini veya cevap içeriğini değiştirmektedir. Aynı anlama gelen fakat farklı biçimde oluşturulan iki sorunun birini bilmediğini iddia ederken diğerine doğru bir şekilde yanıt verebilir. ChatGPT, kullanıcının ne sorduğunu tahmin ederek yanıt verdiği için ilk başta kullanıcının sorduğu soruyla sınırlanmaktadır (Brandl ve Ellis, 2023).

ChatGPT ile ilgili birçok farklı konuda tartışma açtığı görülmektedir. Akademik bir metin üretip üretemeyeceği, bu metinlerin kalitesini/geçerliliğini, sahiplik yapısını ve etik sorunlarını nasıl etkileyeceği (Wenzlaff ve Spaeth, 2022; Aydın ve Karaarslan, 2022; Gao vd., 2022; Livberber veAyvaz, 2023), öğrenci ödevlerinin ChatGPT ile yapılmasının sonuçları, ev ödevlerinin geçerliliği (Stolkel-Walker, 2022; AlAfnan, 2023), sınav sorularına doğru yanıt verip veremeyeceği ve bunun çevrim içi sınavların geçerliliğine etkisi (Susnjak, 2022) ve dolayısıyla ChatGPT'nin eğitim öğretim hayatını nasıl şekillendireceği (Zhai, 2022; Adeshola ve Adepoju, 2023); tıbbi konulardaki sorulara verilen tıbbi cevap performansı (Gilson vd., 2022; Kung vd., 2022; Gobira vd., 2023); matematiksel hesaplamalardaki isabetliliği (Azaira, 2022; Poola ve Božid, 2023) tartışma konusudur.

Başka bir tartışma konusu ise ChatGPT gibi dil modellerinin cevap oluşturma tarzının gerçek bir kavrama ve endişeden yoksun olduğudur. Cevaplar genellikle düzenlenmemiş veya kontrol edilmemiş, sorunlu önyargılar içeren büyük miktardaki verilere dayanmaktadır. Bu da çoğu zaman yanlış ve potansiyel olarak önyargılı çıktıları geniş ölçekte üretme ve yayma riskini taşıdığını göstermektedir (nature.com, 04.01.2023). Bu bakımdan bu dil modellerinin avantajlarından faydalanmak için mevcut sınırları ve önyargıları anlamak çok önemlidir. Nitekim OpenAI şirketi de sohbet robotunun mükemmel olmadığı, bazen yanlış ya da yanıltıcı cevaplar verebileceğini, rahatsız edici ya da önyargılı içerikler üretebileceğini belirtmektedir (Verma ve Lerman, 2022). Aynı zamanda yeni bir buluş olmadığı, hala "aptal" kaldığı, sadece insanlara yardımcı olan bir araç olduğu ve şu andaki popülaritesinin kâr amacı güden OpenAI şirketi için büyük ölçekli bedava reklam sağladığı konusunda eleştirilmektedir (Erz, 2022). Tartışmalar, ChatGPT'nin insanların yerini alabileceği yönünde spekülasyonları da içermektedir. İçerik üretimine bağlı tüm mesleklerin (gazetecilik, dramaturg, akademisyenlik gibi) yok olacağına ve bu mesleklerin ChatGPT'nin tekeline geçeceğine dair kritikler bulunmaktadır (Lock, 2022).

Endişeler yasakları da yavaş yavaş beraberinde getirmeye başlamıştır. Kodlayıcılar ve programcılar için soru-cevap sitesi olan Stack Overflow, ChatGPT tarafından oluşturulan yanıtların paylaşılmasını askıya almıştır (Borwankar, 2023). ABD'nin New York kenti Eğitim Bakanlığı tüm okullardaki internet bağlantılarında ve cihazlardaki ChatGPT kullanımını yasaklamıştır. ChatGPT'nin öğrenciler üzerindeki potansiyel olumsuz etkileri, akademik ve yaşam boyu eleştirel düşünme/problem çözme becerilerini geliştirmemesi gerekçe olarak sunulmuştur (Rosenblatt, 2023). ChatGPT, gizlilik endişeleri nedeniyle geçici bir süreyle İtalya'da bloke edilmiştir (Mijwil vd., 2023: 117). Çin, ChatGPT'ye erişimi sohbet robotunu siyaset yapmakla suçlayarak komünist partinin ideolojisine aykırı yanıtlar verdiği için engellemiştir (haberglobal.com.tr, 01.03.2023).

ChatGPT'nin popülaritesindeki hızlı artış rekabet ortamı yaratmıştır. Google ChatGPT için kırmız kod yayınlamıştır (Mok, 2022). Çünkü ChatGPT'nin Google'ın yerini alabileceğine dair öngörüler oluşmuştur (Taecharungroj, 2023: 6). Hatta ChatGPT sıkça "Google killer" etiketiyle paylaşılmıştır.

Google da ChatGPT'yi rakip olarak tanımlamış, bu sebeple de konuyla ilgili özel toplantılar düzenleyerek yapay zekâ araştırmalarının daha yoğun yapılması talimatını vermiştir (cumhuriyet.com.tr, 06.01.2023). Sonunda daha sonra Gemini ismini alacak olan kendi sohbet robotu Bard'ı kullanıma sunmuştur. Benzer şekilde bu rekabetçi ortamda kendi pazar paylarını kazanmak üzere diğer dev teknoloji şirketlerinden Microsoft Copilot ve Baidu da Ernie isimli sohbet robotlarını yaratmıştır (Strzelecki, 2024).

ChatGPT'nin ilk kullanıcılarının duyguları

ChatGPT'nin daha iyi gelişmesi için ilk kullanıcıların deneyimleri iki açıdan çok önemlidir. İlki ürünü erken benimseyenlerin genellikle en istekli ve etkili kullanıcılar olmasıdır. İlk kullanıcıların fikirleri ve duyguları ürünün gelişimine katkı sağlar ve aynı zamanda yeni teknolojinin nasıl algılanacağını da şekillendirir. Böylece ürünün potansiyel başarısı ve başarısızlığına dair kritik içgörüler edinilir. İkincisi ilk kullanıcılar ürünle ilgili sorunlarla ilk karşılaşanlar olduğu için onların geri bildirimleri, bu sorunların yaygınlaşmadan önce belirlenip düzeltilmesine olanak tanımaktadır. Bu da elbette ChatGPT'nin kullanıcılarının duygularını keşfederek pazardaki başarı şansını artıracaktır (Haque vd., 2022: 1).

ChatGPT, kullanıcıların sayısız soru sormasını (istem) ve çoğu zaman da faydalı cevaplar alınmasını sağlamaktadır. Türkçe, İngilizce ve neredeyse tüm dillerde sorulara cevap verebilmektedir. ChatGPT'ye herhangi bir soru sormak veya kendisinden herhangi bir istekte bulunmak mümkündür: "Newton yasasını" anlatmak, "yaratıcı bir şiir" yazmak ya da bir "bilgisayar programı" üretmek gibi (Shankland, 2022). İlk kullanıcıların da ChatGPT'den birçok istemde bulunduğu ve ChatGPT'nin yanıtlarını sosyal medya hesaplarından paylaştığı gözlemlenmektedir. İlk zamanlarda kullanıcıların ChatGPT'nin etkilerini ve gelecek için ne anlama geldiğini anlamaya çalışan birçok tartışma yürüttüğü ve ortaya çıkan bu yeniliği anlamaya çalıştığı fark edilmektedir (Dodd, 2023: 2).

2022 yılının Kasım ayında kullanıma sunulan ChatGPT, internetin kısa sürede ilgi odağı haline gelmiş, çok hızlı bir şekilde viral olmuş ve tüm rekorları kırıp bir hafta içinde 1 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Ruby, 2022; Abdullah vd., 2022; Lian vd., 2023). Dünyanın her yerinden kullanıcıların ChatGPT tartışmalarına katıldığı, sadece on günde 504 bin mention topladığı, 8.2 milyondan fazla etkileşim yakaladığı, genellikle olumlu açıdan yorumlandığı ve özellikle Twitter mecrasında büyük bir popülarite yarattığı gözlemmiştir (Yanko, 2022). ChatGPT'nin ayrıca bloglar, TikTok, e-posta listelerinde dahi konuşulduğu ve viral bir konu olduğu ifade edilmiştir (Erz, 2022). Bir kullanıcının ChatGPT ile Japonca kelime oyunu Shiritori'yi oynadığında robot hata verince "Yapay zekâyı yendim" tweeti ve ChatGPT ile uzun makale yazmayı anlatan TikTok videosu viral olmuştur (Yanko, 2022). Ocak 2024 itibariyle son verilere göre ChatGPT 180,5 milyon kullanıcıya ulaşmış, 1,7 milyar kişi tarafından ziyaret edilmiş, (Duarte, 2024) ve Google'da aranma sayısı çok ciddi oranda artmıştır (Fui-Hoon Nah vd., 2023: 278).

İlk kullanıcıların ilk ChatGPT deneyimlerini ekran görüntüleri şeklinde heyecanla paylaştığı bilinmektedir. Hemen hemen her konuda kısa denemeler üretme, edebi parodiler oluşturma, karmaşık kodlama sorularına yanıtlama ve çok daha fazlasını yapabilme kabiliyetine sahip olan ChatGPT'yi takdirle karşıladıkları ifade edilmektedir (Knight, 2022). Onların ilk Twitter gönderilerinden botun kendisinin anlama ve kaliteli yanıtlar sunma kabiliyeti, yazılım geliştirme, kodlama, eğlence ve yaratıcılık aktiviteleri, iş geliştirme, gelecekteki kariyer ve fırsatlar konularında yüksek oranda olumlu duygular uyandırdığı anlaşılmaktadır (Haque vd., 2022: 7). Buna karşılık ChatGPT'nin belirli bir konuda ikna edici görünümlü mantıksızlıkları seve seve üretebileceğini keşfettikleri için negatif duygular besledikleri de fark edilmektedir (Knight, 2022). Ayrıca sosyal açıdan hassas konuları tanıyamadığını ve ayrımcı, ırkçı ve cinsiyetçi içerik üretebileceğini, oluşturulan içeriğin intihal ve kopya çekme sorununa yol açarak eğitime zarar verebileceğine dair endişe duydukları da belirtilmektedir (Yanko, 2022).

Literatüre bakıldığında ilk kullanıcıların ChatGPT deneyimlerine ilişkin duygu analizleri genellikle dünya genelinde İngilizce içeriklere yönelik olup ChatGPT anahtar kelimesine odaklandığı görülmektedir. Haque ve diğerleri (2022) ChatGPT anahtar kelimesiyle 5-7 Aralık 2022 tarihleri arasında ilk kullanıcıların Twitter'da konuştuğu dokuz temel konu belirlemiştir: Yazılım geliştirme,

eğlence ve yaratıcılık egzersizleri, doğal dil işleme, eğitim yönleri üzerindeki etkisi, chatbot zekâsı, iş geliştirme üzerindeki etkisi, arama motorları üzerindeki etkileri, soru-cevap testi, gelecekteki kariyerler ve fırsatlar. Kullanıcıların ikincisi hakkında %92 oranında olumlu, sekizincisi hakkında %40 oranında olumsuz ve yedincisi hakkında %32 oranında nötr duygular beslediğini bulmuştur. 1 Kasım 2022-31 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki tweetleri önyargı bağlamında duygu analizine tabi tutan Wahbeh ve diğerleri (2023) ilk kullanıcıların veri ve algoritmik önyargı, siyasi ve ideolojik önyargı, cinsiyet önyargısı, ırksal önyargı ve kültürel önyargı konusunda endişe duyduklarını bulmuştur.

Sudheesh ve arkadaşları (2023) tarih belirtmemekle makale yayın tarihi düşünüldüğünde muhtemelen ilk on ay içindeki İngilizce #chatgpt, #ChatGPT, #OpenAI, #ChatGPT-3, #Chatbots, #Powerful OpenAI, vb. hashtag'lerini kullanarak yaptıkları analizlerinde 20.801 tweet verisinin 8095'inin pozitif, 2727'sinin negatif ve 9979'unun nötr duygudan oluştuğunu; pozitif duyguların "ChatGPT, hoş, içerik, openai, yapay, Microsoft, gerçek, ilginç, Google, daha iyi, iyi, gerçekten" gibi kelimelerde ve negatif duyguların ise sahte, üzgünüm, kod, sohbet robotu, uzun, yapay, değiştirici, kötü, yanlış, zor, ve chatgpt" gibi kelimelerde yoğunlaştığını keşfetmiştir. Korkmaz ve diğerleri ise (2023) 30 Kasım 2022-31 Ocak 2023 tarihleri arasındaki İngilizce tweetleri ChatGPT anahtar kelimesiyle toplamış ve analiz etmiştir. Araştırmacılar tweetlerin %72'sinin olumlu, %22'sinin olumsuz ve %6'sının nötr duygular içerdiğini; ChatGPT ile ilgili tartışmaların çoğunluğunun uygulamaları, yetenekleri ve diğer benzer teknolojilerle karşılaştırmaları üzerine odaklandığını; sıklıkla "sohbet, yeni, Google, kullanmak, kullanım, sormak, soruldu, aldı, iyi, düşünmek ve bir" kelimelerini tekrarladığını; negatif kelimelerinin "yanlış, kötü, problem, bağlantı yok" ve pozitif kelimelerinin ise "beğenmek, iyi, daha iyi ve iş" olarak yoğunlaştığını ortaya çıkarmıştır.

Su ve Kabala (2023) çalışmalarında, 4 Ocak 2023 ile 29 Mart 2023 tarihleri arasında "chatgpt" ve "gpt" hashtag'lerini kullanan tweetlerden oluşan bir külliyatı incelemiştir. Wolfram Mathematica'daki yerleşik duygu sınıflandırıcısı kullanıldığında tweetlerin büyük ölçüde nötr; GloVe + LSTM modeli kullanıldığında ise tweetlerin büyük ölçüde olumlu duygularla ilişkili olduğunu; her iki modelin de Şubat ayından sonra 'olumlu' olarak kategorize edilen tweetlerin sayısında hafif bir artış sergilediğini gösterdiğini tespit etmiştir. Dodd (2023) ise Ocak-Mart 2023 tarihlerindeki tweetlerin analizi için pandas python kütüphanesini ve VADER duygu analizini kullanmıştır. Şubat başı (Google'ın Bard'ı kullanıma sunduğu dönem) ve mart ortasında (ChatGPT-4 kullanıma sunulduğu dönem) tartışmalarda yükseliş olduğunu ve insanların genellikle giderek olumlu duygular beslediğini savunmuştur. Koonchanok ve diğerleri ise (2024) 5 Aralık 2022-10 Haziran 2023 arasındaki tweetleri #ChatGPT3 hashtag'ini kullanarak yaptıkları analizde ilgili ilk aydan son aya olumlu ve nötr tweetlerin kısmen arttığını ve olumsuz tweetlerin ise azaldığını gözlemlemiştir. Aynı yazarlar özellikle ChatGPT'nin yarattığı rekabetçi ortamı gözlemeyecek bir veriye rastlamıştır ve Şubat 2023 itibariyle Bard ve Bing'in ChatGPT ile ilgili tweetlerde en sık tartışılan konulara girdiğini bulmuştur.

İlgili literatürde yerel örneklerde Twitter verilerinden ChatGPT'yi ilk deneyimleyen kullanıcıların görüşlerine yönelik bir duygu analizine rastlamak çok olası değildir, yalnızca birkaç çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Lian ve diğerleri (2023) 1 Aralık 2022 ile 31 Mart 2023 tarihleri arasında, Çinli bir sosyal medya sitesi olan Weibo'dan 'ChatGPT' anahtar kelimesini kullanarak Çince gönderiler üzerinde ilk kullanıcı deneyimlerinin bir duygu analizini gerçekleştirmiştir. Bulguları Şubat 2023'te Baidu'nun Ernie'sinin piyasaya sürülmesiyle birlikte aynı ay içerisinde tartışmaların kademeli olarak ciddi şekilde arttığını ve ChatGPT'nin yerelleştirilmesine ilişkin kamuyu ilgisinin yoğun olduğunu göstermiştir. Ayrıca genel olarak popüler kelimelerin "ChatGPT, AI, yapay zeka, Çin, Amerika, Baidu, Ev Yapımı, OpenAI" olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte diğer araştırmalardan oldukça farklı bir şekilde kullanıcıların %80'e yakın bir oranda ChatGPT'ye yönelik olumsuz duygular beslediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda araştırmamız yerel bir örnek olarak diğer tartışmalardan farklılaşmaktadır.

Duygu analizi ve Bert modeli

Eskiden kuruluşlar, varlıklar ve bunlara ilişki kamuoyunun görüşlerine ulaşmak için anketler ve kamuoyu yoklamaları yaparken son yıllarda internetin büyümesiyle kullanıcı tarafından oluşturulan dijital içeriğe odaklanmaktadır (Sebastian, 2012: 16). Çünkü internet çağında Web 2.0'ın büyümesi ve artan popülaritesi, insanların görüşlerini açıklama biçimlerini değiştirerek milyonlarca insanın sosyal ağ

siteleri aracılığıyla görüşlerini ifade etmeyi sağlamaktadır (Kharde ve Sonawane, 2016: 5). Dolayısıyla kullanıcı tarafından oluşturulan dijital bilgiler, görüş kaynağına dönüşürken kamuoyu görüşüne ihtiyaç duyan kuruluşlar için bu içeriğin analizi önem kazanmaktadır (Giachanou ve Crestani, 2016: 1-2). Fakat dijital evrende kullanıcı görüşleri içeren internet sitelerini veya uygulamalarını bulmak ve bunlardaki bilgileri izlemek, özetlemek, ayıklamak ve deşifre etmek oldukça zor ve karmaşık bir iştir (Liu, 2012: 8-9). Bu nedenle bu kadar büyük miktardaki veri üzerinde çalışarak görüşlerin otomatik olarak aranması, alınması, sınıflandırılması ve sunulması için çeşitli sistemler gerekmektedir (Martínez-Cámara vd., 2014, s. 2). Duygu analizi alanına olan ilginin artması da bu internet üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin gözle görülür bir şekilde artmasından kaynaklanmaktadır (Kechaou vd., 2013: 2).

Duygu analizi dil aracılığıyla oluşturulan metinlerdeki (Taboada, 2016: 325) fikirlerin, duyguların, hislerin, değerlendirmelerin, tutumların ve ruh hallerinin hesaplamalı olarak incelenmesini (Liu, 2017: 11) içermektedir. Duygu analizi, metinde yer alan duyguyu otomatik olarak belirlemeye çalışmakta ve bu noktada dilbilim ve bilgisayar biliminin kesiştiği bir noktada yer almaktadır (Taboada, 2016: 325). Duyguların tanınmasını, çıkarılmasını, değerlendirilmesini (Alsaeedi ve Khan, 2019: 361) ve sınıflandırılmasını otomatikleştirmek için (Hussein, 2018: 330) doğal dil işleme, metin madenciliği, hesaplamalı dilbilim ve biyolojik ölçümler kullanmayı ifade etmektedir (Alsaeedi ve Khan, 2019: 361). Dolayısıyla duygu analizi, aslında makine öğrenme tekniklerini kullanarak metin içeriğini sistematik olarak değerlendiren bir veri madenciliği yöntemidir (Rambocas ve Gama, 2013: 1).

Duygu analizi belge, cümle veya özellik/öznitelik düzeyinde belirli bir metnin duyarlılık kutuplarını (negatif, nötr veya pozitif) belirlemektedir (Lima vd., 2015: 756; Xia vd., 2015: 2120). Belge düzeyi tüm belgenin tek seferde analizini; cümle düzeyi belgenin cümlelere ayrıştırılıp her cümlenin ayrı ayrı analizini; özellik düzeyinde ise bir ürünün özellik terimlerinin analizini kapsamaktadır (Aslan, 2023: 867). Analiz ederken bu düzeylere yönelik genellikle negatif, pozitif ve nötr olarak duygusal sınıflandırmalar yapılmaktadır (Erdinç ve Bursa, 2021: 366). Genel olarak bu sınıflandırmaları yapmak için iki ana yöntem kullanılmaktadır (Polat ve Ağca, 2022; Lian vd., 2023): Sözlük tabanlı duygu analizi ve makine öğrenimi duygu analizi.

Duygu analizi internette kullanıcı tarafından oluşturulan görüş ifade eden içerik üzerinde kapsamlı çalışmayla ilgilidir (Khan, 2022). Duygular, insanların zihinsel durumlarıyken görüşler, zihinsel durumları için kullandıkları dil ifadelerini içermektedir, duygu analizi de temel olarak insanların dil ifadelerine dayanarak duygularını çıkarmaya çalışmaktadır (Liu, 2010: 6). Bu bağlamda duygu analizindeki duygu kullanıcıların metinsel görüşlerindeki duygusallığa yöneliktir. Duygu analizi de bir metinde ifade edilen duyguyu tanımlamakta ve ardından analiz etmektedir (Medhat vd., 2014: 1093). Kullanıcıların varlıklar (ürün, konu, olay, kişi gibi) ve/veya bunların özelliklerine (fiyat ve kalite gibi) ilişkin duygularını (iyi, kötü, beğenme veya beğenmeme gibi) yansıtan ifadelerine odaklanmaktadır (Li ve Hovy, 2017: 41).

Son yıllarda araştırmacılar kullanıcıların çeşitli konulardaki görüşleri hakkında gerçek zamanlı mesaj yayınladıkları, güncel konuları tartıştıkları, şikâyet ettikleri ve kullandıkları ürünler hakkındaki duygularını ifade ettikleri mikrobloglara yönelik duygu analizleri yapmaktadır (Agarwal vd., 2023: 30). Araştırmacılar, popüler mikrobloglardan Twitter'ı (Go vd., 2009; Lai, 2010; Sahayak vd., 2015), özellikle kullanıcıların ürünler, hizmetler, etkinlikler ya da ilgilerini çeken herhangi bir şey hakkında çok sayıda görüşlerini bildirdiği için (Giachanou ve Crestani, 2016: 2) sıklıkla veri kaynağı olarak kullanmaktadır (Pak ve Paroubek, 2010; Bahrainian ve Dengel, 2013). Bu çalışma da Twitter'ı veri kaynağı olarak kullanıp ChatGPT'nin ilk kullanıcılarının deneyimlerindeki duyguları analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu süreçte Bert Modeli kullanılacaktır.

BERT modeli Google AI Language'deki araştırmacılar tarafından eğitilen ve ilk olarak 2018 yılında geliştirilen bir dil temsil modelidir (Fimoza, 2021). Bu model Twitter verilerinin duygu analizinde sıklıkla kullanılmaktadır (Pota vd., 2020; Singh vd., 2021; Peng vd., 2023; Renuka ve Radhakrishnan, 2024). Kendisinin üstün sonuçlar elde etmedeki etkinliğinin bir dizi çalışmayla kanıtlandığı ifade edilmektedir (Yıldız, 2023; Görmez vd., 2024). Model kelimelerin konumunu ve sırasını dikkate alır ve

cümleler arasındaki sıralamayı tahmin ederek kelimelerin bağlamını anlamada öne çıkmaktadır (Lin vd., 2021). Bununla birlikte Bert modeli Türkçe metinler üzerinde daha etkili sonuçlar verecek şekilde özel olarak eğitilmiştir. Bu versiyon metindeki kelimeleri tek tek değil; kelimenin önündeki ve arkasındaki kelimeleri ve aynı anlama gelen kelimeleri de dikkate alarak analiz eden bir model olarak tasarlanmıştır (Akdeniz ve Cebeci, 2021). Bu sebeple Türkçe metinler üzerinde çok sayıda doğal dil işleme görevinde başarıyla kullanılabileceği düşünülmektedir (Ağduk vd., 2024). Ayrıca geleneksel tekniklerden daha yüksek bir başarı oranı sergilediği ve veri seti sınırlı boyutta olduğunda bile iyi performans gösterdiği belirtilmektedir (Yılmaz, 2024; Masarifoğlu vd., 2021). Nitekim Türkçe duygu analizi için de Bert modelinin sıklıkla tercih edildiği gözlemlenmektedir (Kandıran vd., 2022; Keskinkılıç ve Öz, 2023; Küsmüş, 2024). Belirtilen bu özelliklerinden dolayı mevcut çalışmamızda bu özel model kullanılmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı

Çalışma kapsamında yapay zekâyı temel alan ChatGPT'nin Türkiye'de nasıl, hangi duygusal eğilimlerle karşılandığı ve bu duygusal eğilimi oluşturan faktörler incelenecektir. Bu kapsamda, 1 Aralık 2022 (ChatGPT'nin kullanıma sunulduğu tarihten 2 gün sonra) - 1 Mart 2023 tarih aralığındaki '#chatgpt' içeren Türkçe ve yeniden paylaşım (retweet) içermeyen Twitter paylaşımları analiz edilecektir. Veri toplama sürecinde R dilinin veri madenciliği tekniklerinden, veri sadeleştirme aşamasında Python programlama dilinin metin madenciliği olanaklarından ve son olarak da veri görselleştirme sürecinde Python programlama dili kütüphanelerinden yararlanılacaktır. Araştırmanın temel amacı, yapay zekâ dil modeliyle çalışan sohbet robotlarının Türkiye'deki ilk üç aylık yansımalarını ChatGPT adlı sohbet robotu ile ilgili Twitter paylaşımlarına duygu analizi uygulayarak sorgulamaktır. Bu sayede, yapay zekâ sohbet robotuna yönelik duygusal eğilimlerin ve bu eğilimleri oluşturan kavramların aylık olarak değişimi gözlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla ChatGPT Türkiye'de üçüncü ayını doldurmuştur. ChatGPT ile ilgili birçok akademik ve mesleki (özellikle bilgisayar bilimleri alanında) yayın yapılmasına rağmen insanların yapay zekâ sohbet robotlarına yönelik ilk algılarının ve bu algılara neden olan kavramların periyodik değişimini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Ancak ilk izlenimler, sonraki yapının oluşumunda ve gelişmesinde oldukça önemlidir. Bu durum, ChatGPT'ye yönelik ilk izlenimleri, duygusal eğilimleri ve bu eğilimlere neden olan faktörleri inceleyen bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışmanın temel amacı ve önemi göz önünde bulundurularak araştırma sürecine yön veren üç temel soru aşağıda sıralanmaktadır:

- ChatGPT'nin ilk üç ayında Türkiye'deki duygusal eğilimler periyodik olarak nasıl değişti?
- ChatGPT'ye yönelik oluşan duygusal eğilimlere neden olan kavramlar nelerdir?
- Aylık periyotta paylaşımlardaki pozitif ve negatif duygusal eğilimlerin ortalama derecesi nedir?

Araştırmanın önemi

Çalışmamıza benzer şekilde yalnıza iki çalışmada Bert Modelinin kullanıldığı (Sudheesh vd., 2023; Mujahid vd., 2023) görülmektedir. Tarihsel olarak ise Lian vd. (2023) 1 Aralık 2022-31 Mart 2023; Korkmaz ve arkadaşları 30 Kasım 2022 ve 31 Ocak 2023; Dodd (2023) Ocak-Mart 2023 tarihlerini analiz etmektedir. Ancak bu çalışma Türkçeyi yerel bir örnek olarak kullanması, üç aylık karşılaştırmalı bir analiz içermesi, metodolojik olarak sözlük tabanlı ve makine öğrenimi modellerinin bir kombinasyonunu kullanmasıyla mevcut araştırmalardan ayrılmaktadır.

Veri toplama, görselleştirme ve analiz tekniği

Çalışma, ChatGPT ve beraberinde farklı GPT uygulamalarının piyasaya, yani kullanıcı deneyimlerine ilk sunumların gerçekleştiği dönemde oluşturulmuştur. Bu nedenle, teorik çerçevenin oluşturulmasında kullanılan kaynaklar genellikle teorik çalışmalardan oluşmaktadır. Çalışmanın yöntem kısmında R ve Python programlama dilleri birlikte kullanılmıştır. R dili ile 1 Aralık 2022 ile 1 Mart 2023 tarihleri aralığındaki '#chatgpt' içeren, Türkçe yazılmış ve retweet (yeniden paylaşım) içermeyen 15.556 adet Twitter gönderisi, Twitter akademik geliştirici üyeliğine tanımlanan anahtar yardımıyla doğrudan Twitter veri tabanından, veri madenciliği tekniği ile alınmıştır. Bu süreçte, R dilinin 'academicTwitterR' kütüphanesinin 'get_all_tweets' fonksiyonu kullanılmıştır. Paylaşımların aylara ayrılmasında ise R

dilinin 'base' kütüphanesinden yararlanılmıştır. Üç ayrı döneme ayrılan Twitter paylaşımları; veri sadeleştirme, analiz ve görselleştirme işlemleri için 'csv' formatında Python programlama dili ile geliştirme ortamı sağlayan Jupyter Notebook'a aktarılmıştır. R dili ile Twitter'dan alınan ve üç ayrı döneme ayrılan paylaşımlar, öncelikle Python programlama dili kullanılarak, metin verisi ön işleme tabi tutularak duygu analizi için hazır hale getirilmiştir. Bu süreçte, paylaşımlardaki konu etiketleri (#) ve emoji içerikleri çıkarılmış, büyük harfler, küçük harfe dönüştürülmüş, sayısal ifadeler ve paylaşımların başında/sonunda yer alan gereksiz boşluklar silinmiştir. Sadeleştirilen paylaşımlar, Yildirim (2020a; 2020b) tarafından 5331 pozitif ve 5331 negatif yapı kullanılarak eğitilen ve %95.4 oranında doğru duygu tahmininde bulunan Bert modeline gönderilerek analiz edilmiştir. Bu model, yapıları pozitif ve negatif kutuplarda 0 ile 1 arasında puanlamaktadır. Örneğin, pozitif kutupta 0.98 puan almış bir yapı, yine pozitif kutupta 0.65 puan almış bir yapıdan daha fazla pozitif kavram içermektedir. Duygu analizi sürecinden elde edilen sonuçlar, Python programlama dilinde oluşturulan "matplotlib" kütüphanesi kullanılarak pasta ve sütun grafikleri ile, "wordcloud" kütüphanesi kullanılarak da kelime bulutlarıyla görselleştirilmiştir.

Bulgular ve tartışma

R dili ve kütüphaneleriyle veri elde etme işleminin gerçekleştiği, Python programlama dili ve kütüphaneleriyle veri sadeleştirme, analiz ve görselleştirme işlemlerinin tamamlandığı sürecin bulguları aşağıda sunulmaktadır. Öncelikle aylık periyotlar halinde ChatGPT'ye yönelik pozitif ve negatif eğilim içeren paylaşımlarda en sıklıkla kullanılan sözcük ve kavramlar, kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilmiştir.

Şekil 1: 1 Aralık 2022- 1 Ocak 2023 tarih aralığındaki pozitif ve negatif eğilimli paylaşımların kelime bulutu

Şekil 1'de yer alan Aralık-Ocak dönemini içeren kelime bulutu incelendiğinde negatif eğilimin olduğu paylaşımlarda sıklıkla "nasıl, ne, işsiz, Google, cevap, yanlış, doğru, değil" vd. gibi kullanımların olduğu görülmektedir. İlk dönem paylaşımlarındaki sıklıkla kullanılan sözcüklerden yola çıkarak uygulamanın tam olarak anlaşılamamasının, insanların ChatGPT'nin yeteneklerini gördükten sonra işsiz kalma korkusunun ve uygulamanın belirli konulara ya da sorulara yanlış cevaplar vermesinin negatif eğilimi tetiklediği söylenebilir. Diğer yandan; "yeni, sohbet, güzel, doğru, cevap, büyük" gibi pozitif eğilimli paylaşımlarda sıklıkla kullanılan kavramlardan yola çıkarak ChatGPT'nin yeni bir uygulama olması, birebir sohbetteki performansı ve birçok konuda doğru cevaplar üretmesi, insanlardaki pozitif eğilimi artırdığı söylenebilir.

Şekil 2: 01 Ocak 2023 - 01 Şubat 2023 tarih aralığındaki pozitif ve negatif eğilimli paylaşımların kelime bulutu

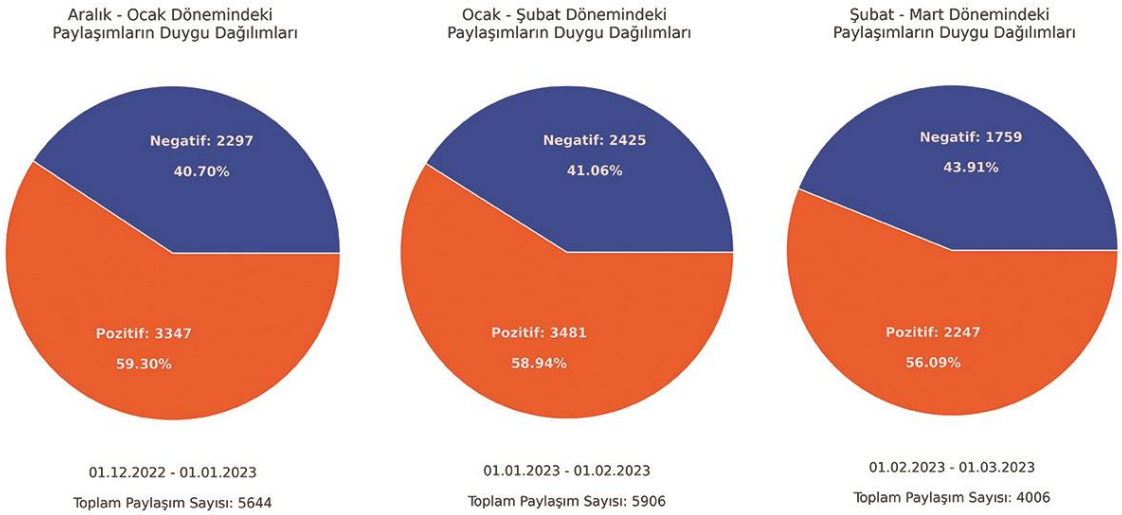
Şekil 2'de Ocak-Şubat Dönemi ChatGPT içerikli Twitter gönderilerinin pozitif ve negatif kutuplara ayrılmış kelime bulutu görülmektedir. Negatif kategorisi incelendiğinde "yeni, Google, makale, nasıl, cevap, aynı, değil" gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca sohbet kavramı da negatif içerikli gönderilerde sıklıkla kullanılmıştır. Sık kullanılan kelimelerden yola çıkarak ChatGPT'nin Google'nin yerini almaya başladığına yönelik düşünceler, ChatGPT'ye akademik makale yazdırma eylemleri, sohbet sürecindeki sunucu kaynaklı aksamalar ve uygulamanın aynı soruya verdiği farklı ve alakasız yanıtların negatif eğilimin oluşmasında etkili olduğu söylenebilir. Pozitif kategoriye giren paylaşımlarda sıklıkla kullanılan kelimeler incelendiğinde "Microsoft, 10, milyar, dolar, yatırım, arama" gibi sözcükler göze çarpmaktadır. Görselden yola çıkarak 9 Ocak 2023 tarihinde Microsoft firmasının ChatGPT'ye 10 milyar dolar yatırım yapacağını duyurmasının bu dönemdeki pozitif içerikli paylaşımların çoğunluğunda dile getirildiği ortaya çıkmaktadır.

Şekil 3: 01 Şubat 2023 - 01 Mart 2023 tarih aralığındaki pozitif ve negatif eğilimli paylaşımların kelime bulutu

ChatGPT ile ilgili Şubat-Mart dönemindeki pozitif ve negatif eğilimli paylaşımlarda en çok kullanılan kelimeler Şekil 3'te sunulmaktadır. Negatif eğilimli paylaşımlarda sıklıkla "Bing, arama, Çin, Microsoft" gibi kelimeler yoğun şekilde kullanılmıştır. Microsoft, Ocak ayı içerisinde ChatGPT'ye 10 milyar dolar yatırım yaptıktan sonra Şubat ayında kendi arama motoru olan Bing'e ChatGPT'yi entegre edeceğini duyurmuştu (Mehdi, 2023). Söz konusu duyuruya negatif eğilimli paylaşımlarda sıklıkla yer verildiği söylenebilir. Ayrıca Çin'in Şubat ayında ChatGPT'ye erişim engeli getirmesi de negatif eğilimi oluşturan diğer olaylardan biri olarak belirlenmiştir. Pozitif eğilimli paylaşımlarda sıklıkla kullanılan kelimeler ele alındığında "100, milyon, hızlı, Google, rakip" gibi sözcüklerin sıklıkla kullanıldığı

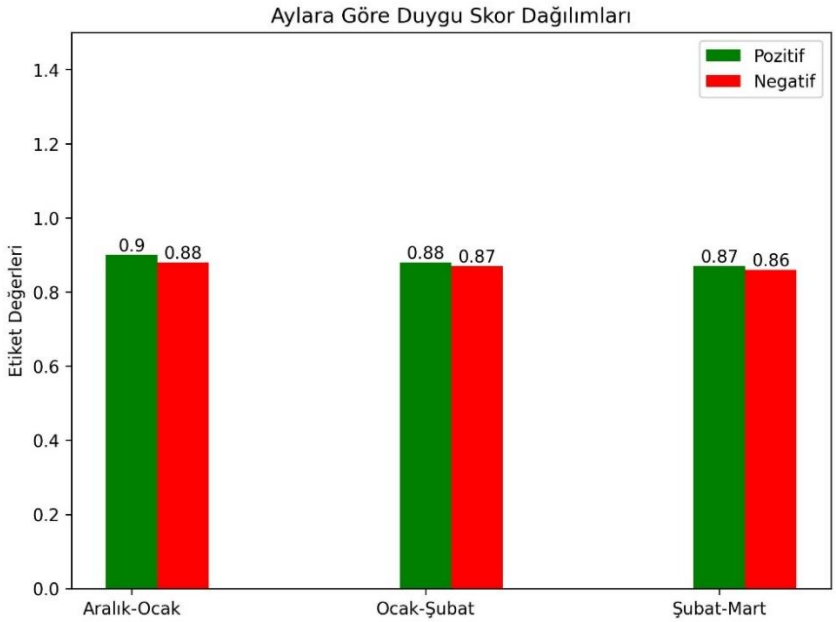
görülmektedir. ChatGPT, Mart ayı içerisinde 3 aylık bir sürede dünya genelinde 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu durumun dönem içindeki paylaşımlara pozitif yansıdığı söylenebilir. Ayrıca Google'nin Mart ayı içerisinde ChatGPT'ye rakip olarak kendi yapay zekâ uygulamasını yayınlayacağını duyurması, pozitif içerikli paylaşımlarda sıklıkla yer almaktadır.

Şekil 4: ChatGPT içerikli twitter paylaşımlarının aylık periyotta duygu dağılımları



Üç aylık periyotta ChatGPT içerikli Twitter paylaşımlarının duygu dağılımları incelendiğinde; Aralık-Ocak döneminde ChatGPT konu etiketine sahip yeniden paylaşım içermeyen toplamda 5644 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlardan %59.3 oranında 3347 adedi pozitif içerikli, %40.7 oranla 2297 adedi ise negatiftir. Oranlardan yola çıkılarak ChatGPT'nin ilk ortaya çıkışı itibariyle Türkiye'deki Twitter mecrasında olumlu karşılandığı söylenebilir. Ancak tam pozitifliğin olduğunu söylemek mümkün değildir. Keza negatif içerikli paylaşımlar da %40'dan fazla oranla mevcuttur. Şekil 4'de Ocak-Şubat dönemi paylaşımların duygu dağılımları incelendiğinde %58.94 oranla pozitif eğilimin hakim olduğu görülmektedir. Bir önceki döneme göre pozitif eğilimin oranı bir miktar azalmıştır. Buna karşı, paylaşımlardaki negatif eğilimin oranı bir miktar artmıştır. Ancak Ocak-Şubat döneminde pozitif eğilimin hakimiyeti devam etmektedir. Şubat-Mart evresini kapsayan son dönem paylaşımlarındaki duygu dağılımları incelendiğinde pozitif eğilimin diğer dönemlere göre azaldığı ancak pozitif eğilimdeki hakimiyetin devam ettiği görülmektedir. Diğer dönemlerle karşılaştırıldığında oransal olarak negatif eğilim en fazla Şubat-Mart dönemindeki paylaşımlarda bulunmaktadır.

Şekil 5: Chatgpt içerikli twitter paylaşımlarının aylık periyotta duygu skor ortalamaları



Duygu analizi sürecinde kullanılan bert modeli, paylaşımların her birine 0 ile 1 arasında değişen bir duygu skoru atamaktadır. Bu skor paylaşımdaki duygunun baskınlığını ifade edebilmektedir. Örneğin 0.3 pozitif skora sahip bir paylaşım 0.9 pozitif skora sahip paylaşıma göre daha az pozitif ifadeleri içermektedir. Şekil 5'te Aralık-Ocak dönemindeki paylaşımların duygu skor ortalamaları incelendiğinde pozitif ve negatif kategorideki paylaşımların genel olarak bulunduğu kategoriyi yüksek derecede temsil ettiği söylenebilmektedir. Aynı dönemde iki duygu kategorisindeki paylaşımlar karşılaştırıldığında negatif eğilim içeren paylaşımların baskın duygusal eğilimlerinin pozitif kategoriye göre bir miktar daha az olduğu söylenebilmektedir. Ocak-Şubat dönemi incelendiğinde; her iki kategoride de ortalama duygu skorlarının bir önceki döneme göre düştüğü görülebilmektedir. Ancak her pozitif ve negatif kategorilerinde duygu skoru ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Son dönem'e gelindiğinde baskın eğilimlerin her iki kategoride de bir miktar azaldığı ancak pozitif kategorideki duygu ortalamasının hala negatif kategoriden fazla olduğu görülmektedir.

Sonuç ve öneriler

Yapay zekâ teknolojileri; 1990'lı yıllardan itibaren birçok bilgisayar yazılımlarında, oyunlarda, üretim makinelerinde, güvenlik sistemlerinde vb. alanlarda kullanılsa da Dünya çapında en fazla yankıyı ilk üç ayda 100 milyon kullanıcıya ulaşan (Lian vd., 2023) ChatGPT'nin piyasaya sürüldüğü dönemde yapmıştır. ChatGPT, her ne kadar kendini yapay zekâ olarak tanımlamasa da sorulan sorulara verdiği yanıtlarla Turing testindeki yapay zekâ niteliğine oldukça yakın olduğunu anlaşılmaktadır. Özellikle ChatGPT'ye sorulan sorularda herhangi bir kısıtlama olmaması, soru-cevap sürecinin iki insan arasında gelişen sohbete çok yakın olması ve sohbet esnasında GPT'nin insana benzer tepkiler vermesi ("çok üzgünüm", "yanlış yaptığımı fark ettim", "böyle düşündüğüne üzüldüm" gibi yanıtlar) sohbet esnasında karşı tarafta bir insan olduğu ve bu iletişim sürecinin de iki kişi arasında geçtiği hissiyatını oluşturabilmektedir. Bu durum, insanlarda GPT'ye yönelik belirli duygusal eğilimlerin oluşumuna etki ederken sonraki yapının gelişmesine ve GPT'ye yönelik eylemlerin şekillenmesinde etkili olabilmektedir.

Türkiye'de ChatGPT'ye yönelik aylık periyottaki duygusal eğilimler incelendiğinde genellikle pozitif eğilimin hâkim olduğu sonucuna varılmıştır. Twitter paylaşımları temel alınarak yapılan analizler sonucunda ChatGPT konu etiketi içeren aylık ortalama 5 bin civarında Türkçe, özgün paylaşım (yeniden paylaşım içermeyen) yapıldığı ortaya çıkmıştır. Paylaşım sayısı, aylık periyotta artış göstermemiş, aksine son dönemde yaklaşık %30 civarında azalmıştır. Paylaşım sayısındaki azalmanın nedenleri, farklı bir çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir. Çünkü bir yenilik toplumda aşama aşama yayılmaktadır (Rogers, 2010). ChatGPT'nin toplumda yayılmasındaki sürecindeki olası yavaşlamanın paylaşım sayılarına doğru orantıda etkisi incelenmelidir.

İlk dönem paylaşımların toplamında pozitiflik %60'a yakın bir oranda seyrederken son dönemde %56 civarına gerilemiştir. Her ne kadar oranlar (ilk ay %42 civarı ve son ay %37 civarı) ve dil (İngilizce) farklı olsa da Koonchanok ve diğerleri de (2024) düşüş gözlemlemiştir. Ancak bu sonuç ChatGPT ile ilgili ilk kullanıcı deneyimlerindeki duyguların süreç içinde pozitife doğru eğilim gösterdiği gözlemiyle (Dodd, 2023; Su ve Kabala, 2023) çelişmektedir. Özellikle Şubat ayındaki negatif eğilimin artışı diğer çalışmalarında da gösterdiği gibi rekabetçi pazarın kurulması ve Ernie ve Bard gibi yeni sohbet robotlarının kullanıma sunulmasıyla ilişkilendirilebilir (Lian vd., 2023; Dodd, 2023). Araştırmamız açısından ilk dönemdeki pozitif hakimiyetin, yeniliğe yönelik ilk şaşkınlıktan ve çoğunluk tarafından ChatGPT'nin yeteneklerinin daha önce tecrübe edilmemesinden kaynaklanabileceği söylenebilir. Keza bu durum, ilk dönem kelime bulutuna da heyecan ve şaşırma ifadeleri olarak yansımıştır. Sonraki dönemlerde negatifliğin bir miktar artması ise artık yeniliğe alışıldığı ve bir miktar eleştirel yaklaşıldığından kaynaklandığı söylenebilir. Pasta grafiklere yansıyan sonuçlar, pozitif ve negatif eğilimlerin baskınlığının incelendiği sütun grafiklerde de görülmektedir. İlk dönem, pozitif içerikli paylaşımlarda pozitifliği işaret eden fazla sayıda kavram varken sonraki dönemlerde bir miktar azaldığı söylenebilir. Aynı durum, negatif içerikli paylaşımlarda da mevcuttur. İlk dönem paylaşımlarında negatif eğilimi güçlendiren kavram sayısı fazlayken sonraki dönemlerde azalmaktadır. Bu durum, insanların ChatGPT'ye alıştığından ve uygulamadaki hataların artık önemsenmeye başladığından kaynaklanabilir.

Kelime bulutları incelendiğinde pozitif ve negatif eğilimi genellikle soru kalıplarının oluşturduğu görülmektedir. ChatGPT, yapısı itibariyle deneme-yanılma yöntemiyle öğrenilebilecek bir uygulamadır. Araştırma sürecinde insanların ChatGPT'nin sınırlarını zorlamak için yaptıkları eylemler ve bunların sonuçlarını diğer insanlara iletmek için Twitter paylaşımlarını kullandıkları görülmüştür. Uygulamanın bu eylemlere verdiği yanıtlar, insanların paylaşımlarında soru kalıpları olarak yer almıştır.
Paylaşımı oluşturan kavramların geneli hangi duygu kategorisini temsil ediyorsa soru kalıbı da o kategoriye atanmıştır. Bu nedenle, aynı soru kalıbı hem pozitif içerikleri temsil eden kelime bulutuna hem de negatif içerikleri temsil eden kelime bulutunda yer alabilmektedir. Bulutlar, periyodik olarak incelendiğinde ilk dönemdeki paylaşımlarda şaşkınlık ifade eden kavramlar görülmektedir. Bu şaşkınlık ifadeleri pozitif ve negatif içeriklerin her ikisinde de çoğunlukla yer almaktadır. Pozitif kategorideki paylaşımlarda sohbet sürecindeki akıcılık, sorulara üretilen doğru yanıtlar ve uygulamanın tıpkı bir insanla konuşuyormuş hissiyatı vermesi, paylaşımlara şaşkınlık ifadesi olarak yansırken ChatGPT'nin mesleki deneyimlerini değersizleştirebilecek ve işsiz kalmalarına yol açabilecek yetenekleri, şaşkınlık ve korku ifadeleri olarak paylaşımlarda yer almıştır. Özellikle ChatGPT'nin akıllıca yanıtlar vermesinin yarattığı olumlu duygular ve kitlesel işsizlik yaratma potansiyeli endişesiyle ilgili olumsuz duygular diğer çalışmalarda da gözlemlenmektedir (Lian vd., 2023).

ChatGPT, insanların kullanımına sunulan oldukça yeni bir uygulamadır. Bu uygulama, bireylerin internetteki rutin eylemlerini değiştirebilecek fonksiyonlara sahiptir. Örneğin bir kişi, herhangi bir konuda arama yapmak istediğinde Google, Bing, Yandex gibi klişeleşen ancak alanlarında oldukça güçlü arama motorunu kullanarak konuyla ilgili sitelere ulaşabilmekte ve araştırma sürecini tamamlayabilmektedir. ChatGPT, farklı sitelere ulaşmadan, sorulara doğrudan yanıtlar ürettiği için insanların internet rutinini değiştirebilecek güçtedir. Ancak bir araştırma sürecindeki sorulara ürettiği yanıtlardaki kesin ifadeler, olası yanlışlıkları beraberinde getirebildiği için insanlarda negatif duyguların oluşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca söz konusu yanlışlıklar, ChatGPT'yi tıpkı bir arkadaş gören, güvenen ve duygusal bağ kuran insanlarda hayal kırıklığı da yaratabilmektedir.

ChatGPT'ye çeşitli firmalar tarafından yapılan yatırımlar, insanlar tarafından oldukça pozitif karşılanmıştır. Ancak ChatGPT, yapısı itibarıyla batılı devletlerin ve firmaların hakimiyetinde geliştirilen bir yapay zekâ uygulamasıdır. Doğu bloğundaki ülkeler ve özellikle Çin, ChatGPT'nin ülkelerinde kullanılmasına sıcak bakmamaktadır. Keza ChatGPT'de Doğu bloğundaki bazı ülke vatandaşlarına giriş izni vermemektedir. Bahsi geçen küresel sorunlar, Türkiye'de ChatGPT erişimine engel olamamasına rağmen, genel duyarlılık esasında Twitter paylaşımlarına negatif içerik olarak yansımıştır. Küresel sorunların beraberinde erişim engellerini getirmesine rağmen ChatGPT, 3 ay gibi görece kısa bir sürede dünya çapında 100 milyon kullanıcıyı aşmıştır. Uygulamaya yönelik yoğun ilgi farklı firmaların kendi GPT uygulamalarını duyurmasına yol açmış ve yapay zekâ alanındaki yarışı hızlandırmıştır. Bu gelişmelere yönelik pozitif düşünceler, Twitter paylaşımlarına da yansımıştır.

Bu araştırma, ChatGPT'nin Türkiye'deki kullanımının dördüncü ayında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında aylık periyotlarda incelenen paylaşımların genelinde pozitif veya negatif kategori fark etmeksizin soru kalıplarına rastlanmıştır. Yani insanlar, GPT uygulamasına yönelik sürekli bir soru sorma hali içerisindedirler. ChatGPT'nin teknik ve kullanım boyutunu akademik anlamda ele alacak çalışmaların değerli olacağı öngörülmektedir. Ayrıca insanlar ChatGPT'yi yalnızca teknik işlerini kolaylaştırmak için değil duygusal anlamda, tıpkı bir arkadaşıyla görüşür gibi ona vakit ayırarak sohbet amaçlı da kullanmaktadır. İşin teknik ve kullanım boyutunu inceleyen çalışmaların yanı sıra duygusal boyutunu araştıran çalışmaların da gerek akademiye gerek sektöre sağlayacağı katkıdan ötürü önemli olacağı açıktır.

Bu araştırma temelde dil (Türkçe), tarih (Aralık-Mart), mecra (Twitter) ve zaman (anlık) olmak üzere dört farklı sınırlılığa sahiptir ve bu sebeple sonuçları genellenebilir değildir. Gelecek araştırmalarda bu analizin farklı yerel örnekler açısından çeşitlendirilmesi ve belki bu yerel örneklerin karşılaştırmasını içeren araştırmalar yapılabilir. Benzer bir duygu analizinin bir yıllık süreci karşılaştıracak şekilde geniş bir çerçevede yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca başka mecraları içeren analizler yapılması mümkündür. Son olarak bu araştırmada duyguların anlık ifadesinin analizi yapıldığı için gelecek araştırmalarda kullanıcı fikirlerinin dönemsel olarak izlendiği çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışma, kullanıcı deneyimini yapay zekâ bağlamında, özellikle de yerel bağlamda inceleyerek kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesine değerli bir katkıda bulunmaktır. Gelecekte yapılacak benzer çalışmaların, kullanıcıların duygusal tepkilerini, etik ve veri güvenliği endişelerini, geri bildirimlerini ve diğer ilgili faktörleri analiz ederek sorunların erken tespitini kolaylaştırmada etkili olması beklenmektedir.

Kaynakça

Abdullah, M., Madain, A. ve Jararweh, Y. (2022). ChatGPT: Fundamentals, applications and social impacts. 2022 Ninth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS), *IEEE*, 18 Ocak 2024 tarihinde https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=10062688&casa_token=2knaLzDo4aIAAAAA:HpWPOeyBZ5xkV-SZlc3ZSHqYILs5sWGwMZbYmFh9XlRN60bM7dKAc_VWYtsHfKmo1eg5J-ZpVKM&tag=1 adresinden erişildi.

Adalı, E. (2012). Doğal dil işleme. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi, 5*(2), 4 Ocak 2023 tarihinde https://dergipark.org.tr/en/pub/tbbmd/issue/22245/238797 adresinden erişildi.

Adeshola, I. ve Adepoju, A. P. (2023). The opportunities and challenges of ChatGPT in education. *Interactive Learning Environments*, https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2253858

Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O. ve Passonneau, R. J. (2011). Sentiment analysis of Twitter data. *Proceedings of the workshop on language in social media (LSM 2011*) (30-38). 5 Ocak 2024 tarihinde https://aclanthology.org/W11-0705.pdf adresinden erişildi.

Ağduk, S., Çelik, F. Y. ve Aydemir, E. (2024). TurkishBERT ile Youtube yemek tarifi videolarındaki yorumların duygusal tonalitenin incelenmesi. *Anatolia Science and Technology Journal*, *1*(1), 13-24.

Akdeniz, F. N. ve Cebeci, H. İ. (2021). Belediye hizmetlerin değerlendirilmesinde duygu analizi yaklaşımı: Sakarya ili örneği. *Zeki Sistemler Teori ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 127-135.

AlAfnan, M. A., Dishari, S., Jovic, M. ve Lomidze, K. (2023). Chatgpt as an educational tool: Opportunities, challenges, and recommendations for communication, business writing, and composition courses. *Journal of Artificial Intelligence and Technology*, *3*(2), 60-68.

Alsaeedi, A. ve Khan, M. Z. (2019). A study on sentiment analysis techniques of Twitter data. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10*(2), 361-374.

Aslan, S. (2023). Doğal dil işleme teknikleri kullanarak e-ticaret kullanıcı incelemelerinde özellik tabanlı duygu analizi. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 35*(2), 875-882.

Aydın, Ö. ve Karaarslan, E. (2022). OpenAI ChatGPT generated literature review: Digital twin in healthcare. Ö. Aydın (Ed.), *Emerging Computer Technologies 2* (22-31). İzmir Akademi Derneği, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4308687

Azaira, A. (2022). ChatGPT usage and limitations. 2 Ocak 2023 tarihinde https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:rcgzP7VbeNQJ:scholar.google.com/+chatgpt&hl=tr&as_sdt=0,5 adresinden erişildi.

Bahrainian, S. A. ve Dengel, A. (2013). Sentiment analysis and summarization of Twitter data. 2013 *IEEE 16th International Conference on Computational Science and Engineering (227-234). IEEE*, 5 Ocak 2024 tarihinde https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6755222&casa_token=pzmOViz-HRwAAAAA:y8CsGEESxvCY_h5J8kVrjnstiYKxSTMFm1a_xsspePyiEXM2IXe2jssFthHWOp83aSieYvFd70Q&tag=1 adresinden erişildi.

Borwankar, S., Khern-am-nuai, W. ve Kannan, K. (2023). Unraveling the impact: An Empirical Investigation of ChatGPT's Exclusion from Stack Overflow. SSRN: https://ssrn.com/abstract=4481959

Brandl, R. ve Ellis, C. (2023, 28 02). ChatGPT Statistics 2023: All the latest statistics about OpenAI's chatbot. 6 Ocak 2023 tarihinde https://www.tooltester.com/en/blog/chatgpt-statistics/ adresinden erişildi.

Cumhuriyet. (2022, 23 12). Google, ChatGPT için 'Kırmızı Kod' yayınladı! Cumhuriyet, 6 Ocak 2023 tarihinde https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/google-chatgpt-icin-kirmizi-kod-yayinladi-2014554 adresinden erişildi.

Cotton, D. R., Cotton, P. A. ve Shipway, J. R. (2023). Chatting and cheating: Ensuring academic integrity in the era of ChatGPT. *Innovations in Education and Teaching International*, 1-12. https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2190148

Dodig-Crnkovic, G. (2023). How GPT Realizes Leibniz's Dream and Passes the Turing Test without Being Conscious. *Computer Sciences ve Mathematics Forum, 8*(66), https://doi.org/10.3390/cmsf2023008066

Dodd, H. (2023). Sentiment Analysis of tweets about ChatGPT. 3 Ocak 2024 tarihinde https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=fims_evolvingtech_finalproj_summer2023 adresinden erişildi.

Duarte, F. (2024). Number of ChatGPT users (2024), Exploding Topiscs, 18 Ocak 2024 tarihinde https://explodingtopics.com/blog/chatgpt-users# adresinden erişildi.

de Angelis, L., Baglivo, F., Arzilli, G., Privitera, G. P., Ferragina, P., Tozzi, A. E. ve Rizzo, C. (2023). ChatGPT and the rise of large language models: The new AI-driven infodemic threat in public health. Frontiers in Public Health, 11, 1166120, 1-8. https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1166120

Erdinç, U. ve Bursa, N. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Twitter Yorumları ile Altcoın Kripto Para Piyasası Arasındaki Nedenselliğin Duygu Analizi ile İncelenmesi: Ripple Örneği. *Journal of Management and Economics Research, 19*(4), 362-381.

Erz, H. (2022). I get your excitement about ChatGPT, but…. 2 Ocak 2023 tarihinde https://www.hendrik-erz.de/post/i-get-your-excitement-about-chatgpt-but adresinden erişildi.

Fimoza, D., Amalia, A. ve Harumy, T. H. F. (2021). Sentiment analysis for movie review in Bahasa Indonesia using BERT. *2021 International Conference on Data Science, Artificial Intelligence, and Business Analytics (DATABIA)* (27-34). IEEE, 14 Ekim 2024 tarihinde https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9650096/?casa_token=2SATK7DL4XQAAAAA:CKI6Mm7Bb0Iq4AR0RZsl0RYMQ3VOj7Q4MrI6rLA25TH6ySlfIRqpJlNPmVnmmPYIx6_SzoTApQ adresinden erişildi.

Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K. ve Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research, 25*(3), 277-304.

Gao, C. A., Howard, F. M., Markov, N. S., Dyer, E. C., Ramesh, S., Luo, Y. ve Pearson, A. T. (2022). Comparing scientific abstracts generated by ChatGPT to original abstracts using an artificial intelligence output detector, plagiarism detector, and blinded human reviewers. bioRxi, https://doi.org/10.1101/2022.12.23.521610

Giachanou, A. ve Crestani, F. (2016). Like it or not: A survey of twitter sentiment analysis methods. *ACM Computing Surveys (CSUR), 49*(2), 1-41.

Gilson, A., Safranek, C., Huang, T., Socrates, V., Chi, L., Taylor, R. A. ve Chartash, D. (2022). How Well Does ChatGPT Do When Taking the Medical Licensing Exams? The Implications of Large Language Models for Medical Education and Knowledge Assessment. medRxiv, https://doi.org/10.1101/2022.12.23.22283901

Go, A., Huang, L. ve Bhayani, R. (2009). Twitter sentiment analysis. Entropy, 17, 19 Ocak 2024 tarihinde https://www-nlp.stanford.edu/courses/cs224n/2009/fp/3.pdf adresinden erişildi.

Gobira, M., Nakayama, L. F., Moreira, R., Andrade, E., Regatieri, C. V. S. ve Belfort Jr, R. (2023). Performance of ChatGPT-4 in answering questions from the Brazilian national examination for medical degree revalidation. *Revista da Associação Médica Brasileira, 69*(10), https://doi.org/10.1590/1806-9282.20230848

Görmez, Y., Arslan, H. ve Atak, B. (2024). Türkçe Metinlerde Duygu Analizi: Derin Öğrenme Yaklaşımlarının ve Ön İşlem Süreçlerinin Model Performansına Etkisi. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *36*(1), 509-520.

Hadi, M. U., al tashi, Qureshi, R., Shah, A., Irfan, M., Zafar, A., Shaikh, M. B., ... ve Mirjalili, S. (2023). A survey on large language models: Applications, challenges, limitations, and practical usage. 18 Ocak 2024 tarihinde https://d197for5662m48.cloudfront.net/documents/publicationstatus/170687/preprint_pdf/afaf5dabd52e8f44288e8e800a54f43d.pdf adresinden erişildi.

Haber Global. (2023, 27 02). ChatGPT'yi siyaset yapmakla suçlayan Çin, popüler yapay zekaya erişimi engelledi. *HaberGlobal*, 1 Mart 2023 https://haberglobal.com.tr/teknoloji/chatgptyi-siyaset-yapmakla-suclayan-cin-populer-yapay-zekaya-erisimi-engelledi-234644 adresinden erişildi.

Haque, M. U., Dharmadasa, I., Sworna, Z. T., Rajapakse, R. N. ve Ahmad, H. (2022). I think this is the most disruptive technology: Exploring sentiments of ChatGPT early adopters using Twitter data. arXiv, 2212.05856, https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.05856

Hussein, D. M. E. D. M. (2018). A survey on sentiment analysis challenges. Journal of King Saud University-Engineering Sciences, 30(4), 330-338, https://doi.org/10.1016/j.jksues.2016.04.002

Jiao, W., Wang, W., Huang, J. T., Wang, X. ve Tu, Z. P. (2023). Is ChatGPT a good translator? Yes with GPT-4 as the engine. 2 Ocak 2024 tarihinde https://arxiv.org/pdf/2301.08745.pdf adresinden erişildi.

Kandıran, E., Gumus, B. ve Özer, M. A. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitimin twitter yansımalarının duygu analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *8*(3), 228-242.

Kechaou, Z., Ammar, M. B. ve Alimi, A. M. (2013). A multi-agent based system for sentiment analysis of user-generated content. *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, *22*(02), 1350004-28.

Keskinkılıç, M. ve Öz, A. E. (2023). Twitter'da metin madenciliği ve duygu analizi ile uzaktan eğitim memnuniyetinin incelenmesi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, *18*(3), 941-960.

Khan, S. (2022). Business Intelligence Aspect for Emotions and Sentiments Analysis. 2022 First International Conference on Electrical, Electronics, Information and Communication Technologies (ICEEICT) (1-5). IEEE.

Kharde, V. ve Sonawane, P. (2016). Sentiment analysis of twitter data: A survey of techniques. arXiv preprint arXiv:1601.06971, https://doi.org/10.48550/arXiv.1601.06971

Knight, W. (2022). ChatGPT's most charming trick is also its biggest flaw. 2 Ocak 2023 tarihinde https://www.wired.com/story/openai-chatgpts-most-charming-trick-hides-its-biggest-flaw/ adresinden erişildi.

Koonchanok, R., Pan, Y. ve Jang, H. (2024). Public Attitudes toward Chatgpt on Twitter: Sentiments, Topics, and Occupations. *Social Network Analysis and Mining*, *14*(106), https://doi.org/10.1007/s13278-024-01260-7

Korkmaz, A., Aktürk, C. ve Talan, T. (2023). Analyzing the user's sentiments of ChatGPT using twitter data. *Iraqi Journal For Computer Science and Mathematics*, *4*(2), 202-214.

Kung, T. H., Cheatham, M., Medinilla, A., Sillos, C., De Leon, L., Elepano, C. ve Tseng, V. (2022). Performance of ChatGPT on USMLE: Potential for AI-assisted medical education using large language models. medRxiv.

Küsmüş, A. (2024). COVID-19 salgını sürecinde uzaktan eğitime yönelik paylaşılan Türkçe Twitter mesajlarının duygu analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *8*(13), 16-29.

Lai, P. (2010). Extracting strong sentiment trends from Twitter. Nlpstanfordedu, 18 Ocak 2024 tarihinde https://nlp.stanford.edu/courses/cs224n/2011/reports/patlai.pdf adresinden erişildi.

Lai, U. H., Wu, K. S., Hsu, T. Y. ve Kan, J. K. C. (2023). Evaluating the performance of ChatGPT-4 on the United Kingdom Medical Licensing Assessment. *Frontiers in Medicine*, *10*, https://doi.org/10.3389/fmed.2023.1240915

Li, J. ve Hovy, E. (2017). Reflections on sentiment/opinion analysis. Erik Cambria, Dipankar Das, Sivaji Bandyopadhyay ve Antonio Feraco (Ed.). *A practical guide to sentiment analysis* içinde (ss. 41-59). Cham, Switzerland: Springer.

Lian, Y., Tang, H., Xiang, M. ve Dong, X. (2023). Public attitudes and sentiments toward ChatGPT in China: A text mining analysis based on social media. *Technology in Society*, 76, https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102442

Lima, A. C. E., de Castro, L. N. ve Corchado, J. M. (2015). A polarity analysis framework for Twitter messages. *Applied Mathematics and Computation*, 270, 756-767.

Lin, H. Y. ve Moh, T. S. (2021). Sentiment analysis on COVID tweets using COVID-Twitter-BERT with auxiliary sentence approach. *Proceedings of the 2021 ACM Southeast Conference* (234-238), 12 Ekim 204 tarihinde https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3409334.3452074 adresinden erişildi.

Liu, B. (2017). Many facets of sentiment analysis. Erik Cambria, Dipankar Das, Sivaji Bandyopadhyay ve Antonio Feraco (Ed.). *A practical guide to sentiment* analysis içinde (ss. 11-39), Cham, Switzerland: Springer.

Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. 7 Ocak 2024 tarihinde https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/liub-SA-and-OM-book.pdf adresinden erişildi.

Liu, B. (2010). Sentiment analysis and subjectivity. Handbook of natural language processing, 2(2010), 5 Ocak 2024 tarihinde https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/NLP-handbook-sentiment-analysis.pdf adresinden erişildi.

Lock, S. (2022, 05 12). What is AI chatbot phenomenon ChatGPT and could it replace humans? The Guardian, 2 Ocak 2023 tarihinde https://www.theguardian.com/technology/2022/dec/05/what-is-ai-chatbot-phenomenon-chatgpt-and-could-it-replace-humans adresinden erişildi.

Li, S. (2023). Exploring the clinical capabilities and limitations of ChatGPT: A cautionary tale for medical applications. *International Journal of Surgery*, *109*(9), 2865-2867.

Livberber, T. ve Ayvaz, S. (2023). The impact of Artificial Intelligence in academia: Views of Turkish academics on ChatGPT. *Heliyon*, 9(9), https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19688

Macdonald, C., Adeloye, D., Sheikh, A. ve Rudan, I. (2023). Can ChatGPT draft a research article? An example of population-level vaccine effectiveness analysis. *Journal of Global Health*, 13, https://doi.org/10.7189/jogh.13.01003

Martínez-Cámara, E., Martín-Valdivia, M. T., Urena-López, L. A. ve Montejo-Ráez, A. R. (2014). Sentiment analysis in Twitter. *Natural language engineering*, *20*(1), 1-28.

Masarifoglu, M., Tigrak, U., Hakyemez, S., Gul, G., Bozan, E., Buyuklu, A. H. ve Özgür, A. (2021, June). Sentiment analysis of customer comments in banking using bert-based approaches. 2021 29th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU) (1-4). IEEE, 15 Ekim 2024 tarihinde https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9477890 adresinden erişildi.

Medhat, W., Hassan, A. ve Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams engineering journal*, *5*(4), 1093-1113.

Meyer, J. G., Urbanowicz, R. J., Martin, P. C., O'Connor, K., Li, R., Peng, P. C., ... ve Moore, J. H. (2023). ChatGPT and large language models in academia: opportunities and challenges. *BioData Mining*, *16(*20), 1-11. https://doi.org/10.1186/s13040-023-00339-9

Mijwil, M. M., Hiran, K. K., Doshi, R., Dadhich, M., Al-Mistarehi, A. H. ve Bala, I. (2023). ChatGPT and the future of academic integrity in the artificial intelligence era: A new frontier. *Al-Salam Journal for Engineering and Technology*, *2*(2), 116-127.

Mok, A. (2022, 12 21). Google's management has reportedly issued a 'code red' amid the rising popularity of the ChatGPT AI. 6 Ocak 2023 tarihinde https://www.businessinsider.com/google-management-issues-code-red-over-chatgpt-report-2022-12 adresinden erişildi.

Mujahid, M., Kanwal, K., Rustam, F., Aljedaani, W. ve Ashraf, I. (2023). Arabic ChatGPT Tweets Classification using RoBERTa and BERT Ensemble Model. ACM *Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*, *22*(8), 1-23.

Nature Machine Intelligence. (2022). Much to discuss in AI ethics. *Nat Mach Intell*, 4, 1055-1056. 4 Ocak 2023 tarihinde https://www.nature.com/articles/s42256-022-00598-x adresinden erişildi.

Noever, D. ve Ciolino, M. (2022). The turing deception. arXiv(2212.06721), https://arxiv.org/pdf/2212.06721.pdf 6.1.2024, https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.06721

OpenAI. (2023, 01 02). https://openai.com/blog/chatgpt/ adresinden erişildi.

Pak, A. ve Paroubek, P. (2010). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. *LREc*, *10*(2010), 1320-1326.

Peng, J., Fung, J. S., Murtaza, M., Rahman, A., Walia, P., Obande, D. ve Verma, A. R. (2023). A sentiment analysis of the Black Lives Matter movement using Twitter. STEM Fellowship Journal, 8(1), 56-66.

Polat, H. ve Ağca, Y. (2022). Trıpadvısor Kullanıcılarının Türkçe ve İngilizce Yorumları Kapsamında Duygu Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(2), 901-916.

Poola, I. ve Božid, V. (2023). Guiding AI with human intuition for solving mathematical problems in Chat GPT. *International Journal of Engineering ve Scientific Research*, *11*(07), 31-40.

Pota, M. Ventura, M., Catelli, R. ve Esposito, M. (2020). An effective BERT-based pipeline for Twitter sentiment analysis: A case study in Italian. *Sensors*, *21*, 133, https://doi.org/10.3390/s21010133

Qadir, J. (2023). Engineering education in the era of ChatGPT: Promise and pitfalls of generative AI for education. In 2023 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON) IEEE.2 Ocak 2024 tarihinde https://d197for5662m48.cloudfront.net/documents/publicationstatus/168447/preprint_pdf/8955c7fb22e77b037240a9902d05c1c1.pdf adresinden erişildi.

Rambocas, M. ve Gama, J. (2013). Marketing research: The role of sentiment analysis (No. 489). Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto, 5 Ocak 2024 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/301549590_Marketing_research_The_role_of_sentiment_analysis adresinden erişildi.

Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 3, 121-154. https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.04.003

Renuka, O. ve Radhakrishnan, N. (2024). BERT for Twitter sentiment analysis: Achieving high accuracy and balanced performance. *Journal of Trends in Computer Science and Smart Technology*, *6*(1), 37-50.

Rogers, E. M. (2010). Diffusion of innovations. Simon and Schuster.

Rosenblatt, K. (2023, 06 01). ChatGPT banned from New York City public schools' devices and networks. 6 Ocak 2023 tarihinde https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/new-york-city-public-schools-ban-chatgpt-devices-networks-rcna64446 adresinden erişildi.

Roumeliotis, K. I. ve Tselikas, N. D. (2023). ChatGPT and Open-AI Models: A Preliminary Review. *Future Internet*, *15*(6), 192, https://doi.org/10.3390/fi15060192

Ruby, D. (2022, 29 12). ChatGPT statistics for 2023: Comprehensive facts and data. 3 Ocak 2023 tarihinde https://www.demandsage.com/chatgpt-statistics/ adresinden erişildi.

Sahayak, V., Shete, V. ve Pathan, A. (2015). Sentiment analysis on twitter data. *International Journal of Innovative Research in Advanced Engineering (IJIRAE)*, *2*(1), 178-183.

Sebastian, T. M. (2012). Sentiment Analysis for Twitter (Master of Technology Computer Technology and Application Delhi Technological University, Delhi, 5 Ocak 2024 tarihinde http://www.dspace.dtu.ac.in:8080/jspui/bitstream/repository/14122/1/thesis1.pdf adresinden erişildi.

Shankland, S. (2022). Why everyone's obsessed with ChatGPT, a mind-blowing AI chatbot. 2 Ocak 2023 tarihinde https://www.cnet.com/tech/computing/why-everyones-obsessed-with-chatgpt-a-mind-blowing-ai-chatbot/ adresinden erişildi.

Singh, M., Jakhar, A. K. ve Pandey, S. (2021). Sentiment analysis on the impact of coronavirus in social life using the BERT model. *Social Network Analysis and Mining*, 11(33), https://doi.org/10.1007/s13278-021-00737-z

Stolkel-Walker, C. (2022). AI bot ChatGPT writes smart essays - should professors worry? *Nature*. https://doi.org/10.1038/d41586-022-04397-7

Strzelecki, A. (2024). Is ChatGPT-like technology going to replace commercial search engines?. *Library Hi Tech News*, *41*(6), 19-22, https://doi.org/10.1108/LHTN-02-2024-0026

Su, Y. ve Kabala, Z. J. (2023). Public Perception of ChatGPT and Transfer Learning for Tweets Sentiment Analysis Using Wolfram Mathematica. *Data*, *8*(180), 1-27, https://doi.org/10.3390/data8120180

Sudheesh, R., Mujahid, M., Rustam, F., Shafique, R., Chunduri, V., Villar, M. G., Ballester, J. B. ... ve Ashraf, I. (2023). Analyzing Sentiments Regarding ChatGPT Using Novel BERT: A Machine Learning Approach. *Information*, *14*(474), https://doi.org/10.3390/info14090474

Susnjak, T. (2022). ChatGPT: The end of online exam integrity? 2 Ocak 2023 tarihinde https://arxiv.org/pdf/2212.09292.pdf adresinden erişildi.

Şeker, Ş. E. (2013, 02 04). Turing testi. 2 Ocak 2023 tarihinde https://bilgisayarkavramlari.com/2013/04/02/turing-testi/ adresinden erişildi.

Taboada, M. (2016). Sentiment analysis: An overview from linguistics. *Annual Review of Linguistics*, 2, 325-347.

Taecharungroj, V. (2023). "What Can ChatGPT Do?" Analyzing Early Reactions to the Innovative AI Chatbot on Twitter. *Big Data and Cognitive Computing*, *7*(35), https://doi.org/10.3390/bdcc7010035.

Turing M. A. (1950). Compuing machinery and intelligence. *Mind*, 236, 433- 460.

Xia, R., Xu, F., Zong, C., Li, Q., Qi, Y. ve Li, T. (2015). Dual sentiment analysis: Considering two sides of one review. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, *27*(8), 2120-2133.

Verma, P. ve Lerman, R. (2022, 06 12). What is ChatGPT, the viral social media AI? 3 Ocak 2023 tarihinde https://www.washingtonpost.com/technology/2022/12/06/what-is-chatgpt-ai/ adresinden erişildi.

Vinco. (2022, 23 12). Discover the power and potential ChatGPT: The revolutionary chatbot that can carry on natural conversations with users. 3 Ocak 2023 tarihinde https://vinco.no/vinco-insight/discover-the-power-and-potential-of-chatgpt/ adresinden erişildi.

Wahbeh, A., Al-Ramahi, M., El-Gayar, O., Elnoshokaty, A. ve Nasralah, T. (2023, 10-11 December). Perception of bias in ChatGPT: Analysis of social media data. *2023 IEEE Global Conference on Artificial Intelligence and Internet of Things* (GCAIoT) (34-39). IEEE, 9 Ekim 2024 tarihinde https://ieeexplore.ieee.org/document/10385099/ adresinden erişildi.

Wenzlaff, K. ve Spaeth, S. (2022). Smarter than Humans? Validating how OpenAI's ChatGPT Model Explains Crowdfunding, Alternative Finance and Community Finance. 2 Ocak 2023 tarihinde https://ssrn.com/abstract=4302443. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4302443

Wu, T., He, S., Liu, J., Sun, S., Liu, K., Han, Q. L. ve Tang, Y. (2023). A brief overview of ChatGPT: The history, status quo and potential future development. *IEEE/CAA Journal of Automatica Sinica*, *10*(5), 1122-1136.

Yanko, A. (2022, 12 09). ChatGPT explodes on social media: what do people say? 3 Ocak 2023 tarihinde https://youscan.io/blog/chatgpt-explodes-on-social-media/ adresinden erişildi.

Yeadon, W., Inyang, O. O., Mizouri, A., Peach, A. ve Testrow, C. (2022). The death of the short-form physics essay in the coming AI revolution. 4 Ocak 2023 tarihinde https://arxiv.org/pdf/2212.11661.pdf, adresinden erişildi. https://doi.org/10.1088/1361-6552/acc5cf

Yıldız, E. (2023). *Sosyal medyada kriz yönetimine yönelik bir erken uyarı ve müdahale sistemi modeli*. [Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Yılmaz, F. (2024). COVID-19 döneminde Twitter ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *26*(2), 507-525.

Yildirim, S. (2020a). bert-base-turkish-sentiment-cased. 4 Ocak 2023 tarihinde https://huggingface.co/savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased adresinden erişildi.

Yildirim, S. (2020b). Comparing deep neural networks to traditional models for sentiment analysis in turkish language. *Deep learning-based approaches for sentiment analysis*, 311-319.

Zhai, X. (2022). ChatGPT user experience: Implications for education. 2 Ocak 2023 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Xiaoming-Zhai/publication/366463233_ChatGPT_User_Experience_Implications_for_Education/links/63a2817aca6a9d254f8de010/ChatGPT-User-Experience-Implications-for-Education.pdf adresinden erişildi.

Etik kurul onayı

Araştırma nesnesi insan olmadığı için bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Bağımlılık ile genişletilmiş benlik arasındaki ilişkiyi akıllı mobil telefonu üzerinden incelemek

Examining the relationship between addictıon and extended self via smart mobile phone

Gönderim Tarihi / Received: 08.03.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 02.08.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1449150

Hakan TAN[1]

ÖZ: Benlik, bireyin hem kendisiyle (ruhu, idi, egosu, süper egosu) hem sahip olduğu nesne ve imgelerle hem de toplumsal yapılarla olan iletişim, iş birliği, katılım, paylaşım ve etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireylerin sahip olduğu, özdeşleştiği, kimliğine ve benliğine kattığı nesne ve imgeler genişletilmiş benlik olarak açıklanmaktadır. Çalışma bağlamında akıllı mobil telefon bireylerin genişletilmiş benliğidir. Bağımlılık kavramı bireyin bir nesne, ürün ve imgeye önlenemez bir istek, ilgi ve arzuyla yönelmesi; kontrolünün altına girmesi, doymak bilmez bir iştah ile tüketmesi olarak açıklanmaktadır. *Genişletilmiş Benlik* düzeyleri yüksek bireylerin *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığının* boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışma bireyin yaşamının merkezinde olan, genişletilmiş benliğin bir aracı ve nesnesi olan akıllı mobil telefonların bireyler için anlamı, deneyimlenen yapısını, bağımlılık kavramı ve olgusu çerçevesinde genişletmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kantitatif (nicel) araştırma yöntemi olan survey (tarama) kullanılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre *Genişletilmiş Benlik* düzeyi yüksek kişiler ile *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığının Gündelik Yaşam Bozuklukları, Olumlu Beklenti, Yoksunluk Hissi, Sanal Yönelimli İlişki, Aşırı Kullanım ve Dayanma* boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre akıllı mobil telefon bireylerin hem genişletilmiş benliğidir hem de genişletilmiş benliği yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığın boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın, akıllı mobil telefonunun, kişilerde yarattığı genişletilmiş benliği ve bağımlılığı incelemesi ve açıklaması açısından önemli olduğunu düşünmekteyiz.
Anahtar Kelimeler: Genişletilmiş benlik, Bağımlılık, Akıllı mobil telefon, Benlik

ABSTRACT: The self is formed through the process of communication, cooperation, participation, sharing, and interaction between the individual and him/herself (soul, id, ego, superego), the objects and images he/she owns, and social structures. The objects and images that individuals own, identify with, and add to their identity and self are described as extended self. In the work context, the smartphone is the extended self of individuals. The concept of addiction is explained as the individual's tendency towards an object, product, or image with an irrepressible desire, interest, and desire, as well as taking it under control and consuming it with an insatiable appetite. There is a significant relationship between the dimensions of Smart Mobile Phone Addiction of individuals with high Extended Self levels. This study aims to expand the meaning and experienced structure of smart mobile phones, which are at the center of the individual's life and a tool and object of the extended self, within the framework of the concept and phenomenon of addiction. In the study, the survey, a quantitative research method from the research, methods, and techniques of communication and social sciences, is used. According to the results of the research, there is a significant relationship between people with high Extended Self levels and the Daily Life Disorders, Positive Expectation, Feeling of Deprivation, Virtual Oriented Relationship, Overuse, and Tolerance dimensions of Smart Mobile Phone Addiction. According to the findings of the study, smart mobile phones are both the extended self of individuals and there is a significant relationship between people with high extended self and the dimensions of smartphone addiction. The hypotheses of the research were accepted. We think that the research is important in terms of examining and explaining the extended self and addiction that smart mobile phones create in people.
Keywords: Extended Self, Addiction, Smart mobile phone, Self

[1] Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF, Yeni Medya ve İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı, hakan.tan@nisantasi.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-5837-1846

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The self is formed through the process of communication, cooperation, participation, sharing, and interaction between the individual and her/himself (soul, id, ego, superego), the objects and images she/he owns, and social structures. The objects and images that individuals own, identify with, and add to their identity and self are described as extended self. The smart mobile phone is the extended self of individuals. Individuals also show the behavior of complying with social influence by participating in and using smart mobile phone applications, whether by obeying, identifying, or adopting. The individual's self is formed through the process of communication, cooperation, participation, sharing, and interaction with others, beings, tools, objects, and images in the individual's life. Individuals also need to nourish and satisfy their selves and satisfy their needs and desires. The individual's personality, ego, superego, psyche, personality, character, other people and groups in the individual's life, and social, economic, political, cultural, and symbolic structures are effective in the formation of any addiction in the individual. The self is the whole that I have, and the smart mobile phone both expands and externalizes the mental states of individuals. Today's individual can both facilitate his daily life with the functions of his smart mobile phone and become addicted to it with the meaning, experience, image, and value it has.

Methodology

In the study, the survey, a quantitative research method, is used. The Smartphone Addiction Scale (SAS) used in the research was developed by Kwon et al. The scale consists of six dimensions. These are daily life disorders (F1), positive expectation (F2, feeling of deprivation (F3), virtual-oriented relationship (F4), excessive use (F5), and endurance (F6) (Kwon, M, et al, 2013). The scale was introduced into Turkish through the study titled Adaptation Study of the Smartphone Addiction Scale (ATBÖ) for Turkish high school students (Şata, Çelik, Ertürk, ve Taş, 2016). In the research, within the scope of the expanded self-concept and theory research, the scale used in the research called Social Media Transformation of Personal and Brand Image Management was used (Tan, 2019). The study examines whether the relationship between people with high Extended Self levels and people with high Smart Mobile Phone Addiction is significant. The hypotheses of the research are tested through deduction.

Findings and discussion

According to the results of the research, there is a significant relationship between people with high Extended Self levels and the Daily Life Disorders, Positive Expectation, Feeling of Deprivation, Virtual Oriented Relationship, Overuse, and Tolerance dimensions of Smart Mobile Phone Addiction. The hypotheses of the research were accepted. According to the findings of the study, smart mobile phones are both the extended self of individuals and there is a significant relationship between people with high extended self and smart mobile phone addiction.

According to the findings of the research, it was observed that there was a significant difference ($p < 0.05$) between the participants' expanded self-level and their smartphone addiction. Considering the reasons for these differences; The self-esteem levels of participants who spend an average of 8–10 hours a day on their phones are higher than those who spend 0–2 hours. Additionally, the self-esteem levels of those who spend an average of 4–6 hours, 6–8 hours, 8–10 hours, and more than 10 hours a day on their phones are higher than those who spend 2–4 hours. This seems to be due to the larger number of participants in the higher usage groups. As a result, the answer to the question “Is there a significant relationship between people with high levels of expanded self and people who are addicted to smart mobile phones?” is positive according to the findings of the research.

According to the findings, it was observed that it affected the Extended Self Scale and the Sub-Dimensions of the Smart Mobile Phone Addiction Scale ($p<0.05$). The R2 value explaining this impact situation is 29.9% in the Daily Life Disorders dimension, 42.0% in the Positive Expectations dimension, 43.4% in the Feeling of Deprivation dimension, 32.4% in the Virtual Oriented Relationship dimension, 30% in the Overuse dimension, 8% and 26.0% in the Endurance dimension.

However, a 1-unit increase in the participants' expanded selves resulted in a 0.615-fold increase in the Disorders of Daily Life dimension of the Smart Mobile Phone Addiction Scale, 0.623 times in the Positive Expectation dimension, 0.731 times in the Feeling of Deprivation dimension, 0.596 times in the Virtual Oriented Relationship dimension, 0.589 times in the Overuse dimension, and 0.619 times in the Endurance dimension. According to the findings of the research, hypotheses H2, H3, H4, H5, H6 and H7 were accepted.

Results and recommendations

In the meaning and experienced structure of smart mobile phones, which are at the center of the individual's life and a tool and object of the extended self, for individuals; a) functions of communication and media, b) dependency relationship with usage levels, c) functionality, d) image and brand value come to the fore. Individuals use their smartphones to seek information and facts, to learn about the environment and consumer products, to make friends, and to escape from daily pressures, troubles, and problems for social benefit. As a result of individuals using more, excessively, and intensively to benefit from the functions of communication and media, a significant relationship is formed between people with high levels of extended self and people addicted to smart mobile phones. It is important for individuals that the smart mobile phone they own is both functional and has a high brand image and value. In other words, it has been observed that individuals who think that the image and brand value of the smart mobile phone brands they use have a higher level of extended self.

Various problems are encountered in case of addiction to smart mobile phones, which are at the center of an individual's life and are a tool and object of the extended self. These can cause a noticeable, intense, and temporal increase in their use in addicted individuals; Individuals who are addicted spend more time on smart mobile phones, the internet, social media, games, and gaming platforms; Due to their excessive use of smartphones, internet, social media, games and game platforms, addicted individuals are indifferent, insensitive and ignore the communication, interaction, sharing and cooperation requests and suggestions coming from both their immediate and social environments.

As the relationship of the extended self with other technological tools, social media channels, virtual realities, robots, and artificial intelligence and the impact of the extended self on individuals and consumers are investigated, both the individual and social effects of the extended self can become more understandable. In other words, it may lead to a change and expansion of the view of the expanded self. Naturally, these relationships need to be redefined as the self and the extended self are intertwined through digital technologies. We also accept that individuals redefine the meanings of the things they own, identify with, and add to their self and identity within the framework of an expanded mind. The study offers a suggestion to investigate the effect of individuals with high levels of expanded self on their purchasing behavior.

Giriş

Teknolojinin gelişimi, dijitalleşme, sayısallaşma dijital kod ve internetin, iletişim araçlarında da uygulama alanı bulması ile iletişim ağları (communications), medya içerikleri (contents) ve bilgi teknolojilerinin (computing) yakınsaması (convergence) yeni ve dijital medyayı yarattı. Günümüzde bireyler sahip oldukları teknolojik iletişim araçlarında hem iletişim kurabilmekte, hem medya içeriklerini izleyebilmekte hem de bilgi işlem teknolojilerinde (bilgisayar) yapılabilecek işlem, işlev ve uygulamalarını da gerçekleştirebilmektedir. Bireyler teknolojik iletişim araçlarını kullanarak sosyalleşebilmekte, enformasyon ve bilgiye ulaşabilmekte, ürettikleri enformasyon ve bilgiyi paylaşabilmekte gerek bireysel gerekse de grup ve topluluk olarak oyun oynayabilmekte, enerjilerini sanatsal ürün üretimleri için kullanabilmekte, gündelik yaşamın pratiklerindeki gerekli olan tüm işlemleri (banka, havale, e-posta, sözleşme, satın alma, ödeme, araştırma vb.) yapabilmektedir. Doğal olarak tüm bu işlemleri gerçekleştirebildiği teknolojik iletişim araçlarından biri olan akıllı mobil telefon bireylerin yaşamlarının merkezindedir. Bireylerin sosyalleşme isteği, arzusu ve gereksinimi akıllı mobil telefonlarında McLuhan'ın *Küresel Köyü*nün de gerçekleşmesini sağlamaktadır (McLuhan ve Powers, 1992). Bireyler sanki bir köydeki gibi neredeyse tüm küresel dünyadaki veri ve enformasyona ulaşabilmekte; aynı zamanda bireyler hiçbir veri ve enformasyonu kaçırmamak için akıllı mobil telefonlarını yanlarından ayırmamaktadır. Bireyin benliği, bireyin yaşamındaki başkaları, varlık, araç, nesne ve imgelerle olan iletişim, işbirliği, katılım, paylaşım, etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireylerin benliklerini beslemesi, doyurması, ihtiyaç ve arzularını gidermesi de gerekmektedir.

Amerikan psikoloji okulunun kurucularında William James'in çalışmalarında benlik kavramı öne çıkmaktadır. William James benliği ben onun diye isimlendirebildiği bütünün toplamını ifade etmektedir olarak açıklamıştır (James, 2021: 84). William James'a göre benliğin iki yönü, *Ben-Kendim (Me) ile Ben (I)*'dir. Ona göre *Benlik: Me + I*'dır. James'a göre benlik, ruhtur, iddir, egodur, süper egodur; bireyin sosyal yaşamındaki diğer bireylerdir; bireyin sahip olduğu, özdeşleştiği nesne ve imgelerdir. Benlik kavramını düşünürler kişinin kim, ne ve hangi karakteristik özelliklere sahip olduğuna dair bilgi, inanç ve düşünceleri olarak açıklanmaktadır. Bireyin benliğini oluşturmak, geliştirmek, beslemek ve sunmak için yaptığı çabalar izlenim yönetimi ve benliği sunma stratejileridir. Tüm bu eylem, çaba, etkinlik ve faaliyetler ben *olma savaşı* biçiminde nitelendirilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 248; Ertürk, 2011: 74; Ertürk, 2017: 122; Tan, 2020). Benlik bireyin yaşadığı toplumsal yapılarla olan iletişim, işbirliği, katılım, paylaşım ve etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireyler hem sosyal ilişkilerini hem yaşamlarından nesne (varlık, araç) ve imgeleri; benliklerini beslemek, güçlendirmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için birer araç olarak kullanmaktadır (Tan, 2017; Tan, 2020). William James göre benliğin üç temel unsuru; a) maddi benlik, b) sosyal benlik ve c) ruhsal benliktir (Güney, 2012: 78). Çalışma bağlamında açıklanan genişletilmiş benliği William James maddi benlik olarak açıklamıştır. Beden, bedenin bazı parçaları, elbiseler, kıyafetler, ebeveynler, eşimiz, çocuklarımız, ev, evin eşyaları, mal ve mülkler maddi benliktir (James, 2021: 84-85). William James, psikolojik süreçlerin, kişilerarası ilişkilerin ve en önemlisi sahip olunan şeylerin benliğin olası uzantıları olarak değerlendirilebileceğini öne sürmektedir. (Rabbanee vd., 2023).

Bireyin benliğinin bir parçası olarak bir nesneyle özdeşleşmesine *genişletilmiş benlik* adı verilmiştir. Bireyler, kendi benlik kavramlarına uygun yetenekleri, nesneleri ve imgeleri bünyelerine katarak kimliklerini genişletirler ve böylece benliklerini olumlu bir şekilde geliştirirler (Belk 1988; Tian ve Belk, 2005; Clayton vd., 2015; Mirbabaie vd., 2020). Genişletilmiş benlik kuramını akademiye kazandıran Russel Belk'tir. Belk (1988) çalışmasında tüketicilerin sahip oldukları varlık, ürün, nesne ve imgeleri benlik duygularını genişletmek ve güçlendirmek için kullandıkları tezini desteklemek üzere geniş bir literatür bütününü bir araya getirmiştir (Ahuvia, 2005). Bireyler, benliklerini tamamlamak için belirli mülkleri dikkate alarak benliklerini genişletirler, Ancak mülkiyet kavramı yalnızca dış amaçlarla sınırlı değildir; aynı zamanda diğer insanları veya grup eşyalarını da içerebilir. Ayrıca Belk yaklaşan teknoloji perspektifi altında bireylerin sahip olduğu dijital ürünlerin benliğin potansiyel genişletilmiş uzantıları olarak da görebileceklerini ileri sürmektedir (Belk 1988; 2013; Mirbabaie vd., 2020). Araştırma bağlamında akıllı mobil telefon bireylerin genişletilmiş benliğidir.

Akademik literatür incelediğinde genişletilmiş benliği açıklamak için genişletilmiş zihnin ne ve hangi anlama geldiğinin bilinmesine bağlı olduğu belirtilmektedir. Genişletilmiş benliğin ne anlama geldiği

ve bunun genişlemiş akıldan çıkıp çıkmadığı, kısmen genişlemiş zihnin ne anlama geldiğine bağlıdır. Genişletilmiş zihin, zihinsel durum ve süreçlerin, *genişletilmiş* veya *dışsal* olabileceğidir (Olson, 2011).

İnsan zihni imgelerle (zihinsel imge) çalışmaktadır. Zihinsel imge söz (parole), kavram (yazı) ve/veya bir nesnenin imgesi olabilir. Dolayısıyla genişletilmiş zihin, zihinlerin ve bilişsel sistemlerin, bilişsel eserler gibi çevresel yapılarla etkileşime giren somutlaşmış aracılar tarafından gerçekleştirildiği fikridir (Heersmink, 2020). Genişletilmiş zihin tezine göre, zihinsel durumlar ve süreçler derinin ötesine geçerek normalde çevremiz olarak düşündüğümüz şeylere ulaşabilir (Olson, 2011). Bireyin gündelik yaşamındaki nesneler, nesnelerin imgeleri hem *genişletilmiş* hem de *dışsal*sıldır. James'in deyimiyle bireyin yaşamındaki toplumsal yapılar, varlık, nesne ve nesnelerin imgeleri hem Me (Ben-Kendim) hem de I (Ben)dir. Bireyin gündelik yaşamı toplumsal yapılar, varlık, nesne ve nesnelerin imgeler ile çerçevelenmiştir. Birey gündelik yaşamındaki toplumsal yapılar, varlık, nesne ve nesnelerin imgeler ile iletişim, işbirliği, katılım, paylaşım ve etkileşim süreci girdiğinde, bireyde belirli alışkanlık ve bağımlılıklar oluşabilir.

Alışkanlık ve bağımlılık kavramları gündelik yaşamda sıklıkla karıştırılmaktadır. Alışkanlık, günlük veya belli bir zaman aralığında rutin olarak yapılan eylemdir. Bağımlılık ise alışkanlığın bir sonraki safhasıdır (Ögel, 2020: 108-109). Bireyler gündelik yaşam pratiklerinde çeşitli alışkanlıklar geliştirebilir. Örneğin, her sabah uyandıktan sonra kahve veya çay içmek bireyin günlük bir rutini olabilir. Ama diğer yandan birey günlük kullanımın çok üstünde ve aşırıcı derecede bir ürünü tüketiyorsa bağımlılık belirtileri gösteriyor olabilir. Diğer bir deyişle birey bir nesne, nesnenin imgesi, ürün, hizmet, düşünce ve varlığı takıntılı olarak, arzu ve/veya doymak bilmez iştah halinde kullanıyorsa ve hatta kontrolü altına da giriyorsa bağımlı olabilir. Bağımlılık kavramı, hem başka bir şeyin istemine, gücüne ve yardımına bağlı olmak hem de madde vb. kötü alışkanlıklara aşırı derece düşkün olmaktır.

Bağımlılık tanımı için üç unsur gerekmektedir. Bunlar, a) maddenin kendisi, b) kişinin bulunduğu alt kültür, c) bireyin kişilik yapısıdır (Tarhan ve Nurmedov, 2020: 39). Bireyde herhangi bir bağımlığın oluşmasında bireyin idi, egosu, süper egosu, psikesi, kişiliği, karakteri, bireyin yaşamındaki diğer kişi ve gruplar ile sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel ve simgesel yapılar etkindir. Bağımlılığın tanımı için gerekli unsurlarda aynı William James'ın benlik kavramında açıkladığı iki yönüne vurgu yapmaktadır; *Ben (I) ve Ben-Kendim (Me).* Akıllı mobil telefon günümüz bireylerin yaşamlarının merkezindedir ve bireyde hem çeşitli alışkanlıklar ve bağımlılıklar oluşturmaktadır. Birey her sabah uyanmak istediğinde çalar salar saati değil, sahip olduğu akıllı mobil telefonu kullanmaktadır. Birey gündelik yaşamındaki anıları not ve/veya anı defterine değil, akıllı mobil telefonuna yazmaktadır. Akıllı mobil telefonu neler için kullanıyoruz? Sorusunun karşılığını bu makalenin sınırları içerisinde yazmak neredeyse mümkün değildir. Akıllı mobil telefonu bireyler için çeşitli anlamlara da gönderme yapmaktadır; a) özellikle anne ve babalara karşı kişisel özerkliği güçlendirmektedir; b) birey en yeni teknolojik modellere sahip olarak kendisine kimlik ve prestij desteği sağlamaktadır; c) yetenek, kapasite ve özel bir eğitim gerektiren faaliyet, etkinlik ve uygulamalı işler için muazzam teknolojik yenilikler sunmaktadır; d) boş zaman sosyolojisinde çeşitli aktivite ve eğlence kaynağı olarak kullanılmaktadır; e) sosyal, kişisel ve duygusal ilişkilerin kurulmasını, geliştirilmesini, güçlendirilmesini ve sürdürülmesini desteklemektedir (Choliz, 2012: 34'den aktaran Bal ve Balcı, 2020).

Bireylerin yaşamlarındaki iletişim ve teknolojik araç, nesne ve imgeler ile benlik, genişletilmiş benlik ve genişletilmiş zihin kavram ve olguları arasındaki ilişki bağımlılık, araç (teknolojik ürün ve hizmetler), oyun, sosyal medya, tüketim ve tüketici davranışı üzerinden akademik çalışmalara konu olmaktadır. Manghani (2009)'in çalışmasında benliğin teknolojik uzantılarının bilgisayarlar, telefon kişi listeleri, takvimler ve dijital dosyalar olduğu tartışmaya açılmaktadır (Rabbanee vd., 2023). Solomon ve Wood'un çalışmasında oyun dünyasındaki sanal eşyaların satın alınması (sahip olması), tüketicilerin dijital olarak kendini genişletmeye giriştiği fikrini daha da desteklemekte olduğu açıklanmaktadır (2009). Jain ve arkadaşlarına göre benzer şekilde tüketiciler, sosyal medya ve akıllı mobil telefonlar aracılığıyla markalarla, ünlülerle ve akranlarıyla etkileşime geçebilir ve böylece benliklerinin genişlemesine olanak sağlayabilmektedir (Jain vd., 2021). Belk'in 1988'de genişletilmiş benlik hakkındaki makalesini yayınlanmasından bu yana tüketici davranışına ilişkin bakış açılarını etkilemeye ve genişletmeye devam etmektedir. Ana fikir bugün daha da güçlü teknolojik iletişim araçlarının

gelişmesinin tüketicinin benliğini yalnızca bilim kurgu yazarlarının 25 yıl önce hayal ettiği şekillerde genişletmesine izin verdiği bir çağda yaşamaktayız (Sheth ve Solomón, 2014).

Genişletilmiş benliğinin yöneldiği, arzuladığı, kullandığı, sahip olduğu varlık, araç, nesne ve nesnelerin imgelerinin bireylerdeki amaçlanan anlamları nelerdir? Bu çalışma bireyin yaşamının merkezinde olan, genişletilmiş benliğin bir aracı ve nesnesi olan akıllı mobil telefonların bireyler için anlamı, deneyimlenen yapısını, bağımlılık kavramı ve olgusu çerçevesinde genişletmeyi amaçlamaktadır.

Bağımlılık kavramı, çeşitleri ve medya bağımlılığı

İnsanlık tarihi incelendiğinde tarihin her döneminde insan bazı nesne, kişi, karakter, canlı veya cansız varlıkların kontrolü altına girmiş; onlara önlenemez bir istek, ilgi ve arzuyla onlara yönelmiş; sahip olarak onları kullanmak ve tüketmek istemiş ve aynı zamanda onları birer haz odağı olarak görmüş ve seçmiştir. Diğer bir deyiş insan tarihin her döneminde bazı nesne, kişi, karakter, canlı veya cansız varlıklara bağımlılık olmuştur. Bağımlılık kelimesi Latince adamak; kendini başkasına adamak anlamlarına gelen «addicere» kelimesinden türemiştir. Bağımlılık, bir nesneye (araç, madde vb.), bir kişiye, bir varlığa duyulan önlemez istek, bir başka iradenin güdümü altına girme durumudur. Bağımlılık, en basit tanımıyla beynin olumsuz duygudan kaçabilmek için haz odağı seçmesidir (Ayluçtarhan, 2021: 182). Uzbay'a göre bağımlılık bir nesneye, kişiye ya da bir varlığa duyulan önlenemez istek, bir başka iradenin güdümü altına girme durumudur (Yengin ve Bayındır, 2019: 101). Cohen'e göre ise bağımlılık terimi, normal kullanımın noktasının ötesinde ve zarara yol açma derecesinde, bir şey veya faaliyete duyulan takıntılı arzu veya doymak bilmez iştah halini ifade eder (2017: 419). Cohen, teknolojik aracı (medyayı) normal kullanım noktasında kullanıyorsanız bir sorun yok ama takıntılı olarak, arzu ve/veya doymak bilmez iştah halinde kullanıyorsanız, bağımlı olabilirsiniz, demektedir. Bağımlı kavramı, hem başka bir şeyin istemine, gücüne ve yardımına bağlı olan hem de madde vb. kötü alışkanlıklara aşırı derece düşkün olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla bağımlılık kavramının farklı yön ve unsurları bulunmaktadır. Bunlar Madde (sigara, alkol, ilaç bağımlılığı), Davranışsal (alışveriş, sosyal medya ve akıllı mobil telefon, oyun, kumar ve internet bağımlılığı) ve Dürtüsel (yeme bozukluğu ve kleptomani) bağımlılık olarak açıklanmaktadır.

Araştırmanın konusu dijital araç ve medya olduğu için bağımlılık kavramı bu bağlamda açıklanmaktadır. Medya bağımlılık modeli ya da kuramı DeFleur ve Ball-Rokeach aittir. Ball-Rokeach'a göre, medya bağımlılık modeli bir medya gücü kuramıdır. Bağımlılık, Ball-Rokeach'a göre bireyin amaçları ve bu amaçların medya kaynaklarına bağlı olarak, sınırlarının belirlenmesi ile ilişkilidir (Tiryaki, 2015: 77). Ball-Rokeach'a göre medya bağımlılığında kişinin amaçları ile medyanın gücü arasındaki sınırlar belirlenmelidir. Sınırlar belirlenmez ise, birey medyanın gücünün güdümüne girebilir. Araştırma bağlamında bireylerin kontrolü altına girdiği, önlenemez bir istek, ilgi ve arzu duyduğu, birer haz odağı olarak gördüğü, kullanmak ve tüketmek istediği nesne akıllı mobil telefondur (araçtır/medyadır). Medya iki ana unsurdan oluşmaktadır: a) somut medya, b) soyut medya. Örnek vermek gerekirse kitap bir medyadır. Kitabın kapağı, sayfaları somut medyayı, sayfalardaki kelime, kavram, fotoğraf, baskı, işaret, piktogram ve ideogramlar ise soyut medyayı oluşturmaktadır. Televizyon kendisi, ekranı, tuşları somut medyadır diğer yandan izlediğimiz içerikler (film, dizi, belgesel, haber vb.) ise soyut medyayı oluşturmaktadır. Akıllı mobil telefon hayatımızı kolaylaştıran teknolojik bir araçtır (medyadır). Akıllı mobil telefon yeni ve dijital medyadır; iletişim ağlarını (communications), medya içeriklerini (content) ve bilgi teknolojilerini (computing) yöndeşmesini sağlayarak bütünleştirmektedir. Akıllı mobil telefon sadece konuşmak için kullanılan bir medya değildir aynı zamanda Microsoft ofis, hesap makinesi, fener, fotoğraf makinesi, takvim, alarm, kamera, banka şubesi vb. gibi işlevlere de sahiptir. Diğer yandan akıllı mobil telefon soyut bir medyadır.

Akıllı mobil telefonun soyut medyasında öne çıkanlar; a) internet, b) sosyal medya ve c) oyun ve oyun platformlarıdır. İnternet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının sahip olduğu işlevler, kullanıcılarda doymak bilmez bir iştah hali de yaratmaktadır. İnternet bağımlılığı; kendinden, içsel sıkıntıdan ruhsal yoksunluktan kaçmanın bir yoludur." (Tserkovnikova vd., 2016: 8847'den aktaran Kırnık, Susam, ve Özbek, 2019). İnternet bağımlılığı, çevrimiçi uygulamaların aşırı kullanımını içeren ve bundan etkilenen bireylerin yaşamları üzerinde zararlı etkilere yol açan davranışsal bir bağımlılık olarak kavramsallaştırılmıştır (Kuss ve Griffits, 2020: 10). Dijital oyun bağımlılığı, sosyal ve/veya duygusal sorunlara neden olduğu halde, kişinin bilgisayar ya da video oyunlarının aşırı ve kompülsif

düzeyde kullanması ve oyuncunun aşırı kullanımı kontrol edememesi olarak tanımlanmaktadır (Lemmens vd., 2009: 79'dan aktaran Alkış, 2022: 94). Akıllı mobil telefonu bağımlılığı veya sorunlu kullanımı, şüphesiz ki davranışsal bağımlılık kategorisinde yer almaktadır. Bu haliyle oyun veya kumar bağımlılığına çok benzeridir (Ögel, 2020: 133). Düşünürlere göre bireyler akıllı mobil telefonu, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarını içsel yoksunluklarının bir kaçış yolu olarak görerek kullanmakta; onları bir haz nesnesi (love objects) olarak görerek yatırım yapmaktadır (enerji, zaman harcamaktadır). Akıllı mobil telefonu, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformları bağımlılıkları davranışsal bağımlılık adı altında sınıflandırılmaktadır. Bireyler somut ve soyut medyayı yoğun, uzun süreli, takıntılı düzeyde aşırı kullanarak, kullanımlarını kontrol edemeyerek bağımlılık belirtileri göstermektedir.

Bağımlılığın ölçülebilmesi bağımlılığın bileşenlerine gönderme yapmaktadır. (Griffisths, 2005)'in de açıkladığı gibi internet bağımlılığı şu bileşenleri içerir: Belirginlik (salience - internet kullanımına takıntılı olmak), duygu durum değişimi (mood modifications - interneti hissiyat değiştirmek için kullanma), tolerans (tolerance- daha uzun süre internet kullanma ihtiyacı), geri çekilme (withdrawal), çatışma (conflict) ve nüks (relapse) olarak açıklanmaktadır (Kuss ve Griffits, 2020:12; Küçükesmen, Şimşek, ve Türkoğlu, 2023). Düşünürler, akıllı mobil telefonu, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformları bağımlılıklarının bileşenleri şu şekilde açıklamaktadırlar;

- Belirginlik (salience): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının kullanımlarında dikkat çekici, yoğun ve zamansal bir artışı ifade etmektedir.
- Duygu durum değişimi (mood modifications): Bireylerin içtepi olarak adlandırılabilecek arzu, istek, ilgi ile endişe, mutsuzluk, anksiyete, depresyon, suçluluk gibi duygu durumlarını dengelemek, bastırmak ya da geriletmek, azaltmak, bilinçaltına itmek ya da unutma isteğine gönderme yapmaktadır
- Tolerans (tolerance): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarında haz alabilmesi için bağımlılık süreci içerisindeki daha fazla zaman harcamasıdır.
- Geri çekilme (withdrawal): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının yarattığı olumsuz etkilerden kurtulmak için her denemesinde yaşadığı yoksunluk hissidir (mutsuzluk, huzursuzluk, asabiyet vb. gibi).
- Çatışma (conflict): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarını aşırı yoğun kullanımlarından dolayı hem yakın hem de sosyal çevrelerinden gelen iletişim, etkileşim, paylaşım ve işbirliği istek ve önerilerini ilgisiz, duyarsız ve görmezden gelme durumudur.
- Nüks (relapse): Bireylerin akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının yarattığı olumsuz etkilerden kurtulmak için gerekli bilinç, irade, istenç ve eleştirel düşünceye sahip olamaması ve yaşamındaki diğer bireylerden gelen sağaltım (tedavi) önerilerini dikkate almama durumudur.

Yukarıda bilgilerin doğrultusunda akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarının a) kullanım süresinde sürekli bir artış varsa, b) kullanımın bırakılmasıyla bir yoksunluk duygu durumu yaşanıyorsa, c) kullanımın kesilmesiyle gelişmeleri takip edememe ve/veya kaçırma korkusu yaşanıyorsa, d) kullanım süresilerini azaltmak için sürekli çaba sarf etmesine karşın başarılı olamıyorsa, e) kullanım ile birlikte toplumsal etkinliklerde bir azalması yaşanıyorsa ve f) hatta fiziksel sorunlarına karşın kullanıma devam edilmesi birey için bir bağımlılık belirtisidir (Myers ve Dewall, 2017; Ögel, 2020; Tarhan ve Nurmedov, 2020).

Genişletilmiş benlik

Genişletilmiş Benlik Teorisi, neye sahipsek, oyuz olarak açıklanmaktadır (Belk,1988). Genişletilmiş benlik teorisi Russel Belk tarafından geliştirilmiştir. William James'in yukarıda maddi benlik tanımlamasını, Russel Belk genişletilmiş benlik olarak tanımlamaktadır. Genişletilmiş benlik teorisine göre, kişinin sahip olduğu eşyalar, kıyafetler, mücevherler, değerli eşyalar kadar aile fertleri, fotoğraflar, hediyeler, günlükler, anı, yer ve olaylar benliğin parçasıdır (Özer, 2014: 419). Belk (1988)'in

çalışmasında insanların bilerek ya da bilmeyerek sahip oldukları şeyleri kendi genişletilmiş benliklerinin bir parçası olarak gördüklerini ileri sürerek genişletilmiş benlik kavramını sunmaktadır. Belk, tarafından sunulan temel fikir, bireyin çeşitli sahipliklerinin, kendini inşa etme sürecinde farklı derecelerde merkezi öneme sahip olduğudur. Esasen, genişletilmiş benliğin ana kategorileri, kişinin bedeni ve içsel süreçlerinin yanı sıra kişinin kendini bağlı hissedebileceği kişiler, yerler veya nesneler gibi fikirler ve dış unsurlardan oluşur (Belk, 1988; Belk, 2013; Rabbanee vd., 2023). Belk yaptığı çalışmalarda bireyin amaçlı veya amaçsız bir şekilde sahip olduğu (satın aldığı) nesneleri, eşyaları bir süre sonra, genellikle farkında olmadan, kendisinin bir parçasıymış gibi görmeye başladığını saptamıştır (Günlü ve Uz Baş, 2020). Teori, bireyin bilerek veya bilmeyerek, kasıtlı veya kasıtsız olarak sahip olduğu eşyaların, kişinin benliğinin bir uzantısı haline gelebileceğini öne sürmektedir (Clayton vd., 2015).

McLuhan, eserlerinde *araç bireyin vücudunun uzantısıdır* olarak açıklarken, genişletilmiş benlik teorisi de bireyin sahip olduğu nesne ve nesnelerin imgelerini *benliğin* bir parçası ve uzantısı olarak açıklamaktadır. Karl Marx, insan eliyle üretilen ürün, nesne ve imgeleri *meta* kavramı adı altında açıklamıştır. Karl Marx, insan eliyle üretilen ürün, nesne ve imgelerin (metaların) süreç içerisinde aynı insan gibi kimlik, kişilik, karakter ve benliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır (Berger, 2012: 61; Marx, 1986). Erich Fromm ise *Sahip Olmak Ya Da Olmak* adlı eserinde modern tüketicilerin kendilerini ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim olarak ifade ettikleri belirtmektedir (2015). McLuhan, Karl Marx ve Erich Fromm'da bireylerin yaşamlarında önem verdiği, özdeşleştiği ve yaşamlarının merkezinde olan ürün, varlık, nesne ve nesnelerin imgelerinin, bireylerin dışsal ve genişletilmiş benliği olduğu; dışsal ve genişletilmiş benliğin unsurlarının aynı insan varlığı gibi kimlik, kişilik, karakter ve benliğe sahip olduğunu; bireylerin dışsal ve genişletilmiş benliğin unsurları ile kendilerini ifade ettiklerini açıklamaktadırlar.

Cohen, *Genişletilmiş Benlik Üzerine*? (An Over-Extended Self) adlı çalışmasında, Belk'in teorisinin kapsamının daraltılmasını gerektiğini belirterek, kuram ve araştırmaların genişletilmiş benliğin kesin nesnelerinin bireysel anlam ve değerini vurgularsa, daha iyi bir noktaya işaret edeceğini belirtmiştir (Cohen, 1989: 126). Çalışmada, kişinin benliğini bir uzantısı olduğu düşünülen ve genişletilmiş benliğin bir unsuru olan akıllı mobil telefonunun hem birey için anlam ve değerini hem de bağımlılıkla olan ilişkisi incelenmektedir. Belk, (1989) çalışmasında Cohen'in eleştirine cevap vererek Cohen'nin *ne zaman genişletilmiş benlik ortaya çıkar*?" sorusu yerine daha anlamlı sorunun *nasıl* genişletilmiş benlik ortaya çıkar? olduğuna" vurgu yapmaktadır (1989: 130). Bir ürün, varlık, nesne ve nesnenin imgesinin genişletilmiş benliğin bir unsuru olarak ortaya çıkmasında sadece bireyin sahip olduğu özellikler değil aynı zamanda bireyin yaşadığı dönemdeki koşullar, teknoloji, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal ve simgesel yapılar da etkindir. Yukarıda da açıklandığı gibi dijital oyunlardaki metalar, sosyal medya mecraları, dijital ürünler de bireylerin genişletilmiş benliğinin bir unsurudur. Belk, *Dijital Dünyada Genişletilmiş Benlik* adlı çalışmasından genişletilmiş benlik üzerine araştırmaların devam etmesi durumunda, dijital teknolojik araçlara olan bakışın değişmesine yol açacağını belirtmektedir. (2013: 494).

Belk'in (1988) *Sahiplikler ve Genişletilmiş Benlik* adlı eserinin yayınlanması tüketicinin ilgisini sağlamlaştırdı ve hızlandırdı. Araştırmacılar, tüketimin insanların kim olduklarına dair algısını tanımlamaya nasıl yardımcı olduğunu araştırmaktadır. O zamandan bu yana, tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturmak için ürünleri nasıl kullandıklarına ilişkin konular, yorumlayıcı tüketici araştırmalarına nüfuz etmiş ve deneysel ve ankete dayalı çalışmalarda da ana konular haline gelmiştir (Ahuvia, 2005). Belk'in makalesinin 1988'de yayınlanmasından bu yana, derin teknolojik ve kültürel değişimler, bedensel kişi ile dış uyaranlar arasındaki önceden geçirgen olmayan sınırları zayıflattı. Bu uyaranlar, benlik/benliksizlik arasındaki sınırı genişleten ve hatta ortadan kaldıran dijital arayüzleri, maddi malları ve teknolojileri içerir (Sheth ve Solomón, 2014). Genişletilmiş benlik kazanımları kavramı çok hızlı bir şekilde gruplanmakta ve birçok çalışmaya konu olacak şekilde büyümektedir (Manolică vd., 2021)

Belk bireyi, aileyi, topluluğu ve grubu kapsayan genişletilmiş benliğin düzeylerini tanımladı. Bugün, benliğin dijital teknolojiler aracılığıyla başkalarıyla iç içe geçmesinin yeni yollarına uyum sağlamak için bu hiyerarşiyi revize etmemiz gerekiyor (Sheth ve Solomón, 2014). İnsanların sahip oldukları şeylerin anlamını tanımlayıp yeniden tanımladıklarını da kabul ediyoruz. Dolayısıyla, sahip olunanlar ilişkilerin

göreceli istikrarını artırsa da, kimlik projelerinin kişisel gelişiminin bir parçası olarak sahip olunan varlıklara yeni yorumlar getirilebilir (Wong vd., 2012). William James'in görüşüne uygun olarak, akıllı mobil telefon kullanımına ilişkin yakın zamanda yapılan bir araştırma, akıllı mobil telefon kullanıcılarının, akıllı telefonlarından ayrıldıklarında kimliklerinde bir azalma hissettiklerini ve bir miktar kaygı hissettiklerini göstermektedir (Clayton vd., 2015). Benlik/benlik olmayan arasındaki geleneksel sınırların giderek bulanıklaştığı üç önemli alanı belirlerken, Belk'in orijinal yapısını dijital genişletilmiş benliği kapsayacak şekilde genişletiyoruz: (1) üreticiye karşı tüketici; (2) çevrimdışı ve çevrimiçi olmak ve (3) beden teknolojiye karşı (Sheth ve Solomón, 2014). Dijital teknolojik araçlar, sosyal medya mecraları, dijital oyun platformları, prosumer, sanal uzam, sanal gerçeklikler, sanal ve gerçek ürün, nesne ve imgeler ile tüketici davranışındaki değişimlerin genişletilmiş benlikle olan ilişkisi akademik çevrelerde araştırılma, incelenme ve açıklanma çalışmaları devam etmektedir. Diğer yandan Edward Said'e göre Batı, sahip olduğu düşünce, ekonomi, medya, bilgi, bilim, kültür, bilgi teknolojileri ve ürünleri ile diğer toplumların benliklerini, kimliklerini inşa etmektedir.

Edward Said'in çalışmalarında şarkiyatçılık, postkolonyalizm, kimliğin inşası, sömürgecilik ve emperyalizm kavram ve olguları öne çıkmaktadır. Diğer yandan Edward Said daha çok *şarkiyatçılık* kavramı ve kuramı ile anılmaktadır. Şarkiyatçılık, Batı'nın yaklaşımını betimlemek kullandığım, tür belirten bir terimdir (Said, 2021: 83). Ona göre Batı, sahip olduğu düşünce, ekonomi, medya, bilgi, bilim, kültür, bilgi teknolojileri ve ürünleri ile Doğu kültürünü, insanını, toplumunu ve toplumsal yapılarını sömürmekte, tahrip etmekte ve ele geçirmektedir (Şafak, 2014; Aydoğan, 2023). Said, her çağ, her toplum kendi "Ötekiler"ini yeniden yaratır (…) "öteki"nin tekrar tekrar elden geçirildiği tarihsel, toplumsal, düşünsel ve siyasal bir süreçtir, demektedir (2021: 346). Ona göre Batı, sahip olduğu şarkiyatçılık anlayışı ile hem kendini hem de ötekini (Şarkı) inşa edebilmesini mümkün kılabilmektedir. Araştırma bağlamında Edward Said'e göre akıllı mobil telefon, ötekinin kültürel, sosyal, ekonomik hatta siyasal olarak sömürmekte, tahrip etmekte, ele geçirmekte ve Batı, kendi istediği benlik ve kimliği ötekilerde inşa edebilmektedir. Akıllı mobil telefonun yarattığı muazzam ekonomik büyüklük, kullanım ve penetrasyon, elde edilen büyük verideki payı, gözetim topluma olan katkısı, pazarlama, reklam, marka ve halkla ilişkiler tarafından mesaj, ikna ve propaganda aracı olarak kullanılması hem akademik çalışmalarda hem medya haberlerinde geniş yer tutmaktadır. Akıllı mobil telefonunun sahip olduğu yararlar ile getirdiği riskler kullanıcılara hem satın alma aşamasında hem de kamu spotlarıyla bilgilendirilmesinin gerekliliği çalışmada bir öneri olarak sunulmaktadır. Çalışmada akıllı mobil telefonunda genişletilmiş benliği yüksek olan bireylerin, akıllı mobil telefon bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı incelenmektedir.

Yöntem ve araştırma

Araştırma, 12.09.2023 tarih ve 2023/36 sayılı İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi bağımlılık, bağımlılık çeşitleri, medya bağımlılığı, benlik ve genişletilmiş benlik olarak belirlenmiştir. Araştırmanın modelinde çalışmanın bağımsız değişkeni, genişletilmiş benliktir. Çalışmanın bağımlı değişkenleri ise akıllı mobil telefon bağımlılığının altı boyutu olan, gündelik yaşam bozuklukları boyutu, olumlu beklenti boyutu, yoksunluk hissi boyutu, sanal yönelimli ilişki boyutu, aşırı kullanım boyutu ve dayanma boyutudur. Bu çalışma *Genişletilmiş Benlik* ile *Bağımlık* kavram ve kuramları arasındaki ilişkiyi, akıllı mobil telefon kullanımları üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmada *Genişletilmiş Benlik* düzeyleri yüksek kişiler ile *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı* yüksek kişiler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı incelenmektedir. Tümdengelim ile araştırmanın hipotezleri sınanmaktadır. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Kişilerin *Akıllı Mobil Telefonunu* satın almalarının sebebi, *Akıllı Mobil Telefonunun* sahip olduğu imaj ve marka değeri midir?

Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile *Akıllı Mobil Telefonunun* sahip olduğu imaj ve marka değerleri arasında bir ilişki var mıdır?

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının ***gündelik yaşam bozuklukları boyutu*** arasında anlamlı bir bağ vardır.

H3: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının ***olumlu beklenti boyutu*** arasında anlamlı bir bağ vardır.

H4: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının ***yoksunluk hissi boyutu*** arasında anlamlı bir bağ vardır.

H5: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının ***sanal yönelimli ilişki boyutu*** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının ***aşırı kullanım boyutu*** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığının ***dayanma boyutu*** arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmada iletişim ve sosyal bilimlerin araştırma, yöntem ve tekniklerinden kantitatif (nicel) araştırma yöntemi olan survey (tarama) kullanılmaktadır. Çalışmada kullanılan, *Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği* (Development and Validation Of a Smartfhone A Scale -SAS) Kwon ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Ölçek altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; gündelik yaşam bozuklukları (F1), olumlu beklenti (F2yoksunluk hissi (F3), sanal yönelimli ilişki (F4), aşırı kullanım (F5) ve dayanma (F6)'dır (Kwon vd., 2013). Ölçek Türkçe'ye *Akıllı Telefon Bağımlığı Ölçeği'nin (ATBÖ) Türk lise öğrencileri için uyarlama çalışması* adlı araştırma ile kazandırılmıştır (Şata, Çelik, Ertürk ve Taş, 2016). Araştırmada, genişletilmiş benlik kavramı ve teorisi araştırma kapsamında ise, Sivadas ve Machleit'in (1994) yılında yaptıkları araştırmada geliştirdikleri ölçek (Sivadas ve Venkatesh, 1995), *Kişisel ve Marka İmaj Yönetiminin Sosyal Medya Dönüşümü* adlı araştırmada hem Türkçe'ye hem de akıllı mobil telefona uyarlanarak, geliştirilmiştir ve ölçek verileri yayınlamıştır (Tan, 2019). Çalışmaların yazarlarına mail atılarak ölçekleri kullanmak için izin alınmıştır (Şata, Çelik, Ertürk ve Taş, 2016; Tan, 2019).

Çalışmanın evreni üniversitelerin iletişim (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik ve Yeni Medya ve İletişim) ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemi İstanbul'da yaşayan ve akıllı mobil telefon kullanan üniversitedeki iletişim (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gazetecilik ve Yeni Medya ve İletişim) ve psikoloji bölümlerinde okuyan öğrencilerdir. Araştırmada izin alınarak anketinin yapılacağı kurum İstanbul Nişantaşı Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada gelişigüzel (haphazard) örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Gelişigüzel (haphazard) örnekleme, araştırmacının belirlenen örneklem büyüklüğüne göre herhangi bir şekilde evrenin bir parçasını seçmesi olarak açıklanmaktadır. Örneğin herhangi bir üniversitenin herhangi bir fakültesine gidip saptanacak sayıda rastlanan öğrenciyi örnekleme alma gelişigüzel örneklemedir (Kılıç, 2013). Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılacak ölçek, örnekleme gruplarındaki kişilere ulaştırılmış ve kullanıcıların ölçeği doldurmasıyla, eklenen veri, toplam veri alanına eklenmiştir.

Tanımlayıcı Analizler: İlk olarak tüm verilerin doğru ve eksiksiz girilip girilmediği kontrol edilerek hatalı veya eksik olan veriler düzenlenerek verilerin eksiksiz olması sağlanmıştır. Daha sonra katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Bu bağlamda demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de olduğu gibidir.

Tablo 1: Demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	Sayı (n)	Oran (%)
Yaş	18-20	177	50,0
	21-25	156	44,1
	26-35	11	3,1
	36-50	6	1,7
	51-60	1	0,3
	61 ve üstü	3	0,8
Cinsiyet	Kadın	199	56,2
	Erkek	155	43,8
Eğitim durumu	İlkokul	1	0,3
	Lise	3	0,8
	Üniversite Öğrenci	321	90,7
	Üniversite	24	6,8
	Yüksek Lisans	3	0,8
	Doktora	2	0,6
İş Durumu/Pozisyonu	Akademisyen	1	0,3
	İdari Personel	10	2,8
	Öğrenci	343	96,9

Tablo 1'e göre katılımcıların 177'si (%50,0) 18-20 yaş arasında, 156'sı (%44,1) 21-25 yaş arasında, 11'i (%3,1) 26-35 yaş arasında, 6'sı (%1,7) 36-50 yaş arasında, 1'i (%0,3) 51-60 yaş arasında ve 3'ü (%0,8) ise 61 ve üstü yaşlarda olduğunu beyan etmiştir. Katılımcıların 199'u (%56,2) kadın, 155'i (%43,8) erkek olduğunu beyan etmiştir. Katılımcılardan 1'i (%0,3) ilkokul, 3'ü (%0,8) lise, 321'i (%90,7) üniversite öğrencisi, 24'ü (%6,8) üniversite, 3'ü (%0,8) yüksek lisans ve 2'si (%0,6) ise doktora mezunu olduğunu beyan etmiştir. Son olarak katılımcıların, 1'i (%0,3) akademisyen, 10'u (%2,8) idari personel ve 343'ü (%96,9) öğrenci iş durumu/pozisyonunda olduğunu beyan etmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasından sonra verilerin analizinde *SPSS programı* kullanıldı. SPSS programında öncelikle güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra, analize devam edildi. Analiz sürecinin tamamlanmasından sonra bulgular yorumlanarak ve hipotezler sınanmaktadır.

Bulgular ve tartışma

Bu çalışmadaki analizler, IBM SPSS Statistics 23 paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Analiz sürecinde 354 katılımcının; yaş, cinsiyet, eğitim ve iş durumuna ilişkin demografik bilgileri, sosyal medya kullanım bilgileri, 6'lı likert tipinde 7 sorudan ve tek boyuttan oluşan *Genişletilmiş Benlik Ölçeği* ile 6'lı likert tipinde 6 boyuttan ve 28 sorudan oluşan *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeği* verileri analiz edilmiştir. Analizler kapsamında öncelikle eksik ve yanlış veri olup olmadığı kontrol edilmiş ve daha sonra tanımlayıcı analizler yapılarak yorumlanmıştır. Daha sonra ilişkisel analizlerde parametrik mi yoksa parametrik olmayan mı kullanılacağına karar verebilmek için normallik analizleri yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin literatürde kabul görmüş bir ölçekler olması sebebiyle ölçeklere tekrar faktör analizi ve geçerlilik testi yapılmayarak sadece güvenilirlik testi yapılmıştır.

Verilerin normal dağıldığının görülmesi sebebiyle araştırma sorularının cevapları ve hipotezlerin test edilmesi kapsamında parametrik testlerden; Tek Yönlü ANOVA Testi, Bağımsız Örneklem T Testi ve Ki-Kare Analizleri yapılmıştır. Ayrıca ölçeklerin boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi çin Doğrusal Regresyon Analizleri yapılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık (p) değeri 0,05 olarak belirlenmiş ve analiz sonuçlarında p değerinin 0,05'den küçük olduğu durumlarda istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu, aksi durumda ise çıkan farklılığın istatistiki olarak anlamsız olduğu değerlendirilmiştir.

Normallik Testi: Verileri normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için yapılan Normallik Testi bulguları Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin normallik testi bulguları

Ölçekler		Kolmogorov Smirnov	Shapiro Wilk	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
		p	p		
Genişletilmiş Benlik Ölçeği		0,008	0,000	-0,341	-0,089
Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeği	Gündelik Yaşam Bozuklukları	0,000	0,000	0,221	-0,542
	Olumlu Beklenti	0,007	0,006	0,245	-0,097
	Yoksunluk Hissi	0,016	0,001	-0,017	-0,570
	Sanal Yönelimli İlişki	0,000	0,000	0,481	-0,091
	Aşırı Kullanım	0,000	0,000	-0,227	-0,305
	Dayanma	0,000	0,000	-0,008	-0,651

Yapılan normallik analizleri kapsamında; Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Testlerine göre ölçek verilerinin normal dağılmadığı ($p<0,05$) görülmektedir. Ancak değişkenlerin normal dağılıp dağılmadıklarına karar verilirken, skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmalıdır. Bu bağlamda Bu bağlamda Tabachnik ve Fidell' e göre; çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,50 ile +1,50 arasında olması durumunda, dağılımın normal kabul edilebileceği belirtildiğinden tüm boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağıldığına karar verilmiştir (2013).

Güvenilirlik Testleri: Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği literatürde analiz edildiği için sadece güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirlik analizi bulguları Tablo 3'de olduğu gibidir.

Tablo 3: Ölçeklerin güvenilirlik testi bulguları

Ölçekler		Cronbach's Alpha (α)	Soru Sayısı (n)
Genişletilmiş Benlik Ölçeği		0,883	7
Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeği	Gündelik Yaşam Bozuklukları	0,853	5
	Olumlu Beklenti	0,876	8
	Yoksunluk Hissi	0,860	6
	Sanal Yönelimli İlişki	0,851	7
	Aşırı Kullanım	0,771	4
	Dayanma	0,811	3

Tablo 3'e göre ölçeklerin tüm boyutlarının Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ile 0,90 değeri arasında olması, ölçeğin tüm boyutlarının ve genelinin güvenilirliğinin iyi derecede olduğunu göstermektedir.

Araştırma Soruları: *Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?* Bu sorunun cevabı kapsamında katılımcılar tarafından genişletilmiş benlik ölçeğine verilen cevaplar ile akıllı mobil telefon ile günde ortalama kaç saat geçirdiklerine ilişkin soruya verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmış ve tespit edilen farklılıkların kaynağının görülebilmesi için de Post Hoc (Tukey) Testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA ve Post Hoc Analizlerine ilişkin bulgular Tablo 4'de olduğu gibidir.

Tablo 4: ANOVA ve post hoc analizi bulguları

Ölçek	Akıllı Mobil Telefon ile günde ortalama kaç saat geçirirsiniz?	n	Ortalama	p	Post Hoc (Tukey)
Genişletilmiş Benlik Ölçeği	Hiç	0	0,0000	0,000	0-2<8-10 2-4<4-6, 6-8, 8-10,10 ve üstü
	0-2 saat	16	3,5000		
	2-4 saat	80	3,5357		
	4-6 saat	140	4,1490		
	6-8 saat	70	4,3224		
	8-10 saat	35	4,6571		
	10 saat ve üstü	13	4,4505		

Tablo 4'e göre, katılımcıların genişletilmiş benlik düzeyleri ile akıllı telefon bağımlılıkları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu ($p<0,05$) görülmüştür. Bu farklılaşmaların sebeplerine bakıldığında; durumun telefonla günde ortalama 8-10 saat geçiren katılımcıların benlik düzeylerinin 0-2 saat geçirenlerden daha yüksek olmasıyla birlikte günde ortalama 4-6 saat, 6-8 saat, 8-10 saat ve 10 saatten fazla telefonla vakit geçirenlerin benlik düşeylerinin 2-4 saat geçirenlerden fazla olmasından kaynaklandığı görülüştür. Sonuç olarak araştırmanın *genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?* Sorusunun cevabı araştırmanın bulgularına göre olumludur.

Araştırma Soruları: *Kişilerin Akıllı Mobil Telefonunu satın almalarının sebebi, Akıllı Mobil Telefonunun sahip olduğu imaj ve marka değeri midir***?** Bu sorunun cevabının belirlenmesi için; katılımcılarının kullandığı akıllı mobil telefonu markasının diğer markalardan daha işlevsel olduğunu düşünüp düşünmediğinin sorulduğu sorunun cevabı ile kullandıkları akıllı mobil telefonu markasının imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruya verilen cevapların arasında bir ilişkiye bakılmıştır. Böyle bir ilişkinin varlığının görülebilmesi için yapılan Ki-Kare Analizi bulguları Tablo 5'de olduğu gibidir.

Tablo 5: Ki-kare analizi bulguları

	Kullandığım Akıllı Mobil Telefonu markamın imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünüyorum.		**Ki-Kare**	**p**
Kullandığım Akıllı Mobil Telefonu markamın diğer markalardan daha işlevsel olduğunu düşünüyorum.	Evet	Hayır		
Evet	275 (%91,7)	25 (%8,3)	156,038	0,000
Hayır	10 (%18,5)	44 (%81,5)		

Tablo 5'e göre katılımcıların akıllı mobil telefonu satın almaları ile aldıkları akıllı mobil telefonun sahip olduğu imaj ve marka değeri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p>0,005$). Sonuç olarak ilişkinin test edildiği iki soruya da evet cevabı veren katılımcıların %91,7 gibi çok yüksek bir oranda olması, araştırma ikinci sorusunun cevabının olumlu olduğunu teyit eder niteliktedir.

Tablo 6: Ölçekteki sorular ve yanıtlar (8.soru)

Soru	**Yanıtlar**											
	Apple		Samsung		Xiaomi		Oppo		Huawei		Diğer	
Kullandığım Akıllı Mobil Telefonu Markam	**Sayı (n)**	**Oran (%)**	**Sayı (n)**	**Oran (%)**	**Sayı (n)**	**Oran (%)**	**Sayı (n)**	**Oran (%)**	**Sayı (n)**	**Oran (%)**	**Sayı (n)ı**	**Oran (%)**
	278	%78	38	%10,7	29	%8,2	9	%2	7	%2	4	%1

Tablo 6'ya göre katılımcıların 278'si (%78) Apple, 38'i (%10,7) Samsung, 29'u (%8,2) Xiaomi, 9'u (%2) Oppo, 7'si (%2) Huawei marka akıllı mobil telefon kullanmaktadır.

Tablo 7: Ölçekteki sorular ve yanıtlar (11-15. sorular)

Sorular	**Evet**		**Hayır**	
	Sayı (n)	**Oran (%)**	**Sayı (n)**	**Oran (%)**
Akıllı Mobil Telefonunu günlük baskılardan, sıkıntılardan ve sorunlardan kaçma için kullanırım.	201	%56,8	153	%43,2
Akıllı Mobil Telefonunu toplumla ilgili olaylar hakkında bilgilenme, değerleri destekleme ve gerçekleri aramak için kullanırım.	316	%89,13	38	%10,7

Akıllı Mobil Telefonunu çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgi edinmek için kullanırım.	314	%88,17	40	%11,3
Akıllı Mobil Telefonunu bana arkadaşlık ettiği ve toplumsal yarar sağladığı için kullanırım.	258	%72,9	96	%27,1

Tablo 7'de medyanın ve iletişimin işlevleri olarak açıklanan *sorunlarda kaçma, enformasyon ve bilgi arama ve bilgi edinme, arkadaşlık etme ve toplumsam yarar sağlama* sorularına katılımcıların yanıtları görülmektedir. Tablo 7'ye göre katılımcıların 316'sı (%89,13) akıllı mobil telefonunu bilgilenme ve gerçekleri arama için; 314'ü (%88,17) çevre ve tüketim ürünleri hakkında bilgi edinmek için; 258'si (%72,9) arkadaşlık ve toplumsal yarar sağladığı için; 201'i (%56,8) günlük baskılardan, sıkıntılardan ve sorunlardan kaçma için kullanmaktadır.

Araştırma Soruları: *Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile Akıllı Mobil Telefonunun sahip olduğu imaj ve marka değerleri arasında bir ilişki var mıdır?* Bu sorunun cevabını görebilmek için katılımcılar tarafından; genişletilmiş benlik ölçeğine verilen cevaplar ile katılımcıların kullandıkları akıllı mobil telefonu markasının imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünüp düşünmediklerine ilişkin soruya verilen cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda yapılan Bağımsız Örneklem T Testi bulguları Tablo 8'de olduğu gibidir.

Tablo 8: Bağımsız örneklem t testi bulguları

Ölçek	**Kullandığım Akıllı Mobil Telefonu markamın imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünüyorum.**	**n**	**Ortalama**	**P**
Genişletilmiş Benlik Ölçeği	Evet	285	4,1825	0,000
	Hayır	69	3,6398	

Tablo 8'e göre, katılımcıların genişletilmiş benlik düzeyleri ile kullandıkları akıllı mobil telefonu markalarının imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu ($p<0,05$) görülmüştür. Bu farklılaşmanın sebebi ise bu soruya evet diyen katılımcıların ortalamalarının hayır diyenlerden yüksek olmasıdır. Diğer bir deyişle kullandıkları akıllı mobil telefonu markalarının imaj ve marka değerinin diğer markalardan daha yüksek olduğunu düşünen katılımcıların daha yüksek benlik düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Sonuç olarak araştırmanın Genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile *akıllı Mobil Telefonunun* sahip olduğu imaj ve marka değerleri arasında bir ilişki var mıdır? Sorusunun cevabı araştırmanın bulgularına göre olumludur.

Hipotez Testleri**:** H1 hipotezi, birinci araştırma sorusu ile aynı olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir. H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin test edilmesi için *Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri* yapılmıştır. Bu bağlamda; *Genişletilmiş Benlik Ölçeği* bağımsız değişken olarak, *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin, Gündelik Yaşam Bozuklukları, Olumlu Beklenti, Yoksunluk Hissi, Sanal Yönelimli İlişki ve Aşırı Kullanım boyutları* ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi bulguları Tablo 9'da olduğu gibidir.

Tablo 9: Regresyon analizi bulguları

Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişkenler (Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Alt Boyutları)**	**Standart Olmayan B Katsayılar**	**p**	**R^2**
Genişletilmiş Benlik Ölçeği	Gündelik Yaşam Bozuklukları	0,615	0,000	0,299
	Olumlu Beklenti	0,623	0,000	0,420
	Yoksunluk Hissi	0,731	0,000	0,434
	Sanal Yönelimli İlişki	0,596	0,000	0,324
	Aşırı Kullanım	0,589	0,000	0,308
	Dayanma	0,619	0,000	0,260

Tablo 9'a göre; *Genişletilmiş Benlik Ölçeği* ile *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin* Alt Boyutlarını etkilediği ($p<0,05$) görülmüştür. Bu etkileme durumunu açıklayan R^2 değerinin *Gündelik*

Yaşam Bozuklukları boyutunda %29,9 oranında, *Olumlu Beklenti* boyutunda %42,0 oranında, *Yoksunluk Hissi* boyutunda %43,4 oranında, *Sanal Yönelimli İlişki* boyutunda %32,4 oranında, *Aşırı Kullanım* boyutunda %30,8 oranında ve *Dayanma* boyutunda %26,0 oranında açıklanabildiği görülmüştür.

Bununla birlikte katılımcıların genişletilmiş benliklerindeki 1 birim artış, *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Gündelik Yaşam Bozuklukları* boyutunda 0,615 kat, *Olumlu Beklenti* boyutunda 0,623 kat, *Yoksunluk Hissi* boyutunda 0,731 kat, *Sanal Yönelimli İlişki* boyutunda 0,596 kat, *Aşırı Kullanım boyutunda* 0,589 kat ve *Dayanma* boyutunda 0,619 kat artışa sebep olmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç

Araştırmanın sonuçlarına göre *Genişletilmiş Benlik* düzeyi yüksek kişiler ile *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığının* boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre akıllı mobil telefon bireylerin hem genişletilmiş benliğidir hem de genişletilmiş benliği yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlılığı arasında anlamlı bir bağ vardır.

Araştırmanın bulgularına göre akıllı telefon kullanımı yüksek olan kişilerin genişletilmiş benlik düzeyleri de yüksektir. Genişletilmiş benlik düzeyi yüksek olan kişilerin *Akıllı Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeğinde belirtilen Gündelik Yaşam Bozuklukları, Olumlu Beklenti, Yoksunluk Hissi, Sanal Yönelimli İlişki, Aşırı Kullanım ve* Dayanma boyutlarında da artışa sebep olmaktadır. Örneğin, Ada ve Tatlı, Aktaş ve Yılmaz ile Erzincanlı ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalara göre de kişilerin akıllı telefon kullanımı arttıkça, bağımlılık düzeyleri artırmaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların telefonda geçirdiği süre arttıkça akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin arttığı ve süre azaldıkça bağımlılık puanlarının da düştüğü görülmektedir (2013; 2017; 2023). Çalışmanın özgün noktalarından birincisi ve araştırmanın alandaki boşluğunu doldurduğu nokta akıllı mobil telefonlarının kullanımı, bağımlık ile genişletilmiş benlik arasındaki ilişkinin anlamlılık boyutudur. Araştırmanın bulgularına göre katılımcılar, akıllı mobil telefonu *sorunlarda kaçma, enformasyon ve bilgi arama ve bilgi edinme, arkadaşlık etme ve toplumsal yarar sağlama* amacı için kullanmaktadır. Bu sonuç Kumcağız ve arkadaşlarının yaptığı çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. İlgili çalışmaya göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun boş zamanlarını akıllı telefon kullanarak geçirdikleri, yalnız yaşayan öğrencilerin akıllı telefon bağımlılığı puan ortalamalarının tüm alt boyutlarda en yüksek olduğu tespit edilmiştir (2020). Çalışmanın özgün noktalarından ikincisi ve araştırmanın alandaki boşluğunu doldurduğu noktalardan diğeri katılımcıların akıllı mobil telefonu satın almaları ile aldıkları akıllı mobil telefonun sahip olduğu imaj ve marka değeri arasında istatistiki olarak anlamlı bir bağ olduğu tespit edilmesidir. Çalışmanın özgün noktalarından üçüncü ve araştırmanın alandaki boşluğunu doldurduğu noktalardan diğeri biri ise genişletilmiş benlik ile akıl mobil telefon bağımlılık arasındaki anlamlı ilişkinin tespit edilmesidir.

Bireyin yaşamının merkezinde olan, genişletilmiş benliğin bir aracı ve nesnesi olan akıllı mobil telefonların bireyler için anlamı ve deneyimlenen yapısında; a) iletişimin ve medyanın işlevleri, b) kullanım düzeyleri ile bağımlık ilişkisi, c) işlevselliği, d) imaj ve marka değeri öne çıkmaktadır. Bireyler akıllı mobil telefonunu bilgilenme ve gerçekleri aramak, çevre ve tüketim ürünleri hakkında bilgi edinmek, arkadaşlık etmek ve toplumsal yarar sağlaması ile günlük baskılardan, sıkıntılardan ve sorunlardan kaçmak için kullanmaktadır. Bireylerin iletişimin ve medyanın işlevlerinden daha çok yarar sağlamak için daha fazla, aşırı ve yoğun bir şekilde kullanmaları sonucunda genişletilmiş benlik düzeyleri yüksek olan kişiler ile akıllı mobil telefon bağımlısı kişiler arasında anlamlı bir ilişki oluşmaktadır. Bireyler için sahip oldukları akıllı mobil telefonun hem işlevsel olması hem de marka imaj ve değerinin yüksek olması önemli olmaktadır. Diğer bir deyişle bireylerin kullandıkları akıllı mobil telefonu markalarının imaj ve marka değerinin yüksek olduğunu düşünen bireylerin daha yüksek genişletilmiş benlik düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Benlik, bireyin hem kendisiyle (ruhu, idi, egosu, süper egosu) hem sahip olduğu nesne ve imgelerle hem de toplumsal yapılarla olan iletişim, iş birliği, katılım, paylaşım ve etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireylerin sahip olduğu, özdeşleştiği, kimliğine ve benliğine kattığı nesne ve imgeler genişletilmiş benlik olarak açıklanmaktadır. Akıllı mobil telefon bireylerin genişletilmiş benliğidir. Bireyler gerek bir otoriteye itaat ederek gerek bir nesne, imge ve varlık ile hem özdeşleşerek hem de

benimseyerek akıllı mobil telefon uygulamalarına katılarak, kullanarak sosyal etkiye uyma davranışını da göstermektedir. Bireyin benliği, bireyin yaşamındaki başkaları, varlık, araç, nesne ve imgelerle olan iletişim, işbirliği, katılım, paylaşım, etkileşim süreci içerisinde oluşmaktadır. Bireylerin benliklerini beslemesi, doyurması, ihtiyaç ve arzularını gidermesi de gerekmektedir. Bireyde herhangi bir bağımlığın oluşmasında bireyin idi, egosu, süper egosu, psikesi, kişiliği, karakteri, bireyin yaşamındaki diğer kişi ve gruplar ile sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel ve simgesel yapılar etkindir. Günümüz küresel dünya nüfusunun (8 milyar) yüzde 70'i akıllı mobil telefonu kullanmaktadır. Hem yerel hem ulusal hem de küresel dünyada akıllı mobil telefonunu kullanmamak mümkün değildir. Genişletilmiş zihin, zihinsel durum ve süreçlerin, *genişletilmiş* veya *dışsal* olabileceğini ifade etmektedir. Benlik benin sahip olduğu bütündür ve akıllı mobil telefonunu bireylerin zihinsel durumlarını hem *genişletmekte* hem de *dışsallaştır*maktadır. Günümüz bireyi akıllı mobil telefonunun hem sahip olduğu işlevler ile gündelik hayatını kolaylaştırmakta hem de sahip olduğu anlam, deneyim, imaj ve değeri ile ona bağımlı olabilmektedir.

Bireyin yaşamının merkezinde olan, genişletilmiş benliğin bir aracı ve nesnesi olan akıllı mobil telefonlarına bağımlılık olması durumunda çeşitli sorunlar karşılaşmaktadır. Bunlar, bağımlı olan bireylerde kullanımlarında dikkat çekici, yoğun ve zamansal bir artış olabilmektedir; bağımlı olan bireylerde akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarında daha fazla zaman harcamaktadır; bağımlı olan bireylerde akıllı mobil telefon, internet, sosyal medya, oyun ve oyun platformlarını aşırı yoğun kullanımlarından dolayı hem yakın hem de sosyal çevrelerinden gelen iletişim, etkileşim, paylaşım ve işbirliği istek ve önerilerini ilgisiz, duyarsız ve görmezden gelmektedirler.

Genişletilmiş benliğin diğer teknolojik araçlar, sosyal medya mecraları, sanal gerçeklikler, robotlar ve yapay zekâ ile ilişkisi ve genişletilmiş benliğin birey ve tüketicilerde etkisi araştırıldıkça benlik, genişletilmiş benliğin hem bireysel hem de toplumsal etkileri daha anlaşılır hale gelebilir. Diğer bir değişle genişletilmiş benliğe olan bakışın değişmesine ve genişlemesine yol açabilecektir. Doğal olarak benliğin, genişletilmiş benliğin dijital teknolojiler aracılığıyla iç içe geçmesinden dolayı bu ilişkileri yeniden tanımlanması gerekmektedir. Bireylerin sahip oldukları, özdeşleştikleri, benlik ve kimliklerine kattıkları şeylerin anlamlarını genişletilmiş zihin çerçevesinde yeniden tanımladıklarını da kabul etmekteyiz. Çalışma genişletilmiş benlik düzeyi yüksek olan bireylerin satın alma davranışlarına olan etkisinin araştırılmasını bir öneri olarak sunmaktadır.

Kaynakça

Ada, S., ve Tatlı, H. (2013). Akıllı telefon kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Akademik Bilişim 2013 – 15. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya),* 177-182.

Aktaş, H., ve Yılmaz, N. (2017). Üniversite gençlerinin yalnızlık ve utangaçlık unsurları açısından akıllı telefon bağımlılığı. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(1),* 85-100.

Alkış, L. (2022). Dijital oyun bağımlılığı ve ölçülmesi, Tarhan, N. ve Ünal, A. T. (Ed.). *Metaverse, dijital oyun psikolojisi*, (İçinde s: 93-106.), Der Yayınları.

Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 171–184. https://doi.org/10.1086/429607

Aydoğan, E.(2023). "Edward Said: Hümanizmi evcilleştirmek". *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, sy. 20*: 297-312. https://doi.org/10.55256/temasa.1388450.

Ayluçtarhan, M. G. (2021). Sosyal medya bağımlılığı ve depresyon, Tarhan, N. ve Ünal, A. T. (Ed.). *Sosyal medya psikolojisi,* (İçinde s: 179-194.), Der Yayınları.

Bal, E., ve Balcı, Ş. (2020). Akıllı cep telefonu bağımlılığı: Kişilik özellikleri ve kullanım örüntülerinin etkinliği üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 369-394.

Belk, R**.** (1988). Possessions and the extended self, *Journal Of Consumer* Research, Vol.15. September. pp: 139-168.

Belk. R. (1989). Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 16. June. pp: 129-132.

Belk, R. (2013). Extended self in a digital world, *Journal Of Consumer Research*, Vol.40. No.3. October. pp: 477-500.

Berger, A. A. (2012). *Kültür eleştirisi, kültürel kavramlarına giriş,* (Emir, Ö. Çev.) Pinhan Yayıncılık.

Clayton, R. B., Leshner, G., ve Almond, A. (2015). The Extended iself: The impact of iphone separation on cognition, emotion, and physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 119–135. https://doi.org/10.1111/jcc4.12109

Cohen, J. B. (1989). " *An over – Extended self?*" *Journal Of Consumer Research*, Vol. 16. No. 1. pp: 125-128.

Cohen, L, J. (2017). *A'dan z'ye psikoloji,* (Doğan, M. Çev.), Say Yayınları.

Ertürk, Y. D. (2011). *Sosyal psikoloji ders notları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve biz: Sosyal psikoloji bakışıyla kalabalık içinde ben olmak*. Pozitif Yayınları.

Erzincanlı, Y., Taş, H. G., Akbulut, G., Buladi Çubukcu, B., vd. (2023). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin belirli değişkenlere göre değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 11(1),* 1330-1343. https://doi.org/10.33715/inonusaglik.1221538

Fromm, E**.** (2015). *Sahip Olmak ya da olmak,* (Arıtan, A. Çev.) İstanbul Say Yayınları. (Özgün adı: To Have or To Be).

Günlü, A., ve Uz Baş, A. (2020). Genişletilmiş benlik kuramı bağlamında nomofobi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 9(5), 3853-3873. https://doi.org/10.15869/itobiad.778313

Güney, S. (2012). *Sosyal psikoloji*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Heersmink, R. (2020). Varieties of the extended self. *Consciousness and Cognition, 85,* 103001. https://doi.org/10.1016/j.concog.2020.103001

Jain, V., Belk, R.W., Ambika, A. and Pathak-Shelat,M. (2021), Narratives selves in the digital world: An empirical investigation, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 No. 2, pp. 368-380.

James, W. (2021). *Bilinç akışı: Zihin ve deneyim*, (Türer, C., Yılmaz, R., ve Durmaz, N. Çev.), Fol Kitap.

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2015). *Dünden bugüne insan ve insanlar, sosyal psikolojiye giriş.* Evrim Yayınevi.

Kılıç, S. (2013). Örnekleme yöntemleri. Journal of Mood Disorders, 3(1), 44-6. https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730

Kırnık, D., Susam, E., ve Özbek, R. (2019). Öğretmen adaylarının internet bağımlılık düzeyi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 20(3), 976-986. https://doi.org/10.17679/inuefd.610723

Kumcağız, H., Terzi, Ö., Koç, B., Terzi, M. (2020). Üniversite öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığı.*İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9(1),* 13-39. https://doi.org/10.15869/itobiad.629737

Kuss, D. J., ve Griffits, M. D. (2020). *Psikoterapide internet bağımlılığı*, (Koruyucu, A. Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Küçükesmen, E., Şimşek, A., ve Türkoğlu, M. E. (2023). Dijital yerli(ler) yönetici adaylarının sosyal medya bağımlılık düzeyleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 28(2), 155-179**.**

Kwon, M., Lee J-Y., Won W-Y., Park, J-W., Min J-A., vd. (2013). Development and validation of a smartfhone a scale –SAS., *PloS ONE 8 (*2): e56936.doi:10.1371/journal.pone.0056936

Manolică, A., Cluci, M., ve Roman, T. (2021). The consumer explained through the extended-self. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, 1, 572–581. https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxxiy2021i1p572-581.html

Marx, K. (1986). *Kapital: Birinci cilt*, (Bilgi, A. Çev.) Arpaz Matbaası.

McLuhan, M. ve Powers, B. R. (1992). *The global village,* Oxford University Press.

Mirbabaie, M., Stieglitz, S., Brünker, F., Hofeditz, L., Roß, B., ve Frick, N. R. J. (2020). Understanding collaboration with virtual assistants – The role of social ıdentity and the extended self. *Business ve Information Systems Engineering, 63*(1), 21–37. https://doi.org/10.1007/s12599-020-00672-x

Myers, D. ve Dewall, N. (2017). *Psikoloji*, (Batıgün, A, D. Çev.), Palme Yayıncılık.

Olson, E. T. (2011). The extended self. *Minds and machines, 21*(4), 481–495. https://doi.org/10.1007/s11023-011-9258-7

Ögel, K. (2020). *İnternet Bağımlılığı: İnternetin Psikolojisini anlamak ve bağımlılıkla başa çıkmak,* Türkiye İş Bankası Yayınları.

Özer, S. (2014). Genişletilmiş benlik teorisi (The extented self theory), Yağcı, İ. M ve Çabuk, S. (Ed.) *Pazarlama Teorileri*, (İçinde s: 418-455), MediaCat Kitapları.

Rabbanee, F. K., Roy, R., Roy, S. K., ve Sobh, R. (2023). Consumers digital self-extension and pro-brand social media engagement – the role of culture. *European Journal of Marketing*, *57*(9), 2199–2236. https://doi.org/10.1108/ejm-01-2022-0074

Said, E. W. (2021). *Şarkiyatçılık: Batı'nın şark anlayışı,* (Yıldırım, B. Çev.), Metis Yayınları.

Sheth, J. N., ve Solomón, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(2), 123–132. https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679220201

Sivadas, E. ve Venkatesh, R. (1995). An examination of ındividual and object-spesific ınfluence on the extended self and ıts relation to attachment and satisfaction, *Advances in Consumer Research*. Vol. 22. pp: 406-412.

Solomon, M. ve Wood, N. (2009), Introduction: Virtual social identity, welcome to the metaverse, in Wood, N. and Solomon, M. (Eds), *Virtual Social Identity and Consumer Behavior*, M.E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 7-15.

Şafak, Z. (2014). Edward Said'in şarkiyatçılık eseri çerçevesinde postkolonyalizm'e bir bakış. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(2), 355-367.

Şata, M, Çelik, İ., Ertürk, Z. ve Taş, U. E. (2016). Akıllı telefon bağımlığı ölçeği'nin (ATBÖ) Türk lise öğrencileri için uyarlama çalışması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 7 (1), 156-169.

Tan, H. (2017). To examine reasons of social media usage through personal and brand image management, , *İstanbul Aydın Üniversitesi, Communication and Technology Congress 2017 (Kasım),* CTC Conference Proceedings Book Publiser; ISSN: 978-88-87729-44-3, Web of Science. DOI:10.7456/ctc_2017_08. Pp: 105-115.

Tan, H. (2019). Kişisel ve marka imaj yönetiminin sosyal medya dönüşümü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Tan, H. (2020). Digital cynicism, Karadag, G. (Ed.), *Digital Diseases: Symptoms of the Internet Era,* (İçinde), Peter Lang Publishing.

Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2020). *Bağımlılık,* Timaş Yayınları.

Tian, K., ve Belk, R. W. (2005). Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research*, *32*(2), 297–310. https://doi.org/10.1086/432239

Tiryaki, S. (2015). *Sosyal medya ve facebook bağımlılığı,* Literatürk Akademik.

Wong, P., Hogg, M. K., ve Vanharanta, M. (2012). Consumption narratives of extended possessions and the extended self. *Journal of Marketing Management*, *28*(7–8), 936–954. https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.698632

Yengin, D. ve Bayındır, A. (2019). «Dijital bağ(ım)lı», Karadağ, G. (Ed.) *Dijital Hastalıklar*, (İçinde s: 85-117.), Der Yayınevi.

Etik kurul onayı

Bu çalışmanın İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 12.09.2023 tarih ve 2023/36 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Derleme / Review Article

Bir güzellik bilimi olarak estetiğin toplumsal koşullar karşısındaki evrimi
The evolution of aesthetics as a science of beauty in the face of social conditions

Gönderim Tarihi / Received: 25.09.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 11.11.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1555723

Merve TEMİZER[1]

ÖZ: İnsanların kendilerini ve çevrelerini güzelleştirme ve bu durumdan hoşnut olmalarıyla ortaya çıkan estetik, sanatın yanı sıra hayatımızın birçok alanında karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta, iyi ve doğru gibi ahlâki değerlerle ilişkilendirilen kavram on sekizinci yüzyılda farklı bir boyuta taşınmıştır. Bu yüzyılda İmmanuel Kant tarafından bağımsız bir değer olarak sınırları çizilmiş ve böylece ahlâki değerler ile olan ilişkisi sona ermiştir. Dolayısıyla bu çalışma, klasik sanatın ön koşulu olan bu olgunun, tarihsel süreçte üretiminden anlamlandırılmasına kadar olan dönüşümünü ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, modern sanata kadar bağımsız bir değer olarak etkinliğini sürdüren estetiğin modern dönemin toplum yapısı karşısında sahip olduğu nitelikleri nasıl yitirdiğini incelemektir. Dolayısıyla çalışmanın sonucunda modern sanata kadar sanatsal çalışmaların temel bir unsuru iken modern dönemde vuku bulan toplumsal koşullar karşısında bu önceliğini kaybettiği anlaşılmıştır. Böylece estetik özne ile estetik nesne arasındaki bağın sarsıldığı ve bunun yerine alımlayıcının yorumu ve anlamlandırmasının ön plana alındığı görülmüştür. Çalışmanın bulgularından yola çıkarak klasik sanatın ön koşulu olan estetiğin günümüz koşullarına göre güncellenerek sanatsal çalışmalarda yer almasının değerlerimizin aktarılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Estetik, Güzel, Sanat, Sanat felsefesi, Toplumsal.

ABSTRACT: Aesthetics, which emerges when people beautify themselves and their surroundings and are pleased with this situation, is encountered in many areas of our lives as well as art. The concept, which was initially associated with moral values such as good and right, moved to a different dimension in the eighteenth century. In this century, its boundaries were drawn as an independent value by Immanuel Kant, and thus its relationship with moral values ended. The aim of the study is to examine how aesthetics, which continued its effectiveness as an independent value until modern art, lost its qualities in the face of the social structure of the modern period. Therefore, as a result of the study, it was understood that while it was a fundamental element of artistic works until modern art, it lost this priority in the face of sociological conditions in the modern period. Thus, it was seen that the bond between the aesthetic subject and the aesthetic object was shaken and instead, the interpretation and meaning of the receiver was brought to the fore. Based on the findings of the study, updating aesthetics, which is a prerequisite for classical art, according to today's conditions and taking part in artistic works will contribute to the transfer of our values.
Keywords: Aesthetics, Beautiful, Art, Philosophy of art, Social.

[1] Öğr. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Sanat ve Tasarım Fakültesi/Geleneksel Türk Sanatları Bölümü, merve.temizer@hbv.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-7837-768X

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Beauty, which is the basic unit of aesthetics that aims to reach a judgment in order to find beauty, is perceived and interpreted by the subject who experiences the work of art. Because it deals with beauty not only in art but also in nature, it has become established as the science of beauty and its reflection in art has been conceptualized as the philosophy of art. The meaning of this phenomenon, which has been examined and evaluated by philosophers throughout the historical process, has not remained the same due to different perspectives and has undergone various changes depending on the period. For example, in the Ancient Greek period, pioneered by Plato and Aristotle, it was subjected to a conditional meaning by being associated with metaphysical and moral values. According to this understanding, something can only be considered beautiful if it is good, right, or useful. However, if the object is not related to these values, it is not possible to say that it is beautiful. The scope of the concept, which existed in relation to these values for a very long time, was changed by the German philosopher Baumgarten, who carried out detailed studies on beauty in the eighteenth century. After Baumgarten, Kant handled the concept with innovative ideas and purified it from the moral values imposed in the past. Thus, it was seen as the basic criterion in artistic works until the twentieth century, but as modern art began to settle in society, it began to lose its value. Therefore, the relationship between the artist, the work of art, and the recipient was reconstructed according to the spirit of this period.

Methodology

In line with the purpose of the study; A literature review was conducted in the field of aesthetics and philosophy of art, and the basic values it contained were examined in parallel with the views of philosophers. In the first part of the study, which mainly deals with Western art, explanations are made about what art and aesthetics are and under what conditions they emerge, and the nature of aesthetics in works of art is discussed in parallel with theories. In the second part of the study, the historical course of aesthetics was discussed and the extent to which it changed with modern art was examined in the context of sociological conditions. Since a multifaceted perspective emerges when the works produced are examined from an aesthetic and sociological perspective, it is aimed to clarify the subject by exemplifying the explanations made in both sections through works of art.

Findings and discussion

From the past to the present, artists have not refrained from analyzing the sociological conditions of the society they live in and criticizing these conditions through their art. When post-classical art is examined, it is noticed how diverse the field it covers has become and how this diversity is subjected to classifications. Artists of the modern period focused on the intellectual dimension of the object, concentrating on the issue that aesthetics should not be in art due to their reactions to sociological conditions. Therefore, with the understanding that aesthetic concerns should not be felt in art, they tried to create a different form of language based on meaning, ignoring aesthetic values and artistic rules in every branch of art.

In this period, aesthetics, whose importance had completely disappeared, was replaced by an understanding based on the interaction and participation between the artist and the recipient, as well as the meaning that the viewer attributes to the work. However, while there is a single meaning in modern art, there are multiple meanings in postmodern art that vary depending on the viewer. So much so that the receiver must first analyze the work, complete it with his/her thoughts, and finally attribute a meaning to the work. Since the meaning also varies from person to person, the work has countless meanings.

Results and recommendations

Aesthetics, which has been subjected to examination and evaluation by philosophers throughout the historical process, has not remained the same due to different perspectives and has undergone various changes depending on the period. For example, in the Ancient Greek period, pioneered by Plato and Aristotle, it was subjected to a conditional meaning by being associated with metaphysical and moral values. According to this understanding, something can only be considered beautiful if it is good, right,

or useful. However, if the object is not related to these values, it is not possible to say that it is beautiful. The scope of the concept, which existed in relation to these values for a very long time, was changed by the German philosopher Baumgarten, who conducted extensive studies on beauty in the eighteenth century. Because she gave the concept the feature of being a science by determining its subject as the logic of sensory knowledge. After Baumgarten, Kant handled the concept with innovative ideas and purified it from the moral values imposed in the past. In other words, he reduced aesthetics, which has been parallel to moral values such as good, right, and useful since Ancient Greece, to an independent value. Thus, Kant limited the concept against these current values and opened the door to a new approach by initiating modern aesthetics with her innovative ideas. This approach was seen as the basic criterion in artistic works until the twentieth century, but it began to lose its value as modern art began to settle in society. Thus, art, which was shaped around aesthetic values until the modern period, has almost lost its meaning by changing from form to content with modern art. Therefore, the relationship between the artist, the work of art, and the recipient was reconstructed according to the spirit of this period. In this construction, the role of form, which is one of the basic criteria of artistic works, has changed and thus aesthetic values and norms no longer have any importance. Because art has now been virtually de-objectified, abstracted from its aesthetic form, and moved to a dimension where thought is given meaning. Undoubtedly, sociological conditions play an important role in the deobjectification of art by losing its meaning and aesthetic value.

Giriş

Felsefenin bir dalı olan ve güzelin bilimi olarak karakterize edilen estetik, güzelliğin ne olduğunu anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu bilim dalının temel yapı taşı ya da öznesi insan iken nesnesi ise güzellik değeri taşıyan canlı ya da cansız herhangi bir varlıktır. İzleyeni hoşnut edici ya da haz verici duygulara sevkeden estetik, güzelin bilimi iken güzelliğin tezahür ettiği bir alan olarak sanat da estetiğin pratikteki ifadesidir.

Güzeli bulmak amacıyla bir yargıya ulaşmayı hedefleyen estetiğin temel birimi olan güzellik, sanat eserini deneyimleyen özne tarafından algılanıp anlamlandırılmaktadır. Sanata ait duyusal bir betimleme olan ya da özne ile nesne arasındaki duyuma dayalı bir ilişkinin sonucunda ortaya çıkan güzellik, nesnel değil öznel bir niteliğe sahiptir. Burada öznellikten kasıt, estetik yargıda öznenin düşüncesinin belirleyici olduğu ve yargının özneden hareketle oluştuğu düşüncesidir.

Sadece sanattaki değil doğadaki güzellik ile de ilgilenmesi sebebiyle güzelin bilimi olarak yerleşmiş ve sanattaki yansıması sanat felsefesi olarak kavramsallaşmıştır (Bozkurt, 2014: 25).

Birey sanat nesnesine bilgiden daha çok duyumları ile bir değer yüklemekte ve yüklediği değer ile bir yargıya varmaktadır. Estetik deneyim olarak kavramsallaştırılan bu durum amaçlardan ve çıkarlardan tamamen bağımsız bir süreçtir. Dolayısıyla özne, nesne karşısında estetik deneyim yaşamakta ve böylece bir karar verme sürecine girmektedir. Estetik yaşantı ya da estetik deneyim olarak kavramsallaştırılmış bu süreç öznenin nesne karşısında etkilenmesi ile başlamakta ve beğenme ya da hoşlanma gibi duygularla bir yargı sürecini beraberinde getirmektedir. Daha açık bir ifadeyle özne, nesne karşısında güzele ulaşmak amacıyla beğenme ve hoşlanma gibi nitelendirmelerle bir yargıda bulunmaktadır.

Estetiğin bilimsel olarak bir temele oturtulması ilk olarak Antik Yunan filozofu Platon tarafından gerçekleşmiştir. Ancak Antik Yunandan günümüze kadar birçok filozof tarafından araştırma ve incelemeler yapılmış ve böylece farklı bakış açıları ortaya çıkmıştır. En son Kant'ın kavramı, sınırları keskin bağımsız bir değer olarak belirlemesiyle ahlâki değerlerle ilişkisi ortadan kalkmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda; estetik ve sanat felsefesi alanında alan yazın taraması yapılmış ve içerdiği temel değerler, filozofların görüşleri paralelinde irdelenmiştir. Ağırlıklı olarak Batı sanatının ele alındığı çalışmanın ilk bölümünde sanatın ve estetiğin ne olduğu ve hangi koşullar altında ortaya çıktığı hakkında açıklamalar yapılmış ve sanat eserindeki estetiğin niteliği, kuramlar paralelinde tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise estetiğin tarihsel seyri ele alınmış ve modern sanatla birlikte ne derece değişim yaşadığı toplumsal koşullar bağlamında incelenmiştir. Üretilen eserler estetik ve toplumsal perspektiften incelendiğinde çok yönlü bir bakış açısının karşımıza çıkması sebebiyle her iki bölümde yapılan açıklamaların sanat eserleri üzerinden de örneklendirmesi yapılarak konuya açıklık getirme amaçlanmıştır.

Çalışmada, estetik olgusunun tarihsel süreç içerisinde şekillenişi ve modern dönem ile birlikte başkalaşıma uğraması bir bütün olarak sunulmuştur. Bu bağlamda, estetiğin başkalaşıma uğradığı modern dönemin sosyo-kültürel koşulları incelenmiş ve daha çok hangi değişkenlerin rol oynadığı tespit edilmiştir. Estetiğe dair literatürde çeşitli çalışmalar olmasına karşın estetiğin evrimini bir bütün olarak inceleyen ve toplumsal bağlamında ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışma sosyal, siyasal ve ekonomik unsurların insanların sadece yaşam şekilleri üzerinde değil estetik anlayışları üzerinde de ne derece etkili olduğunu ele alması ve bu durumu sanat eserleri üzerinden incelemesi bakımından önem kazanmaktadır.

Literatür taraması

Köken olarak sanat ve estetik

Antik Yunandan günümüze kadar sanatın ne olduğu, kökeni, içerdiği anlamlar, işlevleri, insanlar üzerindeki psikolojik, toplumsal ve siyasal etkileri üzerine araştırma ve incelemeler yapılmış ve çeşitli düşünceler öne sürülmüştür. Ancak bahsi geçen konularda tek ve evrensel bir anlamın söz konusu olmadığı gibi düşüncelerin çeşitliliği kavramın kapsamının genişlemesine yol açmıştır. Daha açık bir

ifadeyle sanatın ne anlama geldiği ya da nasıl oluştuğu gibi sorulara farklı cevaplar verilmesi sebebiyle tek bir zemine oturtulamamış böylece sanat çoklu anlamlara sahip bir olgu haline gelmiştir.

Aslında tam olarak ne anlama geldiği, hangi koşullar altında vuku bulduğu ve amacı gibi unsurlar geçmişten günümüze kadar üzerinde tartışılan konular arasındadır. Zira anlamından işlevine kadar her dönem ve kültürde farklı yorumlanması ve oluşması sebebiyle tek bir tanıma indirgemek mümkün olmamıştır. Kavrama toplumsal olarak yaklaşıldığında; başlangıcının insanlığın kökenine kadar uzandığını, insana özgü kültürel bir olgu olarak oluştuğunu ve dönem ve topluma göre şekillenmiş olduğunu söylemek mümkündür. Genel bir tanımı yapılmak istendiğinde ise; var olanın, isteklerin, heyecanların, ihtiyaçların ya da farkındalıkların estetik bir ifade ile görünür kılınması olarak açıklamak mümkündür. Böyle bir genelleme yapılabilmesine karşın konunun uzmanları tarafından çeşitli bakış açılarıyla yorumlanmakta ve nesnesinden, sanatçıya, eseri izleyen alımlayıcısından, ona atfedilen değere kadar birçok kuramın malzemesi olmaktadır.

Öyle ki sanatın bir taklit olduğu üzerine iddialar olmasına karşın buna karşı çıkılarak yaratma ya da oyun olduğu yönünde düşünceler de öne sürülmüştür. Sanatın kökenine dair öne çıkan bu düşünceler incelendiğinde taklit olduğu yönündeki görüşün temsilcilerinin Platon ve Aristoteles olduğu görülmektedir.
Platon'a göre sanat bu dünyanın kopyası iken sanatçılar da gerçek özler yerine görünüşlerle uğraşmakta ve böylece kopyanın da kopyasını yapmak suretiyle gerçeklikten iki derece birden uzaklaşmaktadırlar (Platon, 1995: 597a). Platon'a göre sanatçının taklit ettiği obje, içinde bulunduğumuz görünüşler dünyasındadır. Dolayısıyla onun düşüncesinde gerçek varlıklar yalnızca idealar dünyasında yer alırken sanata konu olan objeler ise gerçekliği olmayan kopyalardan oluşmaktadır (Tunalı, 1983: 81). Ona göre sanat bir taklittir zira sanatçı doğada var olan herhangi bir varlığı yansıtma yoluyla taklit etmiş olur ki taklit ettiği bu varlıklar duyular dünyasında yer almaktadır. Dünyayı duyular dünyası ve idealar dünyası olarak iki gruba ayıran Platon'a göre içinde yaşadığımız ve ancak duyularla kavradığımız dünyadaki varlıklar gerçek değildir. Asıl gerçeklik idealar dünyasında yer alan varlıklardır. Dolayısıyla sanatçı beş duyusuyla algıladığı güzelliği değil, idealar evreninde yer alan güzelliği taklit etmektedir ve bu da taklitin takliti anlamına gelmektedir.
Platon'a göre içinde yaşadığımız dünya bir gölgeler dünyasıdır öyle ki onun gerçeklikler dünyası olarak kabul ettiği aşkın bir dünya düşüncesi mevcuttur ve o da ikincil ya da gölgeler dünyası olarak anlam bulmaktadır. Dolayısıyla bu dünyadaki görünenler, görünmeyenlerle açıklanmaktadır (Timuçin, 2008: 136). Platon'un idealardan kastı, mutlak gerçeklik anlamına gelmektedir. Ona göre idealar, fenomenler dünyasında yer alan nesnelerin özü iken nesneler de ideaların vücut bulmuş halidir.
Platon (1995: 88) Phaidon adlı eserinde, tabiattaki varlıkların güzelin kendisinden pay alması sebebiyle güzel olduğunu söylemekte ve bir varlığı güzel yapan tek şeyin, güzelin o olgudaki varlığı ya da güzelden aldığı payla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla Platon'a göre varolan her şey güzeldir zira bu güzelliklerini ideaların yansımalarından akmaktadırlar. Yani bir şeyi güzelleştiren en önemli şey onun idealardan pay almış olmasıdır.

Platon'un sanatın taklit olduğuna dair düşüncesi yaklaşık on dokuzuncu yüzyıla kadar klasik sanatta etkinliğini sürdürmüştür. Zira bu zaman aralığında sanattaki estetik ölçüt ağırlıklı olarak varlığın olduğu haliyle yansıtılmasına dayalıdır. Dolayısıyla bir ayna metaforu söz konusudur ve bu düşünceye göre sanatçı çalıştığı nesneyi tıpkı bir ayna gibi yansıtma yeteneğine sahip olmalıdır. Sanatın taklit olduğunu düşünen bir diğer filozof ise Aristotelestir zira ona göre de sanatçı doğayı taklit etmektedir. Aristoteles'e göre (2014: 11) tragedya, şiir ya da resim gibi sanatın dallarında bir taklit söz konusudur.

Sanatın taklit olduğunu söylerken sanatçıya vurgu yapan Aristoteles, sanatçının sanat üretim eyleminde zekâsı ve yeteneği ile birlikte var olduğunu belirtmektedir. Öyle ki ona göre sanatçının, varolandan hareket ederek bilinmeyeni ortaya çıkarma gibi bir sorumluluk yüklenmesi gerekmektedir (Özel, 2014: 292). Aristoteles'in bahsettiği taklit süreci varlığın olduğu ya da göründüğü şekliyle yansıtılmasından ziyade sanatçının katkılarıyla tamamlanmış olmalıdır. Sanatın özellikle ahlâki yönüne vurgu yapan Aristoteles'e göre sanatçı taklit sürecinde varlığı olduğu şekliyle değil duygu ve düşüncelerini de ekleyerek yorumlamalıdır. Ancak böyle yaptığı takdirde doğadaki eksikliği tamamlamış olacak ve aynı zamanda yoğun duygular içerisine girmesi sebebiyle de ruhunu arındırmış olacaktır.

Ön plana çıkan bir diğer görüş ise sanatın yaratma olarak ortaya çıktığı yönündedir. Bu görüşü iddia eden filozoflara göre sanat bir taklitten ziyade yaratma işidir. Zira onlara göre varlık aleminde mükemmel olarak nitelendirilebilecek herhangi bir şey yoktur. Durum böyle olduğu için sanatçı mükemmelin arayışı içerisinde olmalı ve bunu gerçekleştirmek için yaratıcı özelliğini ve hayal gücünü devreye sokmalıdır. Ancak bunu yaptığı zaman duygularıyla katışık bir çalışma yapmış olacak ve tekrarının mümkün olamaması sebebiyle de eseri eşsiz ve benzersiz bir niteliğe sahip olacaktır. Sanatın taklit ve yaratmaya dayalı bir etkinlik olduğu yönünde düşüncelerin yanı sıra oyun olduğu yönünde de görüşler bulunmaktadır. Bu anlayışa göre sanat oyundur zira her ikisinin arasında birçok benzerlik bulunmaktadır.

Sanatı bir oyun olarak değerlendiren Friedrich Schiller, sanat üretiminde insanın günlük yaşam baskılarından kurtulduğunu öne sürmektedir. Zira ona göre insanlar güzel olanla oynarken, iyi ya da kusursuz olan şeyleri ciddiye almaktadırlar (Timuroğlu, 2013: 184). Böylece sanat ve oyun arasında anlamlı bir bağ olduğunu vurgulayan Schiller için her ikisi de insana haz ve heyecan yaşatmakta ve gönüllü bir eylem biçimi olarak faydadan uzak gerçekleştirilmektedir (Hein, 1968: 67). Oyunun özgür bir faaliyet alanı olduğuna dikkat çeken Schiller'e göre, birey sanat etkinliğinde özgür bir şekilde oyun oynar gibi hissetmekte ve böyle bir ruh haliyle estetik deneyim gerçekleşmektedir. Ona göre insan ancak sanat aracılığıyla özgürlüğe ulaşabilir. Nasıl ki kişi oyun oynarken zamandan soyutlanmış gibi hissediyorsa sanat yaparken de adeta akışa geçmekte, zaman ve mekânı geri planda bırakmaktadır. Bu noktada Nietzsche'nin sanatın işlevine dair görüşleri dikkate değerdir. Zira ona göre ((1994: 27) sanat, acı evrenindeki kaygı ve üzüntülerden kurtulmanın bir yoludur. Dolayısıyla bireyin maruz kaldığı sıkıntılarından uzaklaşabilmesi ancak hayal gücünün etkisine girmesi ve özgür bir şekilde sanatsal çalışmalar yapmasıyla mümkün olacaktır.

Yukarıda bahsi geçen açıklamalar bağlamında sanatın kökenine ve ne olduğuna dair; taklit, yaratma ya da oyun gibi nitelemeler yapılmış olmasına karşın üzerinde uzlaşılan temel nokta sanatın estetik bir değere sahip oluşudur. Zira her ne kadar sanatın içeriğine dair bakış açıları farklılaşsa da estetik olma özelliği dikkat çekmektedir ki bu durum felsefenin bir alt dalı olan sanat felsefesinin kapsamı içerisine girmektedir. Daha açık bir ifadeyle sanatın ne olduğu, ne şekilde oluştuğu, nasıl bir kültürel etkinliğe sahip olduğu ve estetik boyutu gibi kriterler sanat felsefesine konu olmaktadır. Öyleyse sorulacak en doğru soru estetiğin ve sanat felsefesinin ne olduğu üzerinedir. Böyle bir soru karşısında yapılması gereken şey estetik ile sanat felsefesinin ne anlama geldiklerini açıklamak ve aynı zamanda benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak olacaktır. Zira her iki kavram da her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılıyor olsalar da benzerlikleri kadar ayrıştıkları birtakım noktalar da bulunmaktadır.

Estetik kavramı kullanıldığında çağrıştırdığı ilk şey öncelikle güzel olgusudur. Güzelliğin bilimi olan ve konusu ilk kez Alexander Gottlieb Baumgarten tarafından belirlenmiş olan kavram, koklama, işitme, görme, dokunma ve tatma gibi duyuları ifade etmektedir. Duyum ya da duyular ile algılama olarak (Tunalı, 1989: 13) tanımlanmakta ve duygular aracılığıyla elde edilen bilgiler ile güzelin üzerine düşünme bilimi (Balcı, 2016: 3) olarak da anlam bulmaktadır.
Estetiğin geçmişten günümüze nasıl kavramsallaştırıldığı incelendiğinde Antik dönemde Platon ile başladığı Aydınlanma dönemiyle birlikte bilimsel nitelikler yüklenerek farklı bir bakış açısı kazandığı görülmektedir.
Estetik kavramı ilk olarak 1753 yılında Baumgarten'ın *Reflections on Poetry* adlı kitabında akıl ile kavranan düşüncelere karşı duyularla açıklanan bir kavram olarak açıklanmaya başlamıştır (Townsend, 2002: 20). Kant ise kavramı; iyi, doğru, hoş ve yararlı olandan ayırmış ve bir amaç düşüncesi bulunmadığına açıklık getirmiştir (Tunalı, 1989: 179). Estetik üzerine çalışmaları olan İtalyan filozof Benedetto Croce da estetik bilgisini sezgisel olarak nitelemiş ve estetiğin mantıkla bir bağlantısı olmadığına işaret etmiştir. Zira ona göre kavram, sezgi ve duyum ile bağlantılı olarak bağımsız bir haz alımına dayanmaktadır (Tunalı, 1989: 17). Aydınlanma döneminde Baumgarten tarafından duyusal bilgi bilimi olarak konusu belirlenmiş olan estetik, Kant'ın sınırlarını belirlemesiyle bağımsız bir değer olarak tanımlanmıştır. Ancak yaklaşık yirminci yüzyılın başlarında da Benedetto Croce'nin estetiği sezgiyle ilişkilendirmesi kavramın kapsamını genişletmiştir. Dolayısıyla Antik dönemden beri düşünürler güzeli;

metafizik ve ahlâki değerlerle ilişkilendirerek ya da bu değerlerden soyutlayarak anlamaya ve anlamlandırmaya çabalamışlardır.

Özellikle duygulara gönderme yapan ve güzeli araştıran kavram incelendiğinde birçok filozofun düşüncesinde farklı şekillendiği görülmektedir. Timuçin'e göre (2008: 16), güzelin ne olduğu üzerine çerçevesi çizilen estetik, gerçeğin bir var oluş biçimi olarak güzele yönelmekte ve böylece metafizik ile iç içe geçmektedir. Güzelin ne olduğu araştırılırken de öncelikle; ahlâk, psikoloji ve metafizik gibi unsurlarla ne derece ilişki içerisinde olduğu incelenmektedir. Dolayısıyla estetik, güzelin ne olduğu ile ilgilenirken sanat felsefesi de sanatın ve sanat eserinin ne olduğu üzerine kuruludur. Dolayısıyla estetik sadece sanattaki güzellik ile değil hem insan ürünü olan eserlerle hem de insan üretiminden bağımsız olan ve metafizik boyutu bulunan varlıklarla ilgilidir. Dolayısıyla estetiğin sanat felsefesine göre daha kapsamlı bir olgu olduğunu söylemek doğru olacaktır. Araştırma konusunun içeriğini estetiğin oluşturması ve bu unsurun da sanat eserleri üzerinden incelenecek olması çalışmanın ağırlıklı olarak sanat felsefesine yönelik olacağını söylemek doğru olacaktır.

Tarihin ilk dönemlerine dayanan estetik, insanların ruhsal ihtiyaçlarından kaynaklanmış ve günümüze kadar anlamında çeşitli değişiklikler yaşanmıştır. Bu bağlamda insanların estetikle ilk deneyim süreçlerini Amerikalı psikolog Abraham Maslow'un kuramıyla ilişkilendirmek konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin ilk basamağında insanların yaşam kaynakları olan yeme, içme ve uyku gibi fiziksel ihtiyaçları yer almaktadır. İkinci basamakta yer alan güvenlik ihtiyaçları bölümünde bireyin çeşitli konularda güven içerisinde yaşama ihtiyacı söz konusudur. Sonraki basamakta ise sosyal ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı vardır. Piramidin dördüncü basamağında; değer, saygı, statü gibi ihtiyaçlarının karşılanması bulunurken piramidin beşinci ve son basamağında ise bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (Maslow, 1943: 370-396). Maslow, insanların yaşamlarını sürdürürken neye ihtiyaçları olduğunu önem sırasına göre bir piramit ile açıklamaktadır. Piramidin ilk basamağında insanların hayatta kalmaları için gereken fizyolojik ihtiyaçları yer almaktadır. Ancak yukarıya doğru çıkıldıkça güvenlik ihtiyacı ve sosyal ihtiyaçlar gibi yaşamsal açıdan daha az önemli olan ihtiyaçlar sıralanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bu basamaklarda temel ihtiyaçlardan ziyade insanoğlunun manevi yönünü tatmin eden ihtiyaçlar yer almaktadır.

Tarihin ilk zamanlarına gidildiğinde tıpkı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi insanların hayatta kalmak amacıyla temel ihtiyaçlarına yöneldikleri ve böylece doğayla bir mücadele içerisine girdikleri bilinmektedir. Ancak hayatta kalabilmek için beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını sağladıktan sonra diğer manevi ihtiyaçlarını karşılama yoluna giden insanlar bu arayışta beğeni ve isteklerini dikkate almaya başlarlar. Süreç içerisinde sosyo-kültürel koşulların değişimine paralel olarak temel ihtiyaçlarını ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermenin rahatlığıyla sosyal ihtiyaçlarına yönelen insanlar kendilerini ve çevrelerini bilinçli bir şekilde güzelleştirme çabası içerisine girerler. Bahsi geçen bu çaba tarihsel süreç içerisinde ancak sosyal ihtiyaçların karşılanması aşamasına geçişle birlikte başlamaktadır. Dolayısıyla bu süreçte bilinçli bir estetik tavrın oluşumunda toplumsal etkilerin yanı sıra bireysel zevklerin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Ancak günümüzde sanat değeri taşıyan primitif dönem çalışmaları incelendiğinde estetikliği göze çarpmasına karşın üretim amacının ağırlıklı olarak işlevselliğe dayalı olduğu görülmektedir.

İlkel dönem insanlarının yaptıkları çalışmaları değerlendiren Herbert Read'e göre (2018: 28) bu insanların gerçekleştirdikleri üretimler, koşulları gereği; toplumsal, faydasal, büyüsel ya da dinsel amaçlar taşımaktadır. Aynı doğrultudaki bir diğer görüşün sahibi de Gombrich'dir (1997: 39) zira ona göre de bu dönem insanı için inşa edilen bir barınak ile üretilen imge arasında fark bulunmamaktadır. Bu insanların barınak yapmaktaki amaçları doğal güçlerden korunmak iken resim ve heykel gibi imgelerin üretimi de doğal güçler kadar önemsedikleri diğer güçlerle ilgilidir ki bu da büyüsel amaç taşımaktadır. Bahsi geçen sebepler nedeniyle dönem insanlarının, yaşam alanlarının duvarlarına çizerek ya da taşlara kazıyarak gerçekleştirdikleri çalışmalar yaşamsal deneyimlerine yükledikleri anlamın bir sonucudur. Böylece yüklenen bu anlam nesnenin işlevselliğine artı bir değer katmakta ve ona aynı zamanda bir çekicilik kazandırmaktadır.

Günümüze ulaşan örneklerden de anlaşıldığı üzere estetik zevke sahip oldukları düşünülen bu insanlar toplumsal koşulların getirdiği öncelikli ihtiyaçları nedeniyle yaptıkları çalışmalarda estetik kaygıyı amaç edinmemişlerdir. Zira yaptıkları üretimler nesnenin işlevselliği yanı sıra inanç anlayışlarına göre şekillenmiştir. Aslında soyutlamanın ilkel örneklerinden olan resim ve şekiller bireyin manevi ihtiyacından kaynaklanmakta ve duygularını anlatma çabasına dayanmaktadır. Bunu yaparken sosyal bir varlık olarak hem kendisinde hem de çevresinde bir etki uyandırmaktadır. Öyle ki bu insanların yaptıkları üretimler sanatsal kaygılarla yapılmamış olsa da sanat değeri taşımaktadır zira genel olarak sanat; arzu edilenin, ihtiyaçların, duygu ve düşüncelerin estetik bir ifade ile yansıtma çabasına dayanmaktadır.

Bu bağlamda aşağıda (Görsel 1) yer alan İspanya Altamira mağarasına çizilmiş olan hayvan betimlemesi bu dönemin anlayışını açıklar niteliktedir.

Görsel 1: İspanya Altamira mağarası duvar resmi

Kaynak: (Ertuğrul, 2015)

Mağara duvarına ucu keskin aletlerle çizildiği düşünülen bu çalışmada doğanın olduğu gibi temsil edildiği görülmektedir. Döneminin çok ötesinde ve büyük bir ustalıkla gerçekleştirilen bu çalışmada kullanılan renkler çizime estetik bir nitelik kazandırmıştır. Bu dönem insanlarının sosyal yaşantıları yanı sıra inançlarının da etkili olduğu bu tarz çalışmalar estetik beğenilerini de yansıtmaktadır. Aslında varlıkları betimlemelerindeki amaç onlar için her ne kadar korku, sevgi, övünç ya da koruyucu bir anlam taşısa da her biri bir sanat niteliği taşımaktadır. Zira bu varlıkların onlarda bıraktığı etkinin taşlara ya da mağara duvarlarına gerçekte olduğu haliyle yansıtılması ruhsal ihtiyaçlarının açığa çıkarma arzularına ve estetik beğenilerine dayanmaktadır.
Tarihsel süreç içerisinde sosyal ihtiyaçlarına yönelen ve estetik bir tavır içerisinde olan birey çevresinde yer alan ve güzel olduğunu düşündüğü nesnelerle etkileşim içerisinde olmayı arzular ve bu nesnelere estetik bir değer atfeder. Böylece yediği yemekten, kullandığı giysilere kadar yaşamının her alanına estetik beğenisini dahil eder. Dolayısıyla estetik, geçmişten günümüze insanların yaşamlarında olmasını arzu ettiği bir olgu olması yanı sıra filozoflardan günümüz uzmanlarına kadar birçok kişinin üzerinde araştırma ve incelemelerde bulunduğu bir alan haline gelmiştir.

Tarihsel süreçte estetiğin şekillenişi

Sokrates'ten Baumgarten'a kadar spekülatif ya da dogmatik bir şekilde süregiden estetik, Kant ve sonrasındaki filozoflar tarafından bilimsel ve eleştirel bir biçime dönüşmüştür (Bozkurt, 2014: 39). Kavramın konusu her ne kadar Baumgarten tarafından belirlenmiş olsa da temelleri ilk olarak Antik Yunan filozofu Platon ve Aristoteles tarafından atılmıştır. Zira güzel nedir sorusunu ilk olarak soran kişi Platon'dur ve neredeyse yaşamı boyunca bu sorunun cevabına odaklanmıştır. O, yaşamının çeşitli

evrelerinde güzel üzerine çalışmalar yapmış ve kavramı bağımsız bir değer olarak değil de daha çok ahlâki değerlerle ilişkilendirerek anlamlandırmıştır.

Antik Yunan döneminin, doğru, güzel ve iyi yargılarını yorumlayan Platon bahsi geçen kavramları aynı kategoride değerlendirmiştir. O bu düşüncesiyle; doğru yargıda bulunmanın güzel olduğunu, iyi davranmanın güzel ve doğru olduğunu ve doğru yargının, bilimin ve bunlardan çıkan bütün yargıların güzel ve iyi olduğunu vurgulamaktadır (Bozkurt, 2014: 108). Platon'a göre güzel olan aynı zamanda iyi ve doğrudur. Daha açık bir ifadeyle ona göre iyi, doğru ve güzel aynı anlamlara gelmektedir. Örneğin doğru davranmak güzel ve iyidir ya da güzel olan iyi ve doğrudur. Aslında onun bu yargısı düşünce sisteminin temelinde yer alan idealar dünyası ile bağlantılıdır zira ona göre iyiliğin, güzelliğin ve doğruluğun kaynağı idealar dünyasındaki yaratıcıdır. Dolayısıyla onun için doğruluk, iyilik ya da güzellik yaratıcıya ulaşmak için bir nevi anahtar niteliğindedir.

Güzelliği koşullara bağlayan Platon'a göre bir şey ancak iyi ya da faydalıysa o zaman güzeldir. Dolayısıyla bu koşullar olmadığı takdirde güzellik yalnız başına bir anlam ifade etmemektedir. Kavramı idealar dünyası üzerinden açıklayan Platon'a göre gerçeklik idealar dünyasındadır ve bu dünyada yer alan görüngüler ise bahsi geçen dünyadaki varlıkların yansımalarıdır.

Sanatı taklit/mimesis olarak açıklayan Platon, mimesisin dolaylı değil doğrudan bir anlatım aracı olduğunu vurgulamaktadır (Tunalı, 1983: 78). Platon'un bu açıklamasıyla aslında kastettiği şey bu görüngülerin taklit edildiğidir. Zira ona göre idealar dünyasının yansıması olan görüngüler sanatçı tarafından taklit edilmekte böylece doğadaki nesnelerin benzeri ya da kopyası sanatta yansımasını bulmaktadır. Bu duruma mağara alegorisiyle açıklık getirmek isteyen Platon'un aslında bu benzetmesiyle anlatmak istediği şey sorgulamanın önemine dikkat çekmek ve güzelliğin kaynağının nereden geldiğine işaret etmektir.

Platon'un mağara alegorisinde esirlerin yanıldığı gölgeler beş duyuyla algılanan dünyanın hakiki olmayan verilerinden ibarettir. Ona göre bu dünyanın da ötesinde sadece akıl ile kavranması mümkün olan bir idealar dünyası bulunmaktadır ki yegane gerçeklik orasıdır (Ayvazoğlu, 2013: 13). Platon'un alegorisinde bir mağarada zincire vurulu ve yüzleri mağara duvarına çevrili olarak oturan bir grup insan bulunmaktadır. Bu insanlar güneş ışınlarının etkisiyle mağara duvarına yansıyan gölgeleri gerçeklik olarak kabul etmektedirler. Ancak ona göre gerçeklik olarak algılanan bu gölgelerin gerçek olmadığı ve aldatıcı olduğudur. Aslında bu insanlar arkalarını dönmeye cesaret ettikleri takdirde gerçek olanı ya da asıl güzelliği göreceklerdir. Dolayısıyla Platon'a göre asıl gerçeklik ya da güzellik ancak akıl ile kavrayabileceğimiz bir alemin yer aldığı idealar dünyasındadır. Daha açık bir ifadeyle Platon'un burada vurgulamak istediği şey bu insanların aldandığı ve gerçek olduğuna inandıkları gölgeler beş duyumuzla algıladığımız dünyaya aittir ve bunlar asıl gerçeklik değildir. Ona göre gerçek olan şey, bu dünyanın da üzerinde yer alan ve sadece akılla kavranabilen idealar dünyasıdır. Güzellik anlayışı da bu düşünceye dayanan Platon'un düşüncesi, gerçeğin, mükemmelliğin ve güzelin idealar dünyasında aranması gerektiğidir.

Antik dönem düşünürlerinden Aristoteles'e bakıldığında onun güzellik ya da gerçeklik konusundaki düşüncelerinin Platon ile tamamen aynı doğrultuda olmadığı görülmektedir. Zira ona göre Platon'un başka bir alemde olduğunu iddia ettiği idealar dünyası yaşadığımız dünya düzeni içerisindedir.

Sanatın katharsis işlevi bulunduğu düşüncesinde olan Aristoteles, özellikle trajedinin olumlu ahlâksal etkisi üzerinde durmaktadır (Timuroğlu, 2013: 154). Sanata arındırma (katharsis) işlevi yükleyen Aristoteles'e göre sanat insanlar üzerinde olumlu etkilere sahip bir olgudur. Aristoteles (2007: 533) tragedyaların eyleyenleri taklit ettiğini söylemekte ve bu taklitin bir anlatı yoluyla değil uyandırdığı korku ve acıma yoluyla bu tarz hislerin arınmasını gerçekleştirdiği düşüncesindedir. Dolayısıyla ona göre katharsis aslında bir tür terapi aracıdır ve insanlar sanat aracılığıyla duygularını dengelemekte ve böylece rahatlayabilmektedirler. Aristoteles'in katharsis olarak nitelediği şey aynı zamanda hem dini hem de tıbbi anlamlar taşımaktadır. Dolayısıyla Aristoteles, sanatın arındırma işlevi nedeniyle insan ruhunun ancak sanat aracılığıyla kötülüklerden arınabileceği düşüncesindedir.

Aristoteles nesnenin taklit edilmesi konusunda ise Platon'dan farklı fikirdedir zira ona göre sanatçı gerçeğin temsilini yaparken gerçeklikten daha üstün nitelikli çalışmalar yapabilmelidir. Daha açık bir ifadeyle sanat salt bir taklit olmamalı bunun yerine sanatçı nesneyi yorumlayarak yansıtmalıdır. Yani eserine konu olarak seçtiği nesne doğasında çirkin dahi olsa sanatçı uyum, oran ve simetri gibi estetik norm ve kurallara uymak koşuluyla yeteneğini de ekleyerek nesneyi güzelleştirebilmelidir.
Yaklaşık bu düşünceler ışığında çerçevesi çizilen ve beğeni üzerine kurulu olan klasik sanat, gerçeğin temsilinde güzelliği temel kriter olarak almakta ve güzel olmayan ise bu kapsam dışında tutulmaktadır. Özellikle izleyende hayranlık uyandıracak varlıkların temsili tercih edilmekte, düzen, denge ve uyum gibi unsurlar estetiğin temel kriteri olarak görülmektedir.Güzelliği bir nevi matematiksel bir belirlemeye dayandıran Aristoteles'e göre (2014: 539), çoğu matematik bilimler tarafından kanıtlandığı gibi düzen, simetri ve sınırlılık güzelliğin temel formlarındandır. Dolayısıyla onun anlayışında güzelliğin, düzen, oran ve simetri gibi kriterleri bulınmaktadır ve doğada da bir uyum, oran ve sınır gibi ölçütler söz konusudur. Dolayısıyla güzelliğin dayandığı şey de tabiattaki bahsi geçen bu kriterlerdir (Tunalı, 1983: 17). Aslında filozof, güzeli aynı zamanda düzene ve büyüklüğe dayandırmaktadır. Büyüklükten kastı ise nesne algılanamayacak kadar küçük olmamalı ve alımlayıcıda birliği ve bütünlüğü sağlayacak oranda bir büyüklüğe sahip olmalıdır.

Aristoteles'in bu anlayışına paralel olarak kutsal kitabımız Kur'an-ı Kerim'den de örnekler vermek mümkündür. Örneğin Furkan Suresi ikinci ayette bu durum; "*Her şeyi yaratan, yarattığına belli bir ölçüye göre düzen veren Allah'tır* "(Furkan/2) şeklinde ifade edilmiştir. Ayette, evrendeki her şeyin belirli ölçüler dahilinde ve bir düzene dayalı olarak Yüce Allah tarafından yaratıldığı belirtilmektedir. Platon'un idealar dünyasının kopyası olarak iddia ettiği bu dünya düzeni incelendiğinde; bir kaos, uyumsuzluk ya da ölçüsüzlük olmadığını bilakis canlı ve cansız her şeyin düzenli, uyumlu ve estetik bir formda olduğu görülmektedir.

Tüm bunların yanı sıra Aristoteles'in estetik anlayışı ahlâki değerlerle ilişkili olması sebebiyle Platon estetiğiyle benzeşmektedir. Zira ona göre de estetik obje iyi ya da faydalıysa aynı zamanda güzeldir. Daha açık ifadeyle güzellik nesneye göre değer bulduğu için estetik objeye konu olan estetik nesne şayet iyi ya da faydalıysa izleyenenine haz verecektir. Aksi durumda onun güzel olduğunu söylemek mümkün değildir.

Filozofların sanat felsefeleri karşılaştırıldığında benzerliklerin yanı sıra farklılıkların da olduğu görülmektedir. Platon konuyu idealist bir bakış açısıyla değerlendirirken Aristoteles ise rasyonalist bir açıdan ele almaktadır. Her ne kadar bakış açıları farklılaşsa da Platon'un idealist felsefesi onun ölümünden sonra Aristo tarafından rasyonalist bir bakış açısıyla sistemli bir hale getirilmiştir. Öte yandan Antik Yunanda daha çok metafizik ve ahlâki değerlerle ilişkilendirilen güzellik on sekizinci yüzyılda Alman filozof Alexander Gottlieb Bumgarten ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır.

Tıpkı mantıkta olduğu gibi estetiğin de birtakım kurallara tabi olmasını düşünen Baumgarten kavramı felsefenin kanatları altından çıkararak bir bilim alanı olarak yoluna devam etmesine öncülük etmiştir (Timuçin, 2008: 32). O, güzel kavramının incelenmesi ve böylece güzelliğin sanatsal oluşumunu anlatması amacıyla estetk sözcüğünü kullanmıştır (Timuroğlu, 2013: 398). Güzel kavramı üzerine kapsamlı çalışmalar yapan Baumgarten, güzelliğin bilimi olarak kavramsallaşan estetiğin konusunu belirlemiş ve böylece kavramı mantığın küçük kız kardeşi benzetmesiyle duyusal bilginin mantığı olarak bilimsel bir çerçeveye yerleştirmiştir. Öte yandan Baumgarten'ın üzerinde durduğu bir diğer konu ise, sanatın yegane hedefinin doğayı taklit etmesi gerektiğidir. Zira ona göre güzelliğin en üst düzeyde vuku bulduğu yer doğadır.

Güzeli duyularla algılanan mükemmellik olarak tanımlayan Baumgarten'e göre mantıksal kavramanın hedefi gerçeklik iken estetik/duyusal kavramanın hedefi de güzelliktir. Ona göre bir değer olarak iyi, ahlâki iradeyle ulaşılan mükemmelliktir ve gerçek de akılla kavranan kusursuzluktur (Tolstoy, 2015: 21). Bu bilgilerden yola çıkarak ahlâkın, bir değer olarak iyiyi, mantığın, doğruyu ve gerçeği konu edindiğini estetiğin ise güzeli konu edindiğini söylemek mümkündür. Öyleyse metafizik ve deneysel özelliklere sahip olan estetiği deneyimleyebilmek için duyusal algıya ihtiyaç duyulmaktadır.

Böylece Kant, estetik bir değer olan güzeli, iyi, hoş ve doğru olana karşı sınırlamıştır. Artık bağımsız bir değer olan güzel, mantıksal bir değer olan doğrudan ve ahlâki bir değer olan iyiden keskin sınırlarla ayrılmıştır (Arat, 1996: 15). Baumgarten ile birlikte kendine özgü bir felsefe dalı olarak kabul edilen ve güzeli inceleyen estetik on sekizinci yüzyılda güzel sanatların ayrı bir dal olarak ayrılmasıyla kapsamı genişlemiştir. Baumgarten'dan sonra çeşitli çalışmalar kaleme alan Kant ise yenilikçi fikirlerle estetiğin kapsamını genişleterek modern estetiği başlatmıştır.

Güzelliğin öznenin düşüncesinde şekillendiğini düşünen Kant, herhangi bir şeyin kendinde güzel olmasının bir önemi yoktur zira o şey kişinin düşüncesinin yargısı sonucu güzel olarak anlam bulmaktadır (Polat, 2019: 183). Beğeni yargısında temel olan şey onun estetik oluşudur. Zira o ne bir ahlâk yargısı ne de bilgi yargısıdır. Sadece estetik olan bu yargının subjektif olduğu anlamına gelmektedir (Tunalı, 1989: 250). Kant, güzeli bağımsız bir değer olarak ortaya koyana kadar güzellik ahlâki değerlerle özdeş olarak görülmekteydi. Yani bir şey içerisinde ahlâki değerleri barındırıyorsa o şey aynı zamanda güzel de sayılmaktaydı. Ancak Kant, koşullara bağlı olan bu kavramı sınırları belirli ve bağımsız bir olgu olarak kavramsallaştırmıştır. Zira ona göre içerisinde hazzı ve beğeni duygusunu taşıyan bu kavram ahlâki ya da metafizik değerlerden ayrıştırılmalı ve bir hoşlanma aracı olarak sınırlandırılmalıdır. Öyle ki estetik bir varlık bireyde bir hoşlanma duygusu uyandırıyorsa o şeyi güzel olarak nitelemek mümkündür. Bu açıklamasıyla Kant, kavrama görecelilik unsurunu ekleyerek öznel olduğu yönünde bir vurguda bulunmuştur. Yani birey bir nesneyi güzel olarak nitelediğinde aslında nesnenin nesnel olarak güzel olduğundan değil bireyin o nesneyi güzel olarak algılayışından kaynaklanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle Kant'a göre güzellik olgusu görecelidir zira nesnenin bireyde bıraktığı etki belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda aşağıda yer alan Alman ressam Albrecht Dürer'in annesini (Görsel 2) ve Hollanda'lı sanatçı Peter Paul Rubens'in oğlunu (Görsel 3) çizdiği çalışmalar, güzellik algısının kişiden kişiye göre şekillendiğine dair oldukça açıklayıcı örnekler olacaktır.

Görsel 2: Albrecht Dürer'in annesinin portresi.

Kaynak: (Gombrich, 1997)

Konuyu sanat tarihçisi Gombrich şu şekilde ifade etmektedir:
"Birçokları, gerçek hayatta görmekten hoşlandıkları şeyleri tablolarda da görmekten hoşlanırlar. Elbette çok doğal bir tercihtir bu. Doğadaki güzelliği hepimiz severiz ve bunu yapıtlarında koruyan sanatçılardan daha çok hoşlanırız. Öte yandan, bu sanatçılar da bizimle aynı zevki paylaşırlar. Büyük Flemenk ressamı Rubens, küçük oğlunun resmini yaparken oğlunun güzelliğiyle mutlaka övünç duyuyordu ve ona bizim de hayran kalmamızı istiyordu. Ama, hoşa giden ve etkileyici konulara duyulan bu eğilim, eğer bizi, daha az çekici konuları reddetmeye sürüklerse, bu durum, gerçekten önümüzü kapatabilir. Büyük Alman ressamı Albrecht Dürer de annesinin resmini kuşkusuz Rubens'in tombul yavrucuğuna duyduğu eş bir sevgiyle çizmiştir. Yaşlı kadının ve onun eriyip gitmekte olan yaşamının gerçekçi çizimi bizi belki etkileyip bu resimden uzaklaştırabilir, ama bu ilk hoşnutsuzluk duygusunu yendiğimiz takdirde, resim yeterince katkıda bulunacaktır bize, çünkü Dürer'in bu çizimi, olağanüstü

içtenliğiyle görkemli bir yapıttır. Dolayısıyla bir tablonun güzelliği onun konu aldığı şeyin güzelliğinden gelmez" (1997: 4-5).

Görsel 3: Peter Paul Rubens, oğlu Nicholas'ın portresi

Kaynak: (Gombrich, 1997)

Kant'a göre estetik deneyim, bilmeyle alakalı olmayıp, amaçlardan ve çıkarlardan tamamen bağımsız olan bir hoşlanmadır (Altuğ, 1989: 10-11). Dolayısıyla tıpkı yukarıdaki örneklerde olduğu gibi özne tarafından özgür, tarafsız ve bir çıkar gözetilmeden incelenen sanat eserinin alımlayıcı tarafından estetik değeri incelenerek anlamlandırılmaktadır. Dolayısıyla estetik kriterler gözetilerek oluşturulmuş bir eserin izleyen herkes tarafından beğenilmesi gerektiği gibi bir anlayış söz konusu değildir. Zira estetik olan herkesçe beğenilen anlamına gelmemekte kişide bıraktığı etki ile anlam bulmaktadır. Bir mutluluk kadar nefretin, güzel bir yüz kadar çirkin bir yüzün de bizde güzel bir etki bırakabileceğini ifade eden Timuçin (2008: 161), estetik nesnenin heyecan ya da haz verici özelliği üzerinde durmaktadır. Ona göre estetik heyecan bize sadece hoş görünen şeylerden değil aynı zamanda hoş görünmeyip itici etki bırakan şeylerden de kaynaklanabilir. Dolayısıyla öznel olarak değerlendirebileceğimiz ve göreceli bir olgu olan güzellik olgusu olumlu düşünceler yanında olumsuz olanları da barındırabilir.

Kant, kaleme aldığı Yargı Gücü Eleştirisi adlı eserinde, estetik yargılardan; beğeni yargısı, güzellik yargısı ve yüce yargısına detaylı açıklamalar getirmiştir. Tunalı'nın da ifade ettiği üzere (1989: 21) estetik deneyimde dört temel unsur vardır ki bunlar; estetik suje, estetik obje, estetik değer ve estetik yargıdır. Kant'a göre (2016: 252) estetik bir yargı olan beğeni yargısı; bir obje ya da herhangi bir tasarımdan hiçbir fayda beklemeden o şeyden hoşlanma ya da hoşlanmama yoluyla yargılama yetisidir ki işte böyle bir hoşlanma durumunun nesnesine güzel denir. Kant'a göre (2016: 54) beğeni yargısını belirleyen temel etken, tüm ilgilerden uzak olan haz ilkesidir ve estetik deneyimde merkezi bir öneme sahiptir. Estetik deneyimin temel ögesi olarak beğeni yargısını işaret eden Kant, estetik yargı oluşurken temel kriterin çıkardan bağımsız olması üzerinde durur. Dolayısıyla estetik, bilimden olduğu gibi ahlâktan da bağımsız olmalıdır zira ahlâki değerler olan iyi ve kötüde bir çıkar söz konusudur. Oysa estetik nesne seyredildiğinde hiçbir fayda gözetmeden haz almayı ya da almamayı gerektirir. Dolayısıyla bilgi ya da mantıkla bağlantısı olmayan beğeni yargısı, duyular tarafından oluşan haz almaya yönelik öznel bir yargıdır.

On sekizinci yüzyılda estetik duygu, estetik beğeni ve estetik deneyim gibi kavramlar ile estetik yargının koşulları üzerinde durulmuştur (Townsend, 2002: 17). Deneyimlendiğinde kişiye haz veren bir süreç olan estetik deneyim, yukarıda bahsi geçen bu dört unsurun bir araya gelmesiyle tamamlanmaktadır. Birbiriyle bağlantılı olan ve estetik deneyimin olmazsa olmaz temel bileşenleri ise suje ve öznedir.

Dolayısıyla estetik deneyimin gerçekleşmesinde kilit rol oynayan özne (suje), diğer bir unsur olan nesne (obje) karşısında etkilenen, değerlendiren ve yorum yapan konumunda olan bireydir. Bu süreçte deneyimlenen estetik nesne ise bireyi etkileyen doğadan herhangi bir bölüm olabildiği gibi sanat eseri niteliğinde olan herhangi bir çalışma da olabilir.

Estetik suje estetik deneyim sırasında duyumları aracılığıyla objeden aldığı/almadığı hazla estetik bir tavır takınarak ona bir değer atfetmekte ve son olarak bir yargıya ulaşmaktadır. Daha açık bir ifadeyle özne yani birey hisleri aracılığıyla estetik nesneden hiçbir çıkar gözetmeden nesneyi yorumlayarak ona bir değer yüklemekte ve en nihayetinde bir değerlendirmede bulunarak yine duyumları aracılığıyla yargıya varmaktadır. Birey bu deneyimde bilgiden ziyade duyumları aracılığıyla bir yargıya ulaşmaktadır ki bu durum estetik deneyimin sonlanmasına işaret etmektedir.

Bütün sanatsal nesnelerin bir sanat değeri taşıdığını ifade eden Tunalı'ya göre (1989: 131), estetik değerin gerçekleşebilmesi için estetik sujenin estetik objeye bir değer yüklemesi gerekmektedir. Sujenin objeye sadece ilgili olması yeterli değildir zira izleyen ona; güzel, yüce, trajik ya da komik gibi değerler yükler ki işte bu estetik deneyimde estetik değere karşılık gelmektedir. Dolayısıyla suje nesne karşısında; bu roman güzeldir ya da bu şiir güzel değildir şeklinde takındığı tavrı estetik bir şekilde ifade eder. Burada güzellikten kasıt uyum ve oran gibi ölçütler olabildiği gibi nesnenin özünde olan nitelikle de ilgili olabilir. Bu süreçte nesneye bir değer olarak güzel kavramının yüklendiği gibi, komik, tuhaf ya da çirkin gibi kavramları da yüklemek söz konusudur.

Kant, estetik yaşantının çıkardan uzak oluşunu onun ayırt edici özelliği olarak vurgulamaktadır. Böylece o, iyi ve kötü gibi ahlâki davranışlarda çıkar kaygısı bulunması sebebiyle estetiği bilimden ayırdığı gibi ahlâktan da ayırmaktadır (Bozkurt, 2014: 47). Estetik yaşantıda hissedilen olumlu da olsa olumsuz da olsa izleyeni heyecanlandırıyorsa izlenen şey estetik olarak değerlendirilebilir. Örneğin izlenen güzel bir manzaradan etkilenip heyecanlanıldığı gibi aynı şekilde korku duyguları uyandıran bir başka manzara karşısında da heyecan duyulması muhtemeldir. Dolayısıyla korku duygusuna yönelten, manzaranın yüceliğidir ve Kant estetiğinden önce bir şeyin yüce olarak algılanması o şeyi güzel olarak nitelemek için yeterliydi. Zira Kant, estetiğin sınırlarını belirleyene kadar bir şey yüceyse aynı zamanda güzel anlamına geliyordu.

Güzel ile yüce kavramları estetik açıdan karşılaştırıldığında ortak özelliklere sahip olduğu açıktır. Örneğin yüce, seyredende zararı olmayan ancak muhteşem ya da korkunç gibi duyguları uyandırmakta güzel ise izleyende; hoş, uyumlu, sempatik ya da büyüleyici bir etki bırakmaktadır (Polat, 2019: 171). Ancak güzellik duyular aracılığıyla anlaşılırken yücelik daha çok inanç yoluyla kavranabilmektedir (Bozkurt, 2014: 54). Yücelikte duyular ötesi bir düzenin varlığı söz konusuyken güzellikte böyle bir durum söz konusu değildir. Bu iki kavramı estetik açıdan karşılaştıran Kant, bunların birbirinden ayrı estetik deneyim olduğuna dikkat çekmektedir. Güzele karşı haz ve hoşlanma gibi duygular söz konusuyken yücede korku, ürperme ya da saygı devreye girmektedir. Nitekim Kant güzeli, yücenin yanı sıra iyi ve doğru gibi ahlâki değerlerden de ayırmış böylece estetiği tarafsız ve bağımsız bir yargılama yetisine kavuşturmuştur.

Kant'tan sonra güzellik üzerine çalışmalar yapan filozofların düşünceleri incelendiğinde farklı bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Örneğin sanatın amacının güzellik olduğunu ifade eden Schiller de güzelliğin kaynağını haz almaya dayandırır. Ancak o ayrıca yaşamın güzelliğinin ortaya çıkması anlamında sanatı bir oyun olarak niteler (Tolstoy, 2015: 26). Estetik üzerine görüşleri olan bir diğer filozof olan Hegel için güzel kavramı metafizik bir boyut kazanarak sonsuzluk ve özgürlük gibi anlamlara karşılık gelmektedir (Timuçin: 2008). Estetiğin amacının doğal güzelliğe ulaşmak değil, düşüncenin yansıması olan sanatsal güzelliğe ulaşmak olarak açıklayan Hegel, sanatsal güzelliği doğal güzellikten daha üst konumda görmektedir (Su, 2017: 21). Doğal güzelliği insan yapımı sanatsal güzellikten ayıran Hegel, duyum ya da duygudan ziyade insan düşüncesini önemsemekte ve sanatı da tinsel olarak değerlendirmektedir. Sanatsal üretimde zihinsel üretimi önemsemesi sebebiyle güzelin de ancak insan yapımı eserlerde aranması gerektiğine dikkat çekmektedir. Zira ona göre doğadaki nesne sanatçının fikri de eklenerek kusursuz ve güzel bir hale getirilmektedir. Bu kusursuzluk sanatçının yeteneği ve

düşüncesinin bir sonucu olması sebebiyle güzellik doğayla değil ancak sanat eseriyle bağlantılı olmalıdır.

Güzelliği hakikat ile ilişkilendiren Alman düşünür Martin Heidegger'e göre güzellik, gerçekliğin şiirsel bir boyutudur (Bozkurt, 2014: 38). O ayrıca güzeli; iyiyle, doğruyla, ve hakikatle ilişkilendirmekte ve sanatı var olanın bir yansıması olarak görmektedir. Zira ona göre sanat gerçekliğin görünür halidir. Dewey'e göre ise estetik deneyim, el ve gözün ötesinde gerçekleşen bir olgudur ki bu süreçte el ve göz sadece bir araç niteliğindedir (Dewey, 2021: 77).

Diğer filozoflara göre farklı bir bakış açısını benimseyen Nietzsche ise, estetiğin iki temele dayanması gerektiğini vurgular. Ona göre sanat, yaşama katlanmanın yüksek ve doğal bir biçimidir ve doğal dünya da ancak estetik olduğu takdirde başlangıçsız ve sonsuz olarak değerlendirilebilmektedir. Bir diğer koşul ise estetik izleyen tarafından değil eseri yapan tarafından kurulmalıdır. (Bozkurt, 2014: 38). Sanatla doğa arasındaki bağlantıyı kurmaya çalışan Nietzsche, hayatın anlamlandırılmasında büyük bir öneme sahip olarak gördüğü sanatı bir zevk aracı değil, estetiğin zemini olarak görür. Dolayısıyla ona göre sanat doğayı taklit etmekte ve böylece doğal düzen değişse de sanat aracılığıyla kalıcı hale gelmektedir.

Estetiğin dönüşümünde toplumsal bağlam

On dokuzuncu yüzyıla kadar yukarıda bahsi geçen filozofların görüşleri doğrultusunda çerçevesi çizilen estetik, modern sanat ile birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır. Yaklaşık on dokuzuncu yüzyılın ortalarına doğru başlayıp yirminci yüzyılın sonlarına kadar hakim olan modern sanat, bir dizi yeniliğin sonucudur. Şöyle ki Aydınlanma düşüncesi ile başlayıp Endüstri devrimi ile devam eden ve insanlık tarihi açısından siyasal, kültürel ve bilimsel alanlarda büyük bir dönüşümle sonuçlanan modern sanatın biçim ve içeriğinde önceki dönemle karşılaştırılamayacak kadar çok yönlü bir değişim yaşanmıştır. Zira yirminci yüzyıl ile birlikte yaşanan savaşlar ve bu savaşların toplumsal yapıya olumsuz etkileri insanlığı geri dönülemez bir çıkmaza sürüklemiştir. Savaşların yanı sıra bilim ve teknolojideki gelişmeler her ne kadar maddi açıdan birçok gelişmenin kapılarını aralasa da insanlığı derinden etkileyen birçok olumsuzluğa da davetiye çıkarmış ve böylece radikal değişimler için bir zemin hazırlanmıştır.

Modern dönemde sanatın estetik değerinde yaşanan bu radikal değişimin kaynağına değinmeden önce Antik Yunan, Ortaçağ ve Rönesans döneminde yürütülen sanat etkinliklerindeki estetik anlayışı incelemek kavramın ne derece dönüştüğüne açıklık getirecektir.

Klasik estetik anlayışa göre yapılan çalışmalarda varlığın olduğu gibi temsili söz konusudur. Burada sanatın amacı ve estetik ölçütü gerçekliğin yansıtılması olması sebebiyle sanatçı da algıladığı varlığı öznel yorumu ile birlikte yansıtma yoluna gitmektedir (Şaylan, 2002: 63). Antik Yunan döneminde sanat doğanın temsiline dayanırken estetik de güzel ve iyi değerlerine karşılık gelmektedir. Bu dönemde sanatta ön koşul doğanın iyiliğini ve güzelliğini olduğu gibi yansıtmanın yanı sıra oran, uyum, simetri ve düzen gibi kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla tıpkı Platon'un sanat anlayışında olduğu gibi sanatçının subjektifliği geri planda kalmakta nesnel gerçeklik ön plana alınmaktadır. Klasik sanat anlayışının ön planda olduğu bu dönem, doğanın olduğu gibi yansıtılmasını hedefleyen ayna metaforu söz konusudur ki bu da sanat eserinin nesnel ve evrensel olana tutulmuş bir ayna olarak görülmesine karşılık gelmektedir.

Ortaçağ sanatı incelendiğinde sanatçının beş duyuyla algılanan gerçekliği yansıtma gibi bir sorumluluğu bulunmamaktadır zira bu dönemin temel hedefi sanat aracılığıyla dinin yüceliğini yansıtmak üzerinedir. Ortaçağ estetiği üzerine çalışmalar yapan İtalyan yazar Umberto Eco'nun da belirttiği gibi (2012: 21) Ortaçağ dönemi sanatsal çalışmalar kilisenin belirleyiciliği altında ve Hristiyanlık dininin etkisinde gerçekleşmektedir. Öncelikli hedef mevcut öğretiye paralel dinsel mesajı vermek olduğu için Antik Çağdan devralınmış olan estetik kriterler de bu anlayış çerçevesinde şekillenmektedir. Daha açık bir ifadeyle ruhani bir toplum yapısına sahip olunması sebebiyle temel kriter estetikten faydalanarak dinsel mesajı vermektir.

Bu mesajı verirken aynı zamanda düzen, denge ve uyum gibi estetik kriterler dikkate alınmaktadır. Ayrıca bu dönemde dinsel olmanın yanında idealist bir anlayış söz konusudur zira Ortaçağ sanatında güzellik ideal olan anlamına gelmekte ve ideal olan ise yaratıcıdan kaynaklanmaktadır. Aslında

Platon'un güzellik anlayışının Ortaçağ sanatında vuku bulduğunu söylemek mümkündür. Zira teolojik anlayışa dayalı olan bu dönemde güzellik anlayışı skolastik düşünce etrafında gelişim göstermektedir. Böylece estetik, dini değerlerin etkisinde şekillenmekte ve yapılan üretimler bu kriterleri taşıdığı takdirde sanat eseri niteliği taşımaktadır.

Ortaçağ sanatında etkin olan estetik anlayışın birçoğu Antik çağdan devralınmış olsa da yapılan faaliyetler kilisenin belirleyiciliği altında gerçekleştirilmiştir. Zira bu sönemde birçok konuda olduğu gibi sanat üretim eylemlerinde de tek yetkili kilise otoritesidir (Eco, 2012:21). Sanatta yaratıcı estetiğin aranmadığı bu dönemde toplumsal yapı dine dayalı olduğu için öncelikli kriter dinin yüceliğini yansıtmak olarak belirlenmiştir. Estetik anlayışın da bu minvalde şekillenmesi sebebiyle dönem sanatçısı bu misyonu hayata geçirmek için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Klasik sanat anlayışının canlandığı Rönesans döneminde ise sanatçının insan ve toplum gerçekliğini nasıl kavrayıp yansıttığı üzerine bir ayrıntı söz konusudur. Sanatçı beş duyusu ile algıladığı varlığı bilgi ve deneyimleri doğrultusunda yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde sanat gerçekliğin yansıtılmasına dayalı iken estetik de bu kriter çerçevesinde şekillenmektedir (Şaylan, 2002: 81-83). Hem toplumsal yapı hem de estetik anlayışta değişimlerin yaşandığı Rönesans dönemi incelendiğinde Antik Yunan sanat anlayışına benzer bir yaklaşım dikkat çekmektedir. Artık uhrevi konular etrafında şekillenen bir estetik anlayıştan, beş duyuyla algılanan, dünyasal gerçekliğin ön plana alındığı ve estetiğin de bu çizgide şekillendiği bir sanat anlayışına geçiş söz konusudur.

Klasik sanat çerçevesinde estetik anlayışın hakim olduğu Rönesans döneminde varlığın kavranışı ve yansıtılması önemli bir ayrıntıdır zira sanatçı burada da beş duyusuyla algıladığı gerçekliği yansıtma çabası içerisindedir (Şaylan, 2002: 83). Rönesans sanatında Antik Çağda olduğu gibi görünen gerçeklik ön plana çıkmakta ve uyum, denge ve düzen gibi estetik kriterler dikkate alınmaktadır. Ancak bu kriterlere ek olarak bu dönemde ilk kez keşfedilen perspektif de bir norm olarak estetiğin kapsamına alınmıştır. Bu durum her ne kadar Antik sanata geri dönüş olarak nitelense de aslında perspektif ve anatomi bilgisinin eklenmesi ile yenilikçi bir estetik anlayışa kapı aralanmıştır.

Sanattaki estetik anlayış yirminci yüzyılın başlangıç yıllarına kadar yaklaşık bu çizgide gelişim gösterirken modern dönemin artık toplumda yerleşmeye başlamasıyla sanat dahil birçok unsur alışıldık çizgisinden uzaklaşarak büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Zira modern dönemle birlikte; kapitalizm, sekülerleşme, dünya savaşları gibi sosyal, ekonomik ve ekonomik gelişmeler dönüşümün belirleyici unsurlarındandır.

Aslında modern dönemin estetik anlayışı aklın ve bilimin ön plana alındığı Aydınlanma düşüncesine dayalıdır ki bu anlayışta da geçmişin değerleri kabul görmemektedir (Şaylan, 2002: 132). Aydınlanma hareketiyle başlayan bu dönüşüm 20. yüzyılda yaşanan dünya savaşlarıyla geri dönülemeyecek bir boyuta ulaşmıştır. Akla ve bilime yüksek değerler yükleyen Aydınlanma düşüncesi insanlığa büyük vaatlerde bulunmuş ancak bu vaatlerini yerine getiremediği gibi bireyin özgürlüğünü elinden alan baskın bir yapıya dönüşmüştür. Zira bu yeni düşünce maddi değerleri adeta kutsallaştırırken manevi değerleri gözardı etmiş ve bireylerin karşı karşıya kaldığı problemlerine bir çözüm üretememiştir. Bu problemlerle başa çıkmaya çalışan birey teknolojinin getirdiği yeniliklere adapte olmaya çalışırken manevi değerlerin eksikliği nedeniyle kendine ve dünyaya yabancılaşmaya başlamıştır.

Buraya kadar genel hatları çizilen sebepler modern dönemdeki radikal dönüşümün sadece başlangıcı niteliğindedir. Zira yirminci yüzyıl ile birlikte yaşanan savaşlar ve bu savaşların toplumsal yapıya olumsuz etkileri insanlığı geri dönülemez bir çıkmaza sürüklemiştir. Savaş milyonlarca insanın ölümüne, çok sayıda insanın yaralanmasına ve sayısız ailenin parçalanmasına sebep olmuştur. Savaşların yanı sıra bilim ve teknolojideki gelişmeler her ne kadar maddi açıdan birçok gelişmenin kapılarını aralasa da insanlığı derinden etkileyen birçok olumsuzluğa da davetiye çıkarmıştır.

Teknolojideki gelişmeler maddi açıdan birçok gelişmeye imkan sağlasa da manevi alana gereken hassasiyetin verlmemesi birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Zira bu yeni oluşum geleneksel kurumları yok saymakta ve özgün projeleri ve yeni kurumları ile bir yapılanmaya doğru gitmektedir. Ancak maddi değerleri ön planda tutup manevi değerleri gözardı etmesi sebebiyle toplumsal yapıda psikolojik ve sosyolojik hasarlar görülmeye başlamıştır (Berger, 2000: 7). Yukarıda

bahsi geçen faktörler sebebiyle yirminci yüzyılın başlangıç yılları psikolojik ve toplumsal yıkımlarla şekillenmeye başlamıştır. Artık eskiye dönüş mümkün olmadığı için bu olumsuzluklara tanık olan sanatçılar yaşananları sorgulamaya ve sanatsal çalışmalarında bu konuları işlemeye başlamışlardır. Dolayısıyla bu dönem bilgi ve teknolojideki gelişmeler ışığında gerçekleşen savaşlar ve bu savaşların toplumsal yapıya yansımaları, sanattaki estetik anlayışın ters yüz olmasına sebep olmuştur. Daha açık bir ifadeyle sanattaki bu radikal değişimin en önemli sebeplerinden biri toplumsal yapıda cereyan eden olaylar ve bireylerin bu olaylar karşısındaki öfkeleridir. Zira bu öfkelerini dışa vurmak isteyen sanatçılar sanatı bir araç olarak kullanmışlardır. Ancak kullandıkları bu araç klasik estetik değer ve normlardan arındırılmış modern sanattır.

Modern sanat için geçmiş bir engeldir ve bu engelin bir an önce yıkılması ve yerine yeni bir anlayışın inşa edilmesi gerekmektedir. Böylece artık özgür olan birey bu özgürlüğünü sanata da taşıyarak klasik sanatın ayna metaforuna dayalı estetik anlayışını yok saymaya ve sanata yeni bir biçim dili kazandırmaya çabalamaktadır. Bu dönemin sanatçısına göre sanatçı bundan sonra yansıtmacı estetiğe bağlı kalmak zorunda değildir zira artık özgür bir birey olduğu için subjektifliğini ön plana alarak sanatını yapmalıdır.

Modern dönemde sosyo-kültürel ve bilimsel alanda yaşanan gelişmeler sanatın estetik yapısına da yansıyarak öncekinden farklı düşünce ve kriterler ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sanattaki bu yeni düşüncenin sanatçının özgürlüğünü ön plana alması birçok akımın oluşumuna imkan vermiştir (Şaylan, 2002: 93). Aslında sanatta oluşan bu yeni yapılanma klasik sanatın estetik kriterini yok sayması yanı sıra sanatla bağdaşmayan düşünce ve uygulamalara da kapı aralamıştır. İtalyan yazar ve eleştirmen Umberto Eco'nun bu duruma yönelik tespiti dikkat çekmektedir. Eco'ya göre (2009:365), modern döneme kadar sanatta güzele ulaşmak öncelikli bir ölçüt iken bu yeni anlayışla birlikte çirkin olanın yüceltilmesi önem kazanmaya başlamıştır.

Aslında modern dönem sanatçısına göre klasik sanat, sanatçının özgürlüğünü kısıtlamakta ve bireyi nesne karşısında pasif bir konumda bırakmaktadır. Oysa onlar için olması gereken, sanatçı estetik kaygı taşımadan, bağımsız bir şekilde duygu ve düşüncelerini merkeze alarak sanatını icra etmelidir. Hedeflenen gerçekleşir ve modern sanatla birlikte geçmişin idealist estetik gelenekleri yıkılarak yerine modern dönemin karakteristiğine uygun birçok sanat hareketi oluşmaya başlar. Ortaya çıkan her bir hareketin ortak noktası ise biçimi ön plana alan estetik anlayıştan kurtulmak ve yerine sanatçının iç sesinin, duygu ve düşüncesinin merkeze alındığı yeni bir biçim oluşturmaktır.

Modern sanatta her ne kadar biçim arka plana atılmak istense de sanatçıların ifade alanlarının özgürleşip çeşitlenmesi sebebiyle yeni bir biçim söz konusu olmaya başlar. Zira burada sanatçının temel amacı estetik bir ifadeden ziyade toplumsal koşullar karşısında düşüncülerini dışa vurma ihtiyacıdır. Bu gelişme sanatta güzelliğin ön plana alındığı klasik sanat anlayışının terk edilmesine ve modern düşüncenin ruhuna özgü yeni bir estetik stilin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Berleant'ın (2014: 3) ifadeleriyle bu durum aslında geleneksel sanata ve kültüre bir tür meydan okuma anlamına gelmektedir. Zira bu anlayış geleneksel paradigmaları reddetmekte ve sanatın anlamlandırılmasında alımlayıcının katılımını zorunlu tutmaktadır. Böylece sanatı anlama ve anlamlandırmada güzellikle ilintili olan beğeni ve hoşlanma sanatın temel niteliği olmaktan çıkmıştır. Yaklaşık aynı düşüncelere sahip olan Marcel Duchamp için (1973: 140) bir sanat eserinin tamamlanabilmesi noktasında sanatçının üretimi tek başına yeterli değildir. Bu durum alımlayıcının sürece dahil edilmesiyle gerçekleşir ki bu da ancak izleyenin yorumu ve anlamlandırması ile mümkün olmaktadır. İşte bu katkı sanat eserinin tamamlanmasında belirleyici bir unsur olmaktadır.

Bu dönem sanatçılarının temel amacı estetiğe dair yeni bir bakış açısı ortaya koymaktan ziyade memnun olmadıkları toplumsal koşullara tepkilerini sanatla göstermek olduğu için klasik sanatı ve içerdiği estetik değerleri yok saymakla işe başlarlar. Böylece estetik değer ve normlardan uzak çalışmalarla yeni bir biçim dili oluşturmayı başarırlar. Sanattaki bu yeni dil ise estetikten arındırılmış ve anlama dayalı bir anlayışa karşılık gelmektedir.

Bu gelişmelerle sanatın artık sonunun geldiğini ifade eden Amerikalı sanat eleştirmeni Danto (1993: 175), klasik dönem sonrasında sanat üretim eyleminde estetiğin artık sanatta bir ön koşul olmadığına dikkat çekmektedir. Ayrıca o, sanatın artık geçmişte olduğu gibi hayranlık uyandırmasına ya da esetik kriterlere dayandırılmasına gerek olmadığı konusuna da vurgu yapmaktadır. Belirli estetik değerlere dayalı olarak gerçekleştirilen sanatın bu çıkışlarla birlikte adeta öldüğünü söylemek mümkündür. Zira sanat artık estetik değerinden arındırılmış ve eşsiz bir ifade aracı olma özelliğini kaybetmiştir. Nitekim geçmişin estetik değer ve normlara göre gerçekleştirilen eserleri ile modern sanatın çalışmaları karşılaştırıldığında aradaki farkın ne kadar büyük olduğunu görmek mümkündür.

Bu bağlamda aşağıdaki görsellerde yer alan Rönesans dönemi ünlü sanatçılarından Leonardo Da Vinci'nin estetik değer ve normlarla çalışılmış Mona Lisa tablosu ve Pablo Picasso'nun modern sanat anlayışını yansıtan Guernica tablosu yer almaktadır. Oluştuğu dönem ve hakim olan sanat anlayışlarının temsil edildiği bu çalışmalar incelendiğinde estetiğin modern dönemde ne derece dönüşüm yaşadığı karşımıza çıkmaktadır.

Leonardo Da Vinci'nin ünlü Mona Lisa yapıtı (Görsel 4) incelendiğinde gerçekliğin temsilinin estetik değerlerle işlenip kusursuz bir şekilde izleyene yansıtıldığı görülmektedir.

Görsel 4: Leonardo da Vinci, Mona Lisa yapıtı

Kaynak: (Gombrich, 1997)

Sanatçının en az diğer eserleri kadar ses getiren bu çalışması Lisa ismindeki Floransalı bir kadının portresidir. Gombrich'in (1997: 190) ifadeleriyle; son derece canlıymış gibi gözüken yapıt seyredildiğinde gerçekten izleyene bakıyor ve düşünüyor gibi bir etki bırakmaktadır. Resim öyle esrarengiz ve farklı görünmekte ki bakışlarında ve gülümsemesinin arkasında yatan hüznü hatta alayı hissettiriyor izleyene. Hem doğa gözlemcisi hem de anatomi ustası olan Leonardo, gerçekçi çizimi ve uyumlu bir kompozisyonla bu etkiyi bilinçli bir şekilde vermiştir. O, insanların gözlerini nasıl kullanmaları gerektiği konusunda tam bir bilgiye sahip olması sebebiyle bu bilgiyi yeteneğiyle harmanlayarak sıra dışı bir çalışma gerçekleştirmiştir.
Ünlü sanatçı, renk tonlarının birbiri içerisinde eritildiği sfumato gibi teknikler kullanarak insan tenini gerçekte olduğu şekliyle yansıtmayı başararak sıra dışı bir yapıta imza atmıştır. Bu tekniklerin yanı sıra eser, sanatçının altın oranı kusursuzca kullandığı, sıra dışı bir baş yapıt olma özelliğine sahiptir. Sanatçı kimliğinin yanında aynı zamanda anatomi konusunda da uzmanlaşan Leonardo Da Vinci'nin "Vitruvius Adamı" çalışması da altın oranı simgeleyen ideal insan vücudunu temsil etmektedir.

Fransız sanat eleştirmeni Jean Cassou'nun da belirttiği üzere eserin içerisinde saklı olan anlamdan habersiz bir şekilde onların biçimsel görünüşlerini anlamlandırma çabası içerisine gireriz (Cassou, 1994: 52). Bir sanat eserinde sanata özgü estetik varlık, çeşitli ögeler açısından incelenmekte ve bir estetik çözümleme yapılmaktadır. Örneğin eserin izleyene hissettirdiği duygu, kullanılan malzemeler, sanatçının kullandığı teknik, eserin oluştuğu dönem, izleyene sağladığı bilgi gibi ögeler ön plana

çıkmaktadır. Dolayısıyla Leonardo'nun bu çalışmasında klasik sanata özgü estetik kriterlerin ağırlıklı yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmayı izleyen alımlayıcı da tıpkı Cassou'nun vurguladığı gibi ön planda olan estetik duyguyu değerlendirip yorumlamaktadır. Zira çalışmada özellikle estetik duygusu ön plandadır ve alımlayıcı yapıtın öncelikle bu yönüyle ilgilenmektedir.

Karşılaştırma yapacağımız bir diğer örnek ise aşağıda (Görsel 5) yer alan Pablo Picasso'nun modern sanat anlayışını yansıtan Guernica tablosudur. Picasso'nun bu çalışması Lenardo Da Vinci'nin estetik değer ve normlar ile örülü Mona Lisa yapıtına karşıt bir çizgide oluşturulmuştur.

Görsel 5: Pablo Picasso, Guernica, 1937

Kaynak: (Museo Nacional Centro de Arte, 1992)

Modern sanatın hem estetik anlayışını hem de sosyo-kültürel yapısını simgeleyen bu yapıt, semboller ve alegoriler kullanılarak oluşturulmuştur. Mona Lisa örneğinin tam aksine bu çalışmada ne gerçekliğin temsili ne de estetik ölçütler söz konusudur. Zira burada modern dönemin ruhuna özgü olarak sanatçının iç sesinin, duygu ve düşüncelerinin ön planda olduğu bir çalışma dikkat çekmektedir. Daha açık bir ifadeyle sanatçının iç sesinin ve duygularının semboller ile dışavurumuna dayalı bir anlayış söz konusudur.

Sosyal gerçekliğin genellenerek yansıtıldığı bu çalışma modern sanatın karakteristik özelliklerinden biri olan seçkincilik anlayışı çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu anlayışa göre bir yapıt ancak o konu hakkında yeterli ön bilgiye sahip olmak koşuluyla anlaşılmaktadır.

Picasso'nun adeta protesto niteliği taşıyan bu yapıtında bedensel uzuvlar ile bedene vurgu yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla sanatçının asıl gayesi savaş sebebiyle bedende gerçekleşen acıları semboller kullanarak izleyenine hissettirmektir (Berger, 2003: 179). Çalışma 1937 yılında gerçekleşen İspanya iç savaşına yöneliktir ve içerisinde kullanılan sembollerin gerçek hayatla hiçbir ilgisi bulunmamaktadır. Picasso her ne kadar yapıttaki sembolleri hangi amaçla kullandığını açıklamamış olsa da savaş sebebiyle yaşanan acıların algılanmasına yönelik olduğu düşünülmektedir. Aslında bir tür protesto niteliği taşıyan yapıtta yer alan bedensel uzuvlar toplumsal bir mesaj niteliği taşımaktadır. Zira yapıtta yer alan bu uzuvların yaşanan acının simgeleştirilmiş göstergesi olduğu düşüncesi ağır basmaktadır. Dolayısıyla Picasso'nun bu çalışmasında toplumsal olayların sanatçılar üzerinde nasıl etki bıraktığı ve çalışmalarında belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.

Geçmişten günümüze sanatçılar yaşadıkları toplumun toplumsal koşullarını analiz ederek bu koşulları sanatları yoluyla eleştirmekten kaçınmamışlardır. Modern dönemin sanatçıları da toplumsal koşullara tepkileri nedeniyle estetiğin sanatta olmaması gerektiği konusuna yoğunlaşarak nesnenin düşünsel boyutu üzerinde durmuşlardır. Dolayısıyla sanatta estetik kaygının duyulmaması gerektiği anlayışıyla sanatın her dalında estetik değerleri ve sanatsal kuralları yok sayarak anlama dayalı farklı bir biçim dili oluşturmaya çabalamışlardır.

Picasso'nun bu çalışması da sosyo kültürel yapı ile sanatsal anlayışın sentezinden oluşmuş bir anlayışa karşılık gelmektedir. Bahsi geçen çalışmadan da anlaşıldığı gibi modern sanatta ne estetik değer ne de

estetik yargı söz konusudur. Zira artık öznenin sadece sujedeki anlama yönelmesinin yeterli olması sebebiyle estetik bir deneyime girmesine de gerek kalmamıştır.

Picasso'nun benzer anlayışla oluşturduğu bir diğer çalışması ise aşağıda (Görsel 6) yer alan *Ağlayan Kadın* yapıtıdır. Bu çalışma modern sanat akımlarından biri olan kübizm sanat akımına göre oluşturulmuştur.

Görsel 6: Pablo Picasso, Ağlayan Kadın

Kaynak: (İstanbulsanatevi, ty)

Sanatta çeşitliliğin yaşandığı modern sanatta her bir düşünce sanatı farklı bir boyuta taşımıştır. Bunlardan biri olan kübizm ile birlikte nesnenin alışılmış yapısı ve estetik değeri tahribata uğramış ve yeni bir biçim dili oluşturulmuştur. Böylece nesne kabul gören tüm değer ve normlardan uzak bir şekilde parçalara ayrılmış ve bu parçalar sıra dışı bir şekilde bir araya getirilerek yeni bir anlam oluşturulmuştur. Böylece eseri oluşturan sanatçının neyi yansıtmak istediği ile izleyenin neyi görmesi gerektiği arasında kompleks bir ilişki söz konusudur.

Picasso'nun yaptığı bu çalışma da duyguların sembollerle anlatımına bir örnektir. Tıpkı Guernica'da olduğu gibi estetik bir kural taşımayan çalışma farklı geometrik parçaların bir araya getirilmesinden oluşmuştur. Ağlayan bir kadının gözyaşları ve çektiği acının yansıtıldığı çalışmada özellikle sert renkler ve keskin çizgiler kullanılmıştır. Picasso'nun bu çalışmasında hıçkırıklarla ağlayan bir kadının çektiği acının ancak bu şekilde anlaşılır olacağı inancıyla sıra dışı bir tekniği tercih ettiği düşünülmektedir.

Modern sanatın bu marjinal hareketinde nesnenin kendi içinde düzen ve düzensizlik bütünlüğünde parçalanıp yeniden biçimlendirilmesi söz konusudur. Burada amaç biçimden bir haz ya da hoşlanma duygusu oluşturmaktan ziyade alımlayıcıyı düşünceye sevk etmek ve böylece eseri anlamlandırmaya ve yorumlamaya teşvik etmektir. Zira bu anlayışa göre anlatılmak istenen duygu ya da düşünce izleyicisinde daha etkili ve çarpıcı bir şekilde karşılık bulmaktadır. Bu tarz çalışmalar estetik bir bağdan yoksun oldukları için alımlayıcı için sadece anlam ön planda olmaktadır. Örnekten de anlaşıldığı üzere bir anlam söz konusudur ancak bunu izleyenin keşfetmesi beklenmektedir. Daha açık bir ifadeyle sanatçı iç sesini dışa vurmak amacıyla sembollere başvurmuştur ve izleyenin bu sembolleri anlamlandırması beklenmektedir.

Modern sanatta estetik anlayış bu çizgide ilerlerken yaklaşık 1960 lı yıllardan itibaren etkinliğini yitirmeye başlar ve seyircinin katılımının ön planda olduğu ve anlık gerçekleşen sanat uygulamaları kendini göstermeye başlar. Bu yeni anlayış ise ne gerçekliğin temsiline dayalı klasik sanata benzemektedir ne de duyguların dışavurumuna dayalı modern sanat anlayışına. Güncel ya da çağdaş sanat olarak isimlendirilen bu yeni yaklaşım, üzerinde tartışmaların hala devam ettiği postmodern döneme tekabul etmektedir.

Sanatta genel eğilimin rastlantısallık, eklektisizm ve benzetmenin ön planda olduğu postmodern sanatta geçmişin estetik kalıplarının yıkılması, (Sarup, 1995: 191) modern sanatın estetik anlayışının yok sayılması amaçlanmakta böylece klasik anlayışın döneme özgü olarak uyarlanması söz konusu olmaktadır (Best ve Kellner, 1998: 224). Bu anlayışta özne ile sanat nesnesi arasındaki ilişkinin şekli değişmiş ve böylece estetik deneyimin yerini yapıtın düşüncelerle anlamlandırıldığı bir anlayışa bırakmıştır. Daha açık bir ifadeyle bu süreçte sanat eseri estetik nesne niteliğini yitirerek norm ve değerlerden uzak basit bir yapıya dönüşürken estetik deneyimin anahtar unsuru olan özne ise artık pasif bir alımlayıcı değil, sürecin katılımcısı ve tamamlayıcısı rolünü üstlenmiştir. Böylece yaklaşık modern dönemin başlarına kadar sanatta önemli bir kriter olarak kabul edilen ve modern dönemde yok sayılan estetik bu anlayışta da kabul görmemiştir.

Bu dönemde önemi tamamen ortadan kalkmış olan estetiğin yerini ise sanatçı ve alımlayıcı arasında gerçekleşen etkileşime ve katılıma dayalı bir anlayışın yanı sıra izleyenin çalışmaya yüklediği anlam almıştır. Ancak modern sanatta tek bir anlam söz konusuyken postmodern sanatta izleyene göre değişen çoklu anlam söz konusudur. Öyle ki alımlayıcı çalışmayı öncelikle analiz etmeli, düşüncesiyle tamamlamalı ve sonunda çalışmaya bir anlam atfetmelidir. Anlam da kişiden kişiye değiştiği için çalışma sayısız anlama sahip olmaktadır.

Bunun yanı sıra bu dönemde sıradan basit nesneler dahi sanat eseri olarak kabul görmeye başlamıştır. Sanatsal hiçbir özelliği bulunmayan bu nesneler içeriğinde anlam barındırdığı gerekçesiyle bireylere sanat nesnesi gibi benimsetilmeye çalışılmıştır. Bu hareket ilk olarak kavramsal sanatın da temsilcisi olan Marcel Duchamp tarafından gerçekleştirilmiştir. Onun yirminci yüzyılda bir sergiye pisuvar gibi basit bir nesneyi sanat eseri olarak göndermesi estetik değere sahip sanatın gölgelenişinin ya da önemini kaybetmeye başlamasının ilk işaretlerindendir.

Sanatın estetik değerinde ezberlerin bozulmasında önemli bir isim olan Duchamp'a göre dönemin koşulları doğrultusunda sanatın artık sıradanlaşması sebebiyle sanatta fazla bir ayrıntıya girmeye gerek duyulmamalıdır (Lazzarato, 2017: 23). Aslında Duchamp'ın basit ve hazır nesnelerin sanat eseri olarak kabul ettirme amacının altındaki sebep, düşüncenin nesnenin yerine geçmesi gerektiği anlayışını vurgulama isteğidir. Duchamp'ın yanı sıra Amerikalı ressam Andy Warhol'un konserve kutularını sanat nesnesi olarak benimsetmesi de sanatın ne derece bayağılaştığına işaret etmektedir.

Andy Warhol ve Duchamp'ı sanatı adeta ters yüz etmeleri nedeniyle eleştiren Fransız sosyolog Baudrillard, Duchamp'ın eylemiyle birlikte sanattaki estetiğin arka plana atıldığını ve artık basit şeylerin bile kolaylıkla estetik değere geçiş yaptığına işaret eder. İşte bu geçişle birlikte basitlik ile estetik değerler arasında bir yer değiştirme söz konusu olur ve artık alışıldık estetik yok olma aşamasına gelir (Baudrillard, 2010: 87). Duchamp'ın bu çıkışıyla birlikte sanat eserinin içerdiği anlam ön plana çıkmış ve böylece sanatçının sergilemeye değer gördüğü her nesnenin sanat eseri olma niteliğine sahip olduğu düşüncesi önem kazanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte sanatta bir başkalaşım yaşanarak kavramsal sanata bir zemin oluşturulmuş ve aktarılmak istenen düşünce estetikle yer değiştirmiştir. Daha açık bir ifadeyle sanat, klasik temsilinden uzaklaştırılmış, estetik değerini kaybetmiş ve nesnesizliğe adım atmıştır.

Modern dönemde sosyo-kültürel yapıda gerçekleşen dönüşümlerin sonuçlarını eleştiren Alman performans sanatçısı olan Joseph Beuys'a göre yaşanan bu gelişmeler sosyolojik ve psikolojik problemlere neden olmuştur. Dolayısıyla o, daha iyi bir toplum ideali için insanların mücadele etmeleri gerektiği konusuna vurgu yapmaktadır. Beuys'a göre bu mücadelenin başarıya ulaşması ancak haksızlıklar karşısında eylemler yapılmasıyla mümkün olacaktır ki ona göre insanlara fayda sağlayacak iyi niyetli her türlü eylem sanat olarak değerlendirilmelidir (Yılmaz, 2006: 272). Bu yaklaşımıyla yaşamla sanatı birleştirme gayesinde olduğunu iddia eden Beuys, yaşamsal problemleri ya bir malzeme ya da canlı performanslar aracılığıyla yansıtma konusunda çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu yaklaşımındaki gayesi sanata yeni bir dil oluşturmak suretiyle sanatın yeniden tanımlanmasını sağlamak ve sanat nesnesini başkalaştırmaktır. Daha açık bir ifadeyle fetiş bir değer olarak görülen nesne arka planda bırakılır ve kişiden kişiye değişen düşünce ön plana alınır. Böylece gerçeklerle kurulan estetik ilişki olarak anlamlandırılan sanat hem bu gerçeklikten hem de anlamından arındırılır ve sadece düşünceye indirgenir. Artık nesne arka plana atıldığı için estetiğin de bir önemi kalmamıştır.

Sanatta nesnesizliği eleştiren Baudrillard'a göre (2011: 93) bu anlayışın benimsenmesiyle birlikte geçmişin öznelliği somut ve nesnel bir ironiyle yer değiştirmiştir. Dolayısıyla Baudrillard, sanatın estetik değerinden koparılarak nesnesizleştirilmesini sanatın fetişleşmesi olarak nitelendirmektedir. Nitekim modern döneme kadar güzelliğin yansıtıldığı bir alan olan sanatın, estetik değeri, anlamı, işlevi gibi sahip olduğu tüm nitelikler sanattan soyutlanarak onu başka bir boyuta taşımıştır.

Klasik sanat sonrası incelendiğinde kapsadığı alanın ne kadar çeşitlendiği ve bu çeşitliliğin sınıflandırmalara tabi tutulduğu fark edilmektedir. Başlangıçta izlenimcilik, dışavurumculuk, teknolojik estetik, bilinçaltı gerçekliği gibi bakış açıları dikkat çekerken ardından çağdaş sanat bağlamında ise; kavramsal sanat, performans sanat, gösteri sanatı, yoksul sanat gibi isimlendirmelerle kapsamı genişlemiştir. Bu sanat hareketlerinin her biri ayrı bir amaçla etkinliğini sürdürse de üzerinde hemfikir oldukları temel unsur biçim ve içerikten ziyade düşünceyi ön plana almış olmalarıdır. Her ne kadar düşünceyi izleyene aktarmak için dil ya da çeşitli nesneler kullanıyor olsalar da bu unsurlar sanat eseri olarak kabul görmemektedir. Zira onlar için yegane amaç düşünce ya da kavramın aktarılmasıdır ve estetik kriter ya da biçimsel değerin hiçbir önemi yoktur. Dolayısıyla sanat artık nesnesizleştirilmiş ve böylece anlam ön plana alınarak biçimin rolü değişmiştir. Sanatın nesnesizleştirilmesiyle beraber estetik değer ve normlar reddedilmiş ve böylece düşünce temel değer olmuştur.

Sonuç ve öneriler

Kullanıldığında çağrıştırdığı ilk şey güzellik olgusu olan estetik hayatımızın neredeyse her alanıyla ilişkilendirdiğimiz eşsiz bir olgudur. İnsan organizmasında bedensel güzellik, insan psikolojisinde ruhsal güzellik, toplumsal yaşantımızda çevresel güzellik olarak anlam bulmaktadır.

Sanattaki estetik ise güzelin sanattaki yansımasını konu edinmekte ve bu yansıma felsefenin bir alt dalı olan sanat felsefesinin kapsamı içerisinde incelenmektedir. Sanat eserine yansıtıldığında uygulamadaki ifadesi ortaya çıkan estetik, içerdiği niteliklerle alımlayıcısına haz ve heyecan yaşatmaktadır. Kavram içeriğinde güzeli barındırması sebebiyle duyularla algılanan güzelin bilimi olarak karakterize edilmekte ve kullanıldığı alana göre anlam bulmaktadır. Dolayısıyla psikolojiden sanata kadar estetik hazza ulaşmak ya da güzele sahip olmak yaşamımızın vazgeçilmezi haline gelmektedir.

Tarihsel süreçte filozoflar tarafından inceleme ve değerlendirmelere tabi tutulmuş olan bu olgunun farklı bakış açıları nedeniyle içerdiği anlam aynı kalmamış bulunduğu döneme göre çeşitli değişimlere uğramıştır. Örneğin Platon ve Aristoteles'in öncülüğünü yaptığı Antik Yunan döneminde metafizik ve ahlâki değerlerle ilişkilendirilerek koşullu bir anlama tabi tutulmuştur. Bu anlayışa göre bir şey ancak iyi, doğru ya da faydalıysa aynı zamanda güzel de sayılabilmektedir. Ancak nesne bu değerlerle ilişkili değilse güzel olduğunu söylemek mümkün değildir.

Çok uzun süre bu değerlerle ilişkili olarak varlığını sürdüren kavramın, on sekizinci yüzyılda güzellik üzerine detaylı çalışmalar yapan Alman filozof Baumgarten tarafından kapsamı değiştirilmiştir. Zira o, duyusal bilginin mantığı olarak konusunu belirleyerek kavrama bir bilim olma özelliğini kazandırmıştır. Baumgarten'dan sonra Kant kavramı, yenilikçi fikirlerle ele almış ve geçmişte yüklenen ahlâki değerlerden arındırmıştır. Yani Antik Yunandan itibaren iyi, doğru ve faydalı gibi ahlâki değerlerle koşut olan estetiği bağımsız bir değere indirgemiştir. Böylece Kant, bahsi geçen bu anlaki değerlere karşı kavramı sınırlamış ve yenilikçi fikirleriyle modern estetiği başlatarak yeni bir yaklaşıma kapı aralamıştır.

Bu yaklaşım yirminci yüzyıla kadar sanatsal çalışmalarda temel kriter olarak görülmüş ancak modern sanatın toplumda yerleşmeye başlamasıyla birlikte sahip olduğu değerini yitirmeye başlamıştır. Böylece modern döneme kadar estetik değerler etrafında şekillenen sanat, modern sanat ile birlikte biçimden içeriğine kadar değişim yaşayarak adeta anlam kaybına uğramıştır. Dolayısıyla sanatçı, sanat eseri ve alımlayıcı arasındaki ilişki de bu dönemin ruhuna göre yeniden inşa edilmiştir. Bu inşada sanatsal çalışmaların temel kriterlerinden olan biçimin rolü değişmiş ve böylece estetik değer ve normların da bir önemi kalmamıştır. Zira sanat artık adeta nesnesizleştirilerek estetik biçiminden soyutlanmış ve düşüncenin anlamlandırıldığı bir boyuta taşınmıştır. Kuşkusuz sanatın anlamını ve estetik değerini yitirerek nesnesizleştirilmesinde toplumsal koşulların önemli rolü bulunmaktadır.

Şöyle ki; yirminci yüzyıl ile birlikte sanatçıların tek gayesi sanat dahil geçmişe ait her ne varsa yıkıp yok etmektir. Modern döneme tekabul eden bu yüzyılda art arda yapılan savaşlar ve bu savaşların sebep olduğu toplumsal çalkantılar söz konusudur. Böyle bir atmosferde sanatın estetik değerinden anlamına kadar değişim yaşadığı ve geçmişe ait her ne varsa yıkılmasını amaçlayan bir anlayış dikkat çekmektedir. Zira bu dönemde yaşam koşullarından geleneksel değerlere, toplumsal kurumlardan sanattaki estetik anlayışa kadar birçok unsur yıkılmak ya da yok edilmek istenmektedir. Dolayısıyla bu dönüşüm sanat özelinde incelendiğinde bu değişimin modern dönemle birlikte değişen toplumsal ve kültürel koşulların bir sonucu olduğu dikkat çekmektedir.

Bu anlayışa göre yaşam koşullarından estetik değerlere kadar geçmiş döneme ait her ne varsa yok edilmeli ve bunun yerine mevcut düzenin karakteristiğine uygun yeni bir anlayış getirilmelidir. Bu anlayışta da sanatın biçimi, estetik değeri ve anlamı modern sanata göre yeniden inşa edilmelidir. Amaçlanan gerçekleşmiş ve yaklaşık on sekizinci yüzyıla kadar hakim olan geleneksel değerler artık önemini yitirmiştir. Böylece sanat dahil toplumsal yapıdaki her şey bir başkalaşma sürecine girmiştir. Böylece klasik sanatın estetik ölçütünün sınırları aşılmış ve sanatın boyutları değişmeye başlamıştır. Daha açık bir ifadeyle bu yeni yaklaşımlarla birlikte sanatın estetik değerinden koparılışı söz konusudur. Zira artık nesne arka planda bırakıldığı için nesnedeki estetiğin de bir önemi kalmamıştır. Dolayısıyla sanat bu süreçte sahip olduğu estetik değerinden koparılmış ve basit ve sıradan bir nesne konumuna indirgenmiştir. Öyle ki bu dönem ile birlikte nesne olma özelliği arka plana atılmış ve anlama dayalı bir etkinliğe dönüşmüştür. Kısaca güzelin bilimi olarak tanımlanan kavram yirminci yüzyıla kadar sanatsal çalışmalarda temel kriter olarak görülürken modern sanatla birlikte sahip olduğu değerini yitirmiştir. Aslında modern dönemin başlarında her ne kadar estetik değerler korunmaya çalışılmış olsa da ne yazık ki bir başarı sağlanamamıştır. Zira estetiğin yerini alan düşünsel boyut sanatsal çalışmalarda kendini göstermeye başlamıştır. Böylece sanat sahip olduğu nitelikleri aşama aşama kaybetmiş ve modern dönemde bir evrim geçirmesi kaçınılmaz olmuştur.

Kaynakça

Altuğ, T. (1989). *Kant estetiği.* Payel Yayınevi.

Arat, N. (1996). *Etik ve estetik değerler*. Telos Yayıncılık.

Aristoteles (2007). *Fikir mimarları-13.* K.H. Ökten (Der.). Say Yayınları.

Aristoteles (2014). *Poetika*. S. Fırat (Çev.). Can Sanat Yayınları.

Ayvazoğlu, B. (2013). *Aşk estetiği*. Kapı Yayınları.

Balcı, Y. B. (2016). *Kuramsal estetik.* Pegem Akademi.

Baudrillard, J. (2010). *Sanat komplosu.* E. Gen, I. Ergüden (Çev.). İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz stratejiler.* O. Adanır (Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Berger, L. P., Berger, B. ve Kellner, H. (2000). *Modernleşme ve bilinç.* C. Cerit (Çev.). (2. Bs). Pınar Yayınları.

Berleant, A. (2014). *Aesthetics of everyday life, East and West*. L. Yuedi and C. L.Carter (Ed.). Cambridge Scholars Publishing.

Best, S., ve Kellner, D. (1998). *Postmodern teori, eleştirel soruşturmalar.* M. Küçük (Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bozkurt, N. (2014). *Sanat ve estetik kuramları.* Sentez Yayıncılık.

Cassou, J. (1994). *Sembolizm sanat ansiklopedisi.* Ö. İnce, I. Osmanbaş (Çev.). Remzi Kitabevi.

Danto, A. (1993). *Sıradan olanın başkalaşımı*. Ayrıntı Yayınları.

Dewey, J. (2021). *Deneyim olarak sanat.* N. Küçük (Çev.). Vakıfbank Kültür Yayınları.

Duchamp, M. (1973). The creative act, in salt seller. *The writings of Marcel Duchamp* (Marchand du sel), M. Sanouillet and E. Peterson (Ed.). Oxford University Press.

Eco, U. (2012). *Ortaçağ estetiğinde sanat ve güzellik.* K.Atakay (Çev.). Can Yayınları.

Ertuğrul, E. (2015). 7 Eylül 2024 tarifinde https://arkeofili.com/altamira-magarasinin-tarih-oncesi-resimleri-risk-altinda/ adresinden erişildi.

Gombrich, E., H. (1997). *Sanatın öyküsü.* E. Erduran. Ö. Erduran (Çev.). (16. Bs). Remzi Kitabevi.

Hein, H. (1968). Play as an Aesthetic Concept, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 27(1), 67-71.

İstanbulsanatevi (ty), 7 Eylül 2024 tarihinde https://www.istanbulsanatevi.com/?s=pablo+picasso adresinden erişildi.

Kant, I. (2016). *Yargı yetisinin eleştirisi.* A. Yardımlı (Çev.). İdea Yayınevi.
Lazzarato, M. (2017). *Marcel Duchamp ve işin reddi.* S. Çalcı (Çev.). Kolektif Kitap Yayınevi.
Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation.* Psychological Review, 50, 370-396.
Museo Nacional Centro de Arte (1992) 7 Eylül 2024 tarihinde https://www.museoreinasofia.es/en/collection/artwork/guernica adresinden erişildi.
Nietzsche, F. (1994). *Tragedyanın doğuşu.* İ. Z. Eyüboğlu (Çev). Say Yayınları.
Özel, A. (2014). *Estetik ve temel kuramları.* Ütopya Yayınları.
Platon, (1995). *Phaidon.* A. Cevizci (Çev.). Gündoğan Yayınları.
Polat, N. (2019). *Güzel ve yüce-Pisagor'dan Hegel'e estetik kültürü.* Belge Yayınları.
Read, H. (2018). *Sanat ve toplum.* E. Kök (Çev.). Hayalperest Yayınevi.
Sarup, M. (1995). *Postyapısalcılık ve postmodernizm.* A.B. Güçlü (Çev.). Ark Yayınları.
Su, S. (2017). *Güzelin ve çirkinin ötesinde estetiğin halleri.* Can Yayınları.
Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm.* İmge Kitabevi.
Timuçin, A. (2008). *Estetik.* Bulut Yayınları.
Timuroğlu, V. (2013). *Estetik*. Berfin Yayınları.
Tolstoy, L. N. (2015). *Sanat nedir?* M. Beyhan (Çev.).Türkiye İş Bankası Yayınları.
Townsend, D. (2002). *Estetiğe giriş.* S. Büyükdüvenci (Çev). İmge Kitabevi.
Tunalı, İ. (1983). *Grek estetik'i güzellik felsefesi sanat felsefesi.* Remzi Kitabevi.
Tunalı, İ. (1989). *Estetik.* Remzi Kitabevi.
Yılmaz, M. (2006). *Sanatçıları okumak ya da postmodern söyleşiler.* Ütopya Yayınları.

Etik kurul onayı
Bu çalışma; gözlem, deney ya da görüşme gibi teknikler kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren bir araştırma olmaması sebebiyle etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasındadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı
Bu çalışma tek bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

Çıkar çatışması beyanı
Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması
Highlighting Söke Kemalpaşa District as a micro destination within the scope of sustainability of cultural heritage

Gönderim Tarihi / Received: 25.03.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 29.11.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1458641

Burçak AKINCI EKİZTEPE[1]

ÖZ: Bu çalışmada, kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından önemli bir çekim değeri olduğu düşünülen Söke ilçesinin tarihi Kemalpaşa Mahallesi, mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması perspektifinden değerlendirilmektedir. Böylelikle Kemalpaşa Mahallesi ile ilgili akademik çalışmalara hem dayanak oluşturmak hem de güncel bir katkı sağlamak istenmektedir. Uzun bir tarihe tanıklık etmiş olan bu eski Rum Mahallesinin turizm gelişiminin önünü açacak çalışmaların neler olduğu incelenmiştir. Çalışmanın, birçok kültürel hatırayı bünyesinde barındıran Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon ölçeğinde ele alınarak yapılacak diğer çalışmalara dayanak oluşturması beklenmektedir. Çalışmada olasılıklı olmayan amaçlı örneklem kullanılarak mahallenin yeniden işlevlendirme çalışmalarına katkı sağlayan, mahallenin tarihine tanıklık etmiş olan dokuz kişiyle görüşülmüştür. Doküman analizi, gözlem ve görüşmeler ile elde edilen veriler sistematik bir şekilde toplanmıştır. Çalışma sonucunda, Söke Kemalpaşa Mahallesi'nde bulunan tarihi yapıların restorasyon çalışmaları ile yeniden işlevlendirilmesine yönelik çalışmaların devam ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca mahallenin bütüncül olarak iyileştirilmesi ve turizme kazandırılmasının Söke belediyesi ve Söke kaymakamlığının gündeminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, şŞehirlerin sürdürülebilirliği, Söke Kemalpaşa Mahallesi.

ABSTRACT: In this study, the historical Kemalpaşa Neighborhood of Söke district, which is considered to have an important attraction value in terms of the sustainability of cultural heritage, is evaluated from the perspective of being highlighted as a micro destination. In this way, it is aimed both to form a basis for academic studies on Kemalpaşa Neighborhood and to make a contribution to the literature. The studies that will pave the way for the tourism development of this old Greek Neighborhood, which has witnessed a long history, have been examined. It is expected that the study will form the basis for other studies to be conducted by considering Kemalpaşa Neighborhood, which contains many cultural memories, at the micro destination scale. In the study, nine people who contributed to the re-functioning studies of the neighborhood and witnessed the history of the neighborhood were interviewed using non-probability purposeful sampling. The data obtained through document analysis, observation and interviews were collected systematically. As a result of the study, it was determined that the restoration and re-functioning studies of the historical structures in Söke Kemalpaşa Neighborhood are ongoing. In addition, it was concluded that the holistic improvement of the neighborhood and its introduction to tourism is on the agenda of Söke Municipality and Söke District Governorship.
Keywords: Cultural heritage, Sustainability of cities, Söke Kemalpaşa District.

[1] Dr., Milli Eğitim Bakanlığı/Aydın il Milli Eğitim Müdürlüğü/Söke İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü/Seyda Fırat İlkokulu, burcakakinciekiztepe@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-1421-4734

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Sustainability is the ability of systems to continue their existence to ensure the balance between the welfare level of society and the relations between natural resources and the environment. Thus, reuse and recycling and protection are possible in all areas. Sustainable tourism is the application of the idea of sustainable development in the development of the tourism sector. Cultural heritage is a treasure that ensures the continuity of the common past of the members of a society, increases the power of solidarity with each other, and guides the correct establishment of the future. Protecting and preserving these heritage values is important for the continuity of societies. Cultural heritage is a concrete indicator of the existence of societies. It is extremely important to protect and develop natural and cultural resources for the continuity of tourism. Protecting and restoring historical and cultural values is facilitated by planning the tourism activity of the destination in a sustainable manner. Architectural heritage structures, which are one of the most important components of cultural heritage, give identity to the area where they are located. Cities ensure their sustainability by integrating with the concept of sustainable neighborhoods. Söke Kemalpaşa District, which is located on the road route of Bodrum-Didim-Kuşadası tourism attraction centers and has a strategic location, attracts attention as a face that determines the identity of the city. Before the Republic, families with good socio-economic and socio-cultural conditions lived in the neighborhood, which was the Greek Quarter.

Methodology

The main subject of the research is Söke Kemalpaşa District. The main purpose of the study is to reveal the potential of Söke Kemalpaşa District as a micro destination within the scope of sustainability of cultural heritage. In the study, firstly, a literature research was conducted. In the literature research, no academic study was found regarding the use of the historical Kemalpaşa District for tourism purposes. It is thought that the study will contribute to fill the gap in this aspect. In this study, which is a case study, non-probability purposeful sampling was preferred. Interviews with nine people were conducted. The reasons for choosing the neighborhood include the fact that it has been declared a protected area and taken under protection, and the registered buildings have been expropriated.

Findings and discussion

Söke Municipality has eleven expropriated buildings including Uzbek Mansion, Akkoyun House, Guest House and Reception, Sarı House, Noah Bey Mansion, Dalgıç House, Workshop Building in Kemalpaşa District, together with Efes Cinema and Özbaşatak House (Cactus House). Findings regarding these registered buildings have been obtained. Each of them has a story. The buildings reflect the architecture of the 1800s and are known to have been built by Greek masters, creating a neighborhood rich in Chios-type architectural elements. The old Greek neighborhood, where Turkish families were settled, contains 480 qualified and 62 registered buildings.

Results and recommendations

In the region where Kemalpaşa District is located, the concept of tourism dependent on coastal tourism is dominant. When evaluated within the scope of the Lower Büyük Menderes Basin, it is noteworthy that Söke has a rich history, cultural and natural opportunities. Söke Kemalpaşa District is in a position to meet the expectations of tourism with its conservation and preservation efforts carried out since it was declared an urban protected area, its historical structures and street textures, and its sustainable features that raise awareness about history and its values. It has been determined that there is a need for the existence of original, branded tourist products that will contribute to tourism. It is planned to design and produce qualified products for tourism with the Future is in Tourism Project, which was prepared to be the driving force in the region's participation in cultural tourism. Söke's existing cultural values were noticed by the local government and efforts to keep them alive began. As a result of the restoration of the historical Greek houses in Kemalpaşa District, the added value due to tourism is expected to increase. Improvement activities in Kemalpaşa District have been substantially completed. The importance of executing a large and valuable project with a management plan has been determined. It is important to make management planning on brand management, application management, public mobilization management, and how to mobilize the people there.

Giriş

Tarihin tozlu sayfalarında farklı topluluklara ev sahipliği yapmış yapılar ve yapıların bulunduğu alanlar, dönem topluluklarının kültürünü ve sosyo ekonomik durumunu yansıtmaktadır. O dönemin özellikleri hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlayabilen şehirlerin alt sistemi olan bu yapıların yeniden işlevlendirilmesi, sistem olarak kabul edilen şehirlerin sürdürülebilirliğini de kolaylaştırmaktadır (Chougill, 2008; İsmailoğlu ve Kulak Torun, 2022).

Evrenin ve bireylerin sistemli birlikteliğini farklı derecelerde düzenleyen sürdürülebilirlik olgusunun en önemli yapı taşını şehirler oluşturmaktadır. Şehirlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ise yerel düzeyde gösterilen çabaların mahalle ölçeğine indirgenmesini gerekli kılmaktadır. Şehircilik ve mimari perspektiften değerlendirildiğinde tarihi ve kültürel miras açısından oldukça önem arz eden mahallelerin zamanla sürdürülebilirliklerini, doku kaybını ve bütünsel kimliklerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya oldukları ortadadır. Küreselleşme süreci ve ülkelerin ekonomik büyümesinin olumsuz baskısı yok oluş riskinin oluştuğu mahallelerde kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilmesi ilişkisini ön plana çıkarmaktadır (Kanlı, 2015: 362).

Türkiye kültürel miras açısından son derece zengin bir ülkedir. Yasaları, yönetmelikleri, kültürel mirasın korunmasına yönelik birimleri bulunmaktadır. Ancak devlet himayesinde bulunan kültürel varlıklar, yetersiz koruma politikasından dolayı yeterince korunamamaktadır. En önemli sorunlardan birisi, yapıların tekil olarak korunması ve bir sokağın/semtin bütün olarak restore edilme eksikliğidir. Kent koruması çevre düzenlemesinin, tarihi mekânların tümünde bütün olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir (İstanbullu Dinçer ve Muğan Ertuğral, 2000: 77). Koruma bilinci gelişiminin en önemli adımlarından birisi olan 1710 sayılı Eski Eserler Kanunu (1973) ile sit kavramı ortaya konulmuştur. Bütüncül koruma kavramı böylelikle mevzuatta yerini almıştır. 5226 Sayılı Kanun (2004) ile tarihi dokuların bütüncül korunmasında Koruma Amaçlı İmar Planı (KAİP), Çevre Düzenlemesi ve Alan Yönetimi Planı terimleri kullanılmaya başlandı (icomos, 2011). Kemalpaşa Mahallesi'nde yapılan çalışmalarda kültürel mirasın öncelikle tek yapı ölçeğinde, ardından yakın çevresi ölçeğinde bütüncül olarak olmak üzere sokak sağlıklaştırma yönteminin planlı bir şekilde uygulandığı görülmektedir.

Kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından değerlendirildiğinde turistik çekim merkezinin yapılanmasının bilinçli ve doğru bir planlama ile sağlanması önem arz etmektedir. Planlama çalışmaları, mevcut kültür öğelerinin özgünlüğünü korumaya ve nesilden nesile bozulmadan aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Turizmin diğer destek ürünlerinin (ulaşım, konaklama, yeme içme vb.) kültürel değerleri ön plana çıkarmaya yönelik bütüncül ve nitelikli bir şekilde planlanmasının destinasyonun tanınırlığını artırmayı ve dolayısıyla turizm gelirinden alınacak paydan yararlanılmasını kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı, kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması perspektifinden değerlendirilmesidir. Kentsel tarihi çevrelerde peyzaj tasarımı kapsamında sokak sağlıklaştırma çalışmaları ve geleneksel konutların turizme kazandırılması ile ilgili olarak Bartın (Çelik ve Demirtaş, 2019), Trabzon (Ataman, 2019), Beypazarı (Çelik ve Yazgan, 2009), Kastamonu (Aktaş ve Oktay, 2020), Kütahya (Beydilli ve Güven, 2017) kentleri ile ilgili akademik çalışmalara rastlanmıştır. Ancak Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması bağlamında yapılan literatür araştırmasında benzer bir akademik çalışmaya rastlanılmadığından çalışmanın öncü nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Eski bir Rum yerleşim yeri olan ve birçok kültürel hatırayı bünyesinde barındıran tarihi Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon ölçeğinde ele alınarak yapılacak diğer çalışmalara dayanak oluşturması beklenmektedir. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçevede sürdürülebilir turizm, kültürel miras kavramları ele alınmış daha sonra kültürel mirasın sürdürülebilirliği ve turizm ilişkisine değinilmiştir. Ardından kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi tanıtılmış, kentsel sit alanı kapsamındaki restorasyon çalışmaları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışma

nitel araştırma çerçevesinde yürütülmüştür. Geniş bir literatür araştırması yapılmıştır. Nitel araştırmada olgu ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olan bireylerden elde edilen veriler kıymetli olduğundan (Patton, 1990) bu çalışmada, olasılıklı olmayan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu bağlamda tarihi mahallenin yeniden işlevlendirme çalışmalarına katkı sağlayan, mahallenin tarihi konaklarında tarihe tanıklık etmiş olan dokuz kişiyle görüşülmüştür. Doküman analizi, gözlem ve görüşmeler ile elde edilen veriler sistematik bir şekilde toplanmıştır. Çalışmanın sonunda kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması yönünde önerilerde bulunulmuştur

Literatür taraması

Sürdürülebilir turizm

Sürdürülebilirlik, kalıcı refah oluşturabilmek yolunda eko sistemin bozulduğu, kaynak ihtiyaç dengesizliğinin görünür olduğu, doğal kaynak stoğunun azaldığı, iklim değişikliğinin ve biyo çeşitliliğin tehdit oluşturduğu günümüzde endüstri, ekonomi, turizm, tarım, şehir planlaması, kültür, etik, ulaşım gibi pek çok alanda bütüncül bir yaklaşımla kendini güncelleyen, geniş ve çeşitli anlamlarla ifade bulan dinamik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı alanlardaki ilişkiler arasındaki dengenin ve uyumun sağlanması suretiyle sistemlerin varlığını devam ettirebilme becerisi olarak açıklanabilmekte ve böylece tüm alanlarda yeniden kullanım ve geri dönüşüm ile koruma mümkün olabilmektedir (Şen vd., 2018: 6-8). Doğal kaynakların sınırsız olmayışından dolayı tüketime yol açmayacak etkin, akılcı ve verimli kullanımı ve yönetimi ile günümüz ve gelecek nesillerin faydaları ve hakları önemsenerek kullanılma ilkesi ihmal edilmeden, ekonomik gelişim sağlamayı ön planda tutan bakış açısıdır (Keleş, 1998: 363). Bu zorunlu rasyonel koru, kullan, yönet anlayışı nedeniyle sürdürülebilirlik kavramının küresel ölçekte organize edilmesi ortak çabası gelişmiştir (Kanlı, 2015: 360). Kısacası sürdürülebilirlik, toplumun refah düzeyi ile doğal kaynaklar ve çevre arasındaki uyumun ve dengenin kurulmasını ifade etmektedir. Turizm sektörü açısından ele alındığında ise sürdürülebilirlik, hem turizm olgusunun ön görülemez yıpratıcı maliyetlerinin azaltılması hem de olumlu etkilerinin artırılması uygulamaları ile açıklanabilmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişimi, fırsatların korunması ve geliştirilmesi ile ziyaretçilerin ve bölgelerin/toplulukların ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının temel ekolojik süreçleri, yaşam destek sistemlerini, biyolojik çeşitliliği ve kültürel bütünlüğü koruma estetik, ekonomik ve sosyal ihtiyaçların karşılanabilmesi yönünde tüm kaynakların yönetilmesine öncülük etmesi beklenmektedir (Liu, 2003: 460). Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma fikrinin bir başka ifade ile uzun vadeli ortak yaşam senaryosunun turizm sektörünün gelişiminde uygulanmasında ifade bulmasıdır. Olumsuz turizm etkilerinin en az seviyeye düşürülmesi ve olumlu etkilerin ise en üst seviyeye çıkarılması temelinde gelişmektedir (Weaver, 2006: 10). Turizmin en önemli faydalarından birisi yerel tarih, yöresel değerler ve kültürel mirasın turistik arz değerleri olarak kullanılması neticesinde oluşan olumlu ekonomik etkilerdir (Nedyalkova, 2019: 2).

Kültürel miras

Toplumların tarihini, geçmişlerini, kültürel birikimini, yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını yansıtan ve günümüze kadar çoğu zaman farklılaşarak, kimi zaman ise özgünlüğünü koruyarak gelen mirasları bulunmaktadır. Kültürel miras olarak nitelendirdiğimiz somut olan ya da somut olmayan, taşınan ya da taşınamayan bu değerler ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin kimliğini ve kültürel geleneklerini ifade etmesi nedeniyle turizmin gelişmesi yönünde en değerli kaynaklardan kabul edilmektedirler. Tanım ve içerik bakımından tarihi süreç içerisinde farklılaşarak ve gelişim göstererek günümüze gelen kültürel miras değerleri (arkeolojik, tarihi, sanatsal vb. değerler) ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin turistik cazibeleri ile ilişkilendirildiğinde ulusal önemi artan değerli ekonomik kaynaklar olarak dikkat çekmektedirler (Conti, 2015: 1; Gündüz, 2016, 14).

Kültürel miras, bir toplumun üyelerinin ortak geçmişleri hususunu aydınlatan, tarih boyunca biriktirdikleri deneyimlerin ve geleneğin devamlılığını sağlayan, birbirleri ile dayanışma ve birlik gücünü artıran dolayısıyla geleceğin doğru kurulmasına yön veren bir hazinedir. Kendisine nitelik kazandıran evrensel değerlerin yanında gençlere öğrenme ve gelişme fırsatları sunmakta, bireylerde yaratıcılığı ve keşfetme güdüsünü beslemektedir. Hissettirdiği duygularla bireylerin dünyaya ve hayata bakış açılarına derinlik katmakta, toplumun her bir üyesinin geçmişinden öğrenecek çeşitli şeyleri

olduğunu fark ettirmektedir. Bu miras değerlerine sahip çıkılması ve korunması toplumların devamlılığı için önem arz etmektedir (İSMEP, 2014: 1).

Kültürel miras, ülkelerin, bölgelerin ve yörelerin geçmişten bugüne kültürel birikimlerini ihtiva eden tarih, arkeolojik, sanat, mimari, etnografik alanlarında önemli olan taşınır ya da taşınmaz tüm somut olan ya da somut olmayan varlıklarıdır (Aşılıoğlu ve Memluk, 2010). İnsanlık tarihinin yaşam devamlılığını sağlama yaratıcılıkları, yetenekleri ve deneyimleri kültürel miras değerleri olarak günümüze ulaşmıştır (Ünsal ve Pulhan, 2012). Kültürel mirasın toplumların varlıklarının somut göstergesi ve geçmişi günümüze taşıyan kalıcı eserler olduğunu söylemek mümkündür (İsmailoğlu ve Kulak Torun, 2022). Geçmişi günümüze yansıtan bu ekonomik olmayan miras değerleri turizm bağlamında ele alındığında ülkelerin, bölgelerin, yörelerin ekonomik kalkınmasına destek sağlamaktadır.

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi

Mimari miras konumundaki yapılar, inşa edildiği dönemin kentsel dokusu, yapı malzemeleri, yapım teknikleri, toplumun sosyo ekonomik durumu, dini inanışları, yaşam biçimleri, gelenekleri vb. günümüze yansıtan fiziksel ve kültürel değerler hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Ayrıca kültürel mirasın en önemli bileşenlerinden olan bu yapılar bulundukları alana kimlik kazandırmaktadır (İsmailoğlu ve Kulak Torun, 2022). Tarihi yansıtan binalar, yapıların tarihi bütünlüklerinin korunmasını gözeten dönüşümle yeni nesil turistik talebin farklılaşan ihtiyaçlarını karşılamaya değer katmakta ve benzersiz yeni deneyimlere hazırlanabilmektedir. Bu bağlamda turizmin yerel topluluklar üzerindeki dönüştürücü etkisi dikkat çekmektedir (Nedyalkova, 2019: 2).

Sürdürülebilirlik kavramının sergilediği geniş çerçevenin kilit ölçeğini oluşturan ve mahalle yerleşmeleriyle bütünleşik olan şehirler, sürdürülebilir mahalle olgusuyla bütünleşerek kendi sürdürülebilirliklerini sağlamaktadır. Sürdürülebilir olmayan mahalleler süreç sonunda sürdürülebilir olmayan şehirleri ve nihayetinde sürdürülebilirliğini yitiren ülkeyi oluşturabilmektedir (Kanlı, 2015: 360).

Bodrum-Didim-Kuşadası turizm cazibe merkezlerinin yol güzergâhı üzerinde yer alan ve stratejik konumu bulunan Söke, şehircilik literatüründe kent dokusuyla ön plana çıkmıyor olsa da, tüm özensiz yapılaşmaya rağmen mimari yapısı bakımından kimlikli bir kent olarak varlığını sürdürebilmektedir. Bu bağlamda Kemalpaşa Mahallesi, kentin kimliğini belirleyen bir çehre olarak dikkat çekmektedir (Vardar, 2000: 40).

Kemalpaşa Mahallesi zamanında çoğunluğu Yunan olan Hıristiyan, Ermeni, Yahudi nüfusun yaşadığı bir mahalledir. İşgal yıllarının ardından Rum nüfusun ayrılması üzerine buraya mübadele göçünü yaşayan Türk aileleri yerleştirilmiştir. Zamanla bu eski ev sahiplerinin evlerini düşük fiyatlarla satarak ayrılmaları üzerine ise metruk yapıların egemen olduğu bir yerleşim yeri haline gelmiştir (Genç, 2018: 539). Cumhuriyet öncesi Sökesinin Rum Mahallesinin sosyo ekonomik ve sosyo kültürel durumu iyi olan ailelerin ustalıkla yapılmış konutları daha sonra üst ve orta tabaka insanlar tarafından kullanılmıştır. Zengin ev sahibi olan topluluk semtten çekildikçe yapılar viran hal almaya başlamıştır (Vardar, 2000: 40). Rumlar, Söke'nin yüksek ve havadar semti olan Kemalpaşa Mahallesini kendi kültürleri ve yapıları ile donatmışlar; geleneklerini, farklı kültürlerini, inançlarını yapılarında yaşatmışlardır (Söke Ticaret Odası Ekonomik Rapor, 2020: 18). Çarşıya yakın, sakin, bahçeli, avlulu, iklime uygun, yüksek mimari ve mekân kalitesi ile tarih belgesi olan mahallenin (Vardar, 2000: 41) şirin, daracık, özgün evlerinin yüksek anıtsal girişleri, süslü bezemeleri, cumbaları, Sakız Adası'nın etkisini hissettirmektedir. Bodrum katı, zemin katını soğuktan ve nemden korumaktadır. Bitişik olmayan evler rüzgâr akımı oluşturacak boşluklarla inşa edilmiş olup serinlik oluşturulmasının yanı sıra komşu mahremiyeti de gözetilerek inşa edilmiştir (Genç, 2018: 539).

Yöntem

Araştırmanın ana materyalini tarihi dokusu bulunan Söke Kemalpaşa Mahallesi oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak potansiyelinin ortaya konması ve ön plana çıkarılması

yönünde yapılan çalışmaların değerlendirilmesine katkı sağlayarak literatürü zenginleştirmektir. Literatür araştırmasında tarihi Kemalpaşa Mahallesi'nin turizm amaçlı kullanımına yönelik akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu yöndeki boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın etik onayı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 23.02.2024 tarih ve 39 sayılı karar ile alınmıştır.

Henüz hakkında çok fazla araştırma yapılmamış olguyu daha iyi anlayabilmek amacıyla (Hoepfl, 1997: 48) nitel olarak yürütülen çalışma, tek bir olayın derinlemesine incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve kendi ortamında neler olduğunun araştırıldığı durum çalışmasıdır (Patton, 1990; Chmiliar, 2010). Bu çalışmada, olasılıklı olmayan amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Olasılıklı olmayan amaçlı örneklemde görüşme yapılacak bireylerin seçiminde araştırma konusu hakkında doğrudan bilgisi olan ve evreni temsil etme yeterliliği bulunanlar seçildiğinden genelleme yapılması hususunda kolaylık sağlanmaktadır (Neuman, 2012: 320; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Nitel araştırmalarda örneklem boyutunun büyüklüğü ile ilgili katı kurallar bulunmamakta, bilmemiz gerekeni öğreneceğimiz kadar yeterli kişiyle görüşme sonucu kullanılabilir veri elde etmek önem arz etmektir (Patton, 1990; Hoepfl, 1997: 48; Vasileou, Barnett, Barreto, Vines, Atkinson, Lawson ve Wilson, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 122-123). Bu bağlamda iki proje uzmanı (emekli, yönetici), iki mimar, bir teknik eleman, iki belediye yetkilisi (arkeolog ve sanat tarihi uzmanı), iki mahalle sakini olmak üzere dokuz kişiyle görüşülmüştür. Görüşme kapsamında sorulacak olan sorular araştırmacı tarafından hazırlanmış ve bu konuda uzmanlığa sahip kişilerle paylaşılarak son şekli verilmiştir. Bu bağlamda Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde görev yapan ve alanla ilgili çalışmaları bulunan iki öğretim üyesiyle paylaşılmış ve kendilerinin değerlendirmelerinden sonra anlatım bakımından geliştirilmesi istenen sorular düzenlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen soru başlıkları aşağıda yer verildiği gibidir:

Kemalpaşa Mahallesi'nin
- ✓ Zihinde canlandırdıkları,
- ✓ Kültürel miras değerleri,
- ✓ Tescilli yapıları ve hikâyeleri,
- ✓ Kentsel Sit Alanı olarak ilan edilmesi süreci,
- ✓ Koruma ve Yaşatma Projesi başlığı ile yürütülen çalışmalar,
- ✓ Kentsel Sit Alanı olarak ilan edilmesi ve Koruma Amaçlı İmar Planı hazırlanması,
- ✓ Kemalpaşa Mahallesi Kentsel Sit Alanının restorasyon ve sokak sağlıklaştırma çalışmaları süreci,
- ✓ Restorasyonunun bugünkü durumu,
- ✓ Kemalpaşa Mahallesi Koruma ve Yaşatma Projesinin önünde sınırlılıklar,
- ✓ Kemalpaşa Mahallesi Koruma ve Yaşatma Projesinin bugünkü durumu, planlanan çıktılara ulaşıp ulaşmadığı,
- ✓ Turizm perspektifinden potansiyeli,
- ✓ Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılmasına yönelik çalışmalar,
- ✓ Bu değerlerin mahallenin ve yöresinin turizm çekim merkezi olarak ön plana çıkarılması noktasında yönetilmesi.

Mülakatta kullanılan sorular, çalışmanın bulgular kısmında "Kemalpaşa Mahallesi'nin Tarihi Değer Oluşuna Yönelik Bulgular", "Kemalpaşa Mahallesi Kentsel Sit Alanı Kapsamındaki Restorasyon Çalışmalarına Ait Bulgular", "Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin Canlandırılmasına Yönelik Yapılan Çalışmalar Sırasında Karşılaşılan Güçlüklere Ait Bulgular", "Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin Mikro Destinasyon Olarak Ön Plana Çıkarılması Kapsamında Yapılan Çalışmalara Yönelik Bulgular", "Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin Mikro Destinasyon Olarak Ön Plana Çıkarılması Kapsamında Ele Alınması Gereken Konulara ve Önerilere Yönelik Bulgular" olmak üzere beş grupta toplanarak değerlendirilmiştir. Görüşmelere araştırmacı kendisini tanıtarak başlamış, araştırmanın konusunu genel hatları ile açıklamış, katılımcıların sözlü ve yazılı izinlerini almıştır. Bu görüşmede sadece kişinin konuyla ilgili görüşleri, düşünceleri, bilgileri ve deneyimleri ile ilgilenildiği, kişisel bilgi paylaşımı yapılmayacağı, verilerin kullanımında katılımcının kimliğinin beyan edilmeyeceği ve görüşmenin gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir.

Çalışmada öncelikle sokak sağlıklaştırma, yeniden işlevlendirme, kentlerin sürdürülebilirliği konularında literatür araştırması yapılmıştır. Söke Belediyesi İmar ve Şehircilik Müdürlüğünden elde edilen 1/1000 ölçekli Koruma Amaçlı İmar Planı ve raporu, sokak sağlıklaştırma çalışmaları sırasında çekilmiş olan, kent dokusunu ve tarihini yansıtan fotoğraflar materyal olarak kullanılmıştır. Ardından Söke Kemalpaşa Mahallesi ile ilgili yerel, ulusal, basılı ve elektronik kaynaklar taranmak suretiyle yeniden işlevlendirme üzerine yapılan çalışmalarla ilgili bilgileri kapsayan dokümanlar incelenip doküman analizi yapılmıştır. Mahalleye gidilerek kendi tarihi ve otantik dokusunda gözlemler yapılmış, devam eden çalışmalar yerinde gözlemlenmiş, mahallenin görünümü ve mikro destinasyon olarak turizme açılması yönünde hazır bulunuşluğu analiz edilmiştir. Mahallenin SİT alanı ilan edilip koruma altına alınması, tescilli yapıların kamulaştırılmış olması, sokak sağlıklaştırma projesi kapsamında çalışmaların yapılıyor olması, Koruma Amaçlı İmar Planının bulunması ve ulaşılabilirliğinin kolay olması, Kemalpaşa Mahallesi'nin seçilme nedenleri arasında yer almaktadır.

Bulgular ve tartışma

Çalışmada nitel araştırma kullanılmıştır. 15.02.2024-30.03.2024 tarihleri arasında dokuz katılımcıyla birden fazla kere görüşme yapılmıştır. Görüşmeye dayalı elde edilen bulgular, tümevarımcı bir bakış açısıyla kültür analizi ile değerlendirilerek objektif olarak düzenlenmiştir. Burada amaç tüm yönleriyle olguyu kapsamlı bir şekilde incelemektir. Görüşme yapılan kişilerle ilgili demografik bulguların yer aldığı Tablo 1 cinsiyet dağılımına göre değerlendirildiğinde dört katılımcının erkek, beş katılımcının ise kadın olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ikisi yüksek lisans, beşi lisans, ikisi ise ön lisans mezunudur. Bir arkeolog, bir tekniker, bir emekli, bir öğretmen, bir sanat tarihçi, bir yönetici, bir akademisyen ve iki mimarla görüşülmüştür. Katılımcıların yaşı 41-65 aralığındadır.

Tablo 1: Katılımcılara ait demografik bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Mesleği/İşi
K1	E	41	Lisans	Arkeolog
K2	K	49	Ön Lisans	Tekniker
K3	E	63	Lisans	Emekli
K4	E	49	Lisans	Mahalle Sakini (Öğretmen)
K5	E	41	Lisans	Sanat Tarihçi
K6	K	48	Ön Lisans	Yönetici
K7	K	58	Yüksek Lisans	Mahalle sakini (Akademisyen)
K8	K	49	Lisans	Mimar
K9	K	65	Yüksek Lisans	Mimar

Kemalpaşa Mahallesi'nin tarihi değer oluşuna yönelik bulgular:

Patriarhis İyoakimis 1800'lü yıllarda Rum yerleşim yeri olan, daha sonra Anadolu'dan göç edenlerin ve Söke'de doğup büyüyen Rumların oturdukları şimdiki Kemalpaşa Mahallesi'dir. O yıllarda bugünkü caminin bulunduğu yerde Agiyos Dimitros Kilisesi hizmet vermekteydi (Söke Ticaret Odası Ekonomik Rapor, 2020: 18). 1700'lü yıllar itibari ile varlıklı Rum ailelerinin yaşadığı ustalıkla yapılmış tarihi konutlara Kurtuluş Savaşı'ndan sonra Türk aileler yerleştirilmiştir. İşgal yıllarının ardından Rum nüfusun mahalleden ayrılması üzerine bakımsızlıktan kaderine terk edilen eski kent dokusu, 2001 yılında Kentsel Sit Alanı olarak ilan edilerek koruma altına alınmıştır. Tarihi Kemalpaşa Rum Evleri'nin sit alanı kapsamına alınmasıyla Söke Belediyesi tarafından hazırlanan koruma planı ile tarihi ve kültürel mirasın yeni yaşam çevresi ile bütünleşme çalışmaları başlamıştır (Tarihi Kentler Birliği, 2015: 54).

Günümüzde Söke Belediyesi'nin Uzbek Konağı, Akkoyun Evi, Misafirhane ve resepsiyon, Sarı Ev, Nuh Bey Konağı, Dalgıç Evi, Atölye Binası Kemalpaşa Mahallesi'nde olmak üzere Efes Sineması ve Özbaşatak Evi (Kaktüslü Ev) ile birlikte on bir adet kamulaştırılmış binası bulunmaktadır. Hilali Bey Konağı (Kalyanço'nun Konağı), Doktor Perikli'nin Evi (Nuh Bey Konağı), Dalgıç Konağı (Manol Evi), atölye binası ve berberli bina ile ilgili olarak elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir:

Uzbek Konağı (Hilali Bey Konağı, Kalyanço'nun Konağı): Söke'nin önde gelen ticaret ile uğraşan Yunanlılarından olan, oldukça varlıklı olduğu bilinen Yanni Kalyanço Efendi'nin (Jean Calentzo) ticari hayatında Calentzo ismini kullandığı düşünülmektedir. 1898 yılında Söke Belediyesi meclis

üyesi olan, nereden ve nasıl para kazanabileceğini iyi bilen ve son moda kazanç kapılarını iyi kullanan tütün tüccarı Kalyanço'nun dükkânları, kahvesi, mağazaları, gazinosu, hanı ve oteli bulunmakta olup aynı zamanda 1900 yılında Osmanlı Bankası'nın Söke yetkili kişisi olduğu anlaşılmaktadır. 1905 yılında Belediye Meclis Başkanı Yarini Kalinco Efendi olarak kayıtlarda yer alan Kalyanço Efendi, kanunen mümkün olsa da çok sık rastlanmayan bir şekilde Gayrı Müslim olarak 1908 yılında kısa bir süreliğine Söke Belediye Başkanlığı yapmıştır. Bu yıllarda siyasi ve ekonomik gücünün zirvelerinde olduğu düşünülmektedir. Rum Mahallesi'nde yaşamış olan ve 1924 yılında Mübadele'ye tabi tutularak Söke'den ayrılan Yanni Kalyanço Efendi'nin (Jean Calentzo) Kemalpaşa Mahallesi'nde bulunan, geçmişin görkemli günlerinin izlerini günümüze taşıyan tipik Rum evi (Genç, 2018: 543; Pullukçuoğlu Yapucu, 2007: 260-264; Pullukçuoğlu Yapucu, 2019: 104-105), daha sonra Girit'in Kandiye (İraklion) kentinden Söke'ye göç etmiş mübadillerden, Halveti Tarikatı son Şeyhi Ahmet Hilali Bey'e ev sahipliği yapmıştır. Kandiye Halveti Dergâhının son postnişinlerinden olan Şeyh Saib Baba'nın torunu olan Ahmet Hilali Baba, tekke ve zaviyelerin kapatılmasından sonra İzmir'e yerleşmiştir. Viran olan bina Söke Belediyesi tarafından satın alınmış ve 2017 yılında sembolik olarak Girit Mübadele Müzesi olarak açılışı yapılmıştır. Sakız tipi evin balkon demirlerinde Menderes motifli destek demirleri dikkat çekmektedir. Restorasyon sırasında bodrum katında bulunan pencerelerden birinin pervazından insan kemiklerine denk gelinince aileyle irtibata geçilmiştir. Kemiklerin Şeyh El-Hac Ahmet Hilali'ye ait olduğu ve Girit'ten getirildiği belirlenmiştir. Bulunan kemikler, konağın bahçesinde hazırlanan mezara gömülmüştür (Genç, 2018: 545).

Doktor Perikli'nin Evi (Nuh Bey Konağı): Söke'nin Rum cemaatinden seçkin bir ismi olan Dr. Aleko (Aleksi) Perikli Camuzakis, mübadele öncesinde hemşehrileri arasında sevilen bir karakterdir. Söke'nin Yunan işgali sırasında katliama uğraması muhtemel olan hemşehrilerini Söke'de bulunan Mc Andrews and Forbes şirketine ait meyankökü fabrikasında saklayarak hem kente hem de hemşehrilerine büyük kolaylık sağlamıştır. Bu büyük hizmeti neticesinde bakanlar kurulu kararıyla mübadeleden hariç tutulmuş, Yunanistan'a gönderilmemiştir. Ancak Söke İskân Dairesi Tefviz defterinde dağıtımı yapılan malları arasında bulunan evinin Söke'ye yerleştirilen bir mübadil aileye verilmesinden dolayı Söke'de kalmadığı düşünülmektedir. Yapılan araştırmadan Mübadele'den sonra Perikli'nin İstanbul'a gönderildiği daha sonra da Atina'ya gitmek zorunda kaldığı öğrenilmiştir. Ülkesine ve sevdiği insanlara büyük bir risk alarak hizmet eden ve vefasını gösteren Söke'nin yetiştirdiği bir değer olarak anabileceğimiz Dr. Perikli'nin evi günümüzde Söke Belediyesi tarafından kendisinin hemşehrileri için bir hizmet binası olarak kullanılmaktadır (Pullukçuoğlu Yapucu, 2017:45; Pullukçuoğlu Yapucu; 2019: 105-106). Drama Müftüsü Hacı Mustafa Efendi'nin oğlu olan Nuh Bey, Kavala'dan Ödemiş'e geldiğinde mübadele komisyonu tapularındaki mevcut varlıkları kadar yer olmadığını görünce ailesiyle birlikte Söke'ye gelip Doktor Perikli'nin evine yerleşmiştir. Nuh Bey'in çocuklarının eğitimi için İzmir'e taşındığı bilinmektedir (Genç, 2018: 545).

"*Eskiden bu köprü tahtadandı… Önce hafif bir meyil ile Türk Mahallesinden yükselir sonra, Rum Mahallesine bağlanırdı. Üstüne varıp güneye oraya doğru baktığınızda hemen sol başında bizim evimiz vardı. Bahçe duvarları çaya köprüden inen yolun üstündeki bahçe kapısı da Türk kesiminde oturan Rum ailesinden biri olan Rumların büyük kilisesinin papazının evinin kapısına bakardı. Rum mahallesinden köprüye çıkan yolun başında Doktor Perikles'in eczanesi vardı. Üstü doktorun muayenehanesiydi. Eczanenin bitişiğindeki oyuncakçı dükkânını hiç unutmam. Hele köprüden 100 metre uzaktaki koca bir çınarın gölgesinde yerleşen büyük bir kahveyi, ışıklar içindeki pastaneyi hala görür gibiyim. Çınar'ın karşısındaki büyük kiliseyi de unutamam. Çünkü Kurtuluş Savaşı'ndan sonra yanan Rum Mahallesi'nin ortalık yerinde sapasağlam duran bu kiliseyi arkasındaki tepeden atılan top mermileriyle yıkmışlardı."* (Kocagöz, 1984).

Dalgıç Konağı (Manol Evi): Mülkiyeti sonradan el değiştiren Bozdoğanlı Manol'un (Bozdoğanlı Manolaki (Özdemir, 2009: 215) evinin kim tarafından ve hangi tarihte yapıldığı, yaptırıldığına ilişkin bilgiye rastlanmamıştır. Bodrum kat üzerine iki katı bulunan yapının restorasyon süreci uzun sürmüştür. İki katlı ana bina ve bu binadan bağımsız olarak planlanmış iki katlı müştemilat ile yapıya bitişik ek binadan oluşmaktadır. Ön ve arka avlusu bulunan Manol Evi ile ek bina arasındaki geçiş, ana binanın zemin katındaki koridorla sağlanmaktadır. Söke Belediyesi tarafından Konuk Evi'ne dönüştürülmesi planı ile 2010 yılında Manol Evi'nde restorasyon çalışması başlatılmıştır. 2020 yılında restorasyon çalışmaları devam ederken döşemenin kaldırılması ile çarşı hamamlarının küçültülmüş

örneği olduğunu söyleyebileceğimiz hamam odasına rastlanmıştır (Gürsoy, 2022: 166-172). Dalgıç Konağı'nın restorasyonu 2021 yılında tamamlanmış olup, Söke Belediyesi tarafından hizmete açılarak yaşatılacak dördüncü tarihi yapı olarak günümüzde Remzi Zeytinoğlu Satranç ve Gençlik Spor Kulübü Derneği ortaklığında gerçekleştirilen proje bağlamında satranç ve zekâ oyunları evine dönüştürülmüştür.

Atölye Binası: Atölye binası ile ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

K 3: Ege Barış İletişim Derneği üyesiyim ben. Bu dernek Türk Yunan barışını amaçlayan bir dernek, iki tarafta da var. Bir gün başkan beni aradı, Yunanistan'dan bir misafirimiz gelecek, dedesi Sökeliymiş. Kemalpaşa Mahallesi'ndeki evlerden biri dedesinin eviymiş. Onu bir gün orada ağırlayalım, nasıl yapabiliriz, belediye yardımcı olabilir mi? Daha sonra bana dedesinin evi diye bir fotoğraf gönderdi, daha önce evi ziyaret edenler olmuş. Fotoğraf, bizim atölyenin fotoğrafı. Oraya götüreceğiz bayanı. Derneğin İzmir'de büyük bir konseri olacak, Alexandra Gravas büyük bir soprano. Ben belediyeye haber verdim hemen. Büyük Ada'dan eczacı bir tercüman da var yanında, ertesi sabah geldiler. Söke'den Haydaraki İbrahim Amca yanımızda, çok iyi Yunanca biliyor. Uzbek Konağı'nda oturduk, kahveler içildi, konağı dolaştı. Küçükken nenesinin kendisine söylediği bir ninniyi söyledi. Sonra dedesinin evine gittik. İçeri girdik, şöyle bir dolaştı, çok duygusallaştı. Sonra lütfen beni yalnız bırakır mısınız? dedi bize, konağı boşaltmamızı istedi. Hemen dışarı çıktık, kapıyı kapattık. İçeriden ağıt tarzında arya sesleri yükseldi, bayan dışarı çıktı perişan, ağlamış bir şekilde, dokuna dokuna evin her bir noktasını dolaştı…atölye olarak kullanılan evin de restore edileceğini öğrenince Gravas, açılışta konser vermek istediğini söyledi. Böylelikle o evin Alexandra Gravas gibi bir sanatçının ailesine ait olduğunu öğrenmiş olduk…O evle ilgili öyle bir anı yaşamıştık.

Berberli Bina: Berberli bina ile ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K 4: Mübadele dünyanın her yerinde dramatik, acı yüklü bir olgu, duygu yüklü hikâyelerle dolu. Aynı Uzbek Konağı'nda cenazenin getirilmesi gibi yıllar önce ölmüş olan Hasan Dede ereni de mübadillerle birlikte manevi olarak Söke'ye getiriliyor. Dalgıç Konağı'nın çaprazında bulunan berberin olduğu iki katlı Rum Evi'nde rivayet olur ki, inananlar için gerçek, inanmayalar için efsane, masal. O eve yerleşen aile, erenleri için üst katta sönmeyen mum yakıyor. Hala o berber mumları yakıyor ve sönmesine izin verilmiyor. Kültürlerin etkileşimine bakın. Yunanistan gezimizde yol kenarında bulunan kandil yanan şapel maketleri dikkatimizi çekmişti. O noktada yaşanan trafik kazasında ölenler anısına şapellerin içerisinde yanan mumların sönmesine izin verilmeden devamlılık sağlanırmış. Aile de Yunanistan'dan geliyor ve kendi evliyaları için o evde mumun sönmesine izin verilmiyor. O evde de öyle bir hikâye var.

Kemalpaşa Mahallesi'nin tarihi değer oluşuna yönelik katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K 8: … her gün, her an bu coğrafya ve geçmiş hikâyeleri şaşırtmaya devam ediyor beni...Şehrin eski Rum yerleşimi olan bu mahallesi ile 2001 yılında tanıştım. Kentsel sit alanı ilan edildi ve birçok konut yapısı tescillenerek koruma altına alındı…Rumlar tarafından yapılmış çok sayıda konut, yoldan basamaklarla çıkılan bir yaşama ve toprağa genellikle yarı gömülü bir haldeki bodrum katı ile iklimin dayattığı bir tasarımla karşımıza çıkıyor. Yapılar genellikle bodrum kat üzerinde iki katlı olarak inşa edilmiş…Bu nedenle cepheler özenle süslenerek hareketlendirilmek istenmiş…estetik form kazandırılmış. Evlerin ön cephesi doğrudan sokağa, arka cepheleri ise avluya bakıyor. Sokaklarda bitişik nizam yapılaşma var iken arkada avlular çok geniş yaşam alanı sunuyor. Ana giriş kapıları, genellikle cephe yüzeyinden geride nişli bir formun içinde yer almakta, Niş cephede, tıpkı pencere açıklıklarında olduğu gibi bir söve ile çerçevelenmiş. Giriş kapılarında, dökme demir veya ahşapla camın birlikte uygulandığı kapı kanatları, motifli dökme demir ile süslenmiş. Cumbadan çok balkon uygulaması var, dökme demir motifli eliböğründelerin üstünde.
K 3: Zamanında Rum yerleşimi olan Kemalpaşa Mahallesi'nde bulunan tarihi yapılar, araştırma verilerine göre 1770'li yıllardan itibaren yapılmaya başlanmış. Varlıklı Rum ailelerin yaşadığı, ustalıkla yapılmış bu tarihi konutlar günümüze kadar ayakta kalma mücadelesi vermiş.
K 9: Kemalpaşa Mahallesi aslında tarıma dayalı üretimin geliştidiği bir yerleşim merkezinde, dönemin estetik değerlerini sergiliyor. Dönemin mimari ve yaşam kültürünün 20. yüzyılda vardığı noktayı seyrediyoruz orada. 2001 yılında mahalle Kentsel sit alanı ilan edildi ve böylelikle Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı vesilesiyle koruma çalışmalarına başlandı.
K 5:…bir yerleşke olmasının başlangıcından itibaren aslında Söke Kuzey Mahallesi, Güney Mahallesi diye ayrılıyor. Rumlar Kemalpaşa tarafında, Türkler Konak Mahallesi tarafında oturuyor.. Mübadele sırasında Rumlar o mahalleyi terk ediyor. Sonrasında tabii ki o yapılar çok güzel ve özenle yapıldığı için, bir de mübadelede gelen büyük aileler öncelikle o mahalleye yerleştiriliyor. Uzbek ailesi de öyle. Onunla birlikte aslında Söke'deki zengin aileler de orada oturmayı seçiyor çünkü dediğimiz gibi tapusuz kalan ya da boşta kalan evlere de Türk büyük aileler yerleşiyor, yine çiftçiler, çiftçi zenginler, hala orada onların evleri var (Çetinler, Arıcılar). Mübadelede gelen gruplar da var. Söke'de olup da o mahalleyi seçen gruplar da yerleşiyor mahalleye. Aslında mahalle çok kıymetli bir mahalle, orada o dönemde ciddi güzel bir yaşam var, sonra apartmanlaşma ile birlikte aslında orası terk edilmeye başlanıyor çünkü yapılar ömrünü tamamlıyor, oradan gelen ailelerin büyükleri vefat ediyor. Ondan sonra mahalle yavaş yavaş boşalıyor ve aslında terk ediliyor…Orada bir yaşam var orada bir ruh var.
K 3: Mübadelenin özünde göçebelik olduğunu söylemek mümkündür. Gidenler ve gelenler için hep geçici, dönüşlü olduğu düşünülen bir durum söz konusu. Buraya geçici geldikleri, dönecekleri üzerine kurgulanan dramatik bir durum. Kemalpaşa Mahallesi'ndeki Rum evleri değerlendirildiğinde önce yüksek bir su basmanı, altında pencereleri demir kapalı bodrum katı, onun üzerinde ev ve çatı. Mimari özellikten kültürün yansımasını görmemiz mümkündür. Buradan "biz buraya yerleştik" imajını anlamak mümkündür. Göçebelerde ise alelacele yapılmış, sıvasız duvarlı, derme çatma evler dikkat çekmektedir. Bu da "Burada geçiciyiz" anlamına gelmektedir. Bu açıklama perspektifinden değerlendirildiğinde Kemalpaşa Mahallesi'nin yapılarının en ince detayına kadar özenerek yapıldığı (ikon bezemeler de dâhil) göz önünde bulundurulduğunda, mahalle sakinlerinin yaşamlarını sürdürecekleri konforda evler inşa ettikleri dikkat çekmektedir. Akıllarında, planlarında olmayan şekilde evlerini terk etmek durumunda kaldıkları anlaşılmaktadır.
K 1: Patriaris İyoakimis olarak bilinen bir Rum yerleşimi olan Kemalpaşa Mahallesi, 1770'lerden itibaren varlıklı Rum ailelerin yaşadığı ve sonrasında… mübadele ile birlikte Türkiye'ye gelen Müslüman Türk nüfusun yerleştirildiği bir eski Rum Mahallesi. Sonrasında Kemalpaşa Mahallesi olarak isimlendirilmiş. Ege mimarisini karakteristiğini bir bütün olarak yansıtan 480 adet konut var… yapıların geçmişi 18. Yüzyıla uzanıyor. Atmış iki adet tescilli yapısıyla Söke Kentsel Sit Alanı içerisinde kalan Eski Rum Mahallesi, Söke'nin diğer mahalleleriyle kültürel etkileşim içinde..

Kemalpaşa Mahallesinin kültürel kimliği ve değeri ayırt edici özelliği.
K 6: Jenerasyon geçtikçe Kemalpaşa Mahallesi önceleri Söke'nin en prestijli yerleşim yeri iken ki kaymakamlık lojmanı da bu mahalledeydi, mahalle sakinlerinin sınıf atlaması ve Söke'nin de sosyo kültürel değişimi neticesinde farklı bir grubun yaşadığı alan oldu. Orada kalanların sınıf atlayamayanlar olduğunu söyleyebiliriz. Söke'nin varlıklı ve sosyo kültürel yatırımı yüksek olan aileleri Konak Mahallesi'ne taşınmaya başladılar.

Kemalpaşa Mahallesi Kentsel Sit Alanı Kapsamındaki Restorasyon Çalışmalarına Ait Bulgular:
Kemalpaşa Mahallesi kentsel sit alanı kapsamındaki restorasyon çalışmalarına ait olarak katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

K 2: Mahalledeki rehabilitasyon hem fiziksel doku için hem de kültür, halkın eğitimi, sanat, turizm gelişimini de tetikleyecek nitelikte tasarlandı. Tarihi yapılardan özellikleri ile öne çıkanlar kamulaştırıldı, Avrupa Birliği hibe program ile restorasyon konusunda kalifiye ustalar yetiştirildi, kent atölyesi kuruldu, restorasyon uygulamaları ile tüm imalatlar halen atölyede yapılmakta. Sokak sağlıklaştırma çalışmaları yapıldı.
K 8:… projenin ilk başlangıcı olarak 2001 yılında İzmir Kültür Varlıklarını Koruma Kurulundan gelen raportörlerin mahalleyi gezmeleri ile başladı... Tabii ki mahalledeki yapılara bakıldığı zaman asırlık yapılar ve Rum evleri.
K 9: Sokak sağlıklaştırmada valilikten emlak vergilerinden alınan eski eserler restorasyonu fonlarından destek alınarak mahalle ayağa kaldırıldı. Bu şekilde mahallenin eli yüzü düzeltildi. Eğitim projesi bittikten sonra kamulaştırmalar yapıldı. Kamulaştırılan evlerin teker teker restorasyonu yapıldı. Tescilli binaların restorasyonu yapıldıkça şekle girmeye başladı. Nuh Bey konağı (Girit ve Tasavvuf Müzesi) semt evi olarak açıldı. Kadınlara ve çocuklara yönelik olarak Akkoyun Evi, kadın kooperatifi olarak değerlendirildi. Konuk Evi, son depremde evsiz kalan vatandaşları ağırladı. Elli iki adet tescilli bina var ve bunların on bir tanesini belediye kamulaştırmış durumda.

2004 yılında başlatılan tek yapı ölçeğinde kamulaştırma ve restorasyon uygulamaları Söke halkını merakla ve heyecanla projenin içine çekmiş ancak uygulamaların mahallenin tamamına yansıtılması arzu edilen koruma ve yaşatma faaliyetlerinde yeterince itici güç olamamıştır. Buradan hareketle Söke Belediyesi tarafından 2004 yılında "Kemalpaşa Mahallesi Koruma ve Yaşatma Projesi" kapsamında başlatılan Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı ve tek yapı ölçeğinde kamulaştırma ve restorasyon uygulamaları çalışmalarına 2006 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, Restorasyon Ana Bilim Dalı Başkanlığı ile ortaklaşa "Kemalpaşa Mahallesi Sokak Sağlıklaştırma Projesi" ile devam edilmiştir. 2011 yılının Ocak ayında Kemalpaşa Mahallesi Sokak Sağlıklaştırma, Cephe İyileştirme, Çevre Düzenleme ve Altyapı Projesi" Aydın Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından onaylanmıştır. İhalesi 06.11.2013 tarihinde yapılan "Kemalpaşa Mahallesi Sokak Sağlıklaştırma, Cephe İyileştirme, Çevre Düzenleme ve Altyapı Projesi Restorasyon Uygulaması" na 29.11.2013 tarihinde sözleşmesi yapılarak başlanmıştır (Tarihi Kentler Birliği Tarihi ve Kültürel Mirası Koruma Proje ve Uygulamalarını Özendirme Yarışması, 2015).

Kemalpaşa Mahallesi Koruma ve Yaşatma Projesi başlığı ile yürütülen çalışmalar kapsamında Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı rehabilite çalışmaları ile fiziksel yapının iyileştirilmesi, halkın eğitimi, kültürel ve sanatsal gelişimi bütünler nitelikte tasarlanmıştır. Mahallede araç yoğunluğunu azaltmaya yönelik belirlenen yolların trafiğe kapatılması ve sadece yaya kullanımı amaçlı düzenlenmesi çalışmaları yapılmıştır. Mahalle sokaklarında ticari kullanımlar, kültürel ve sanatsal aktiviteler, insan mekan ilişkileri üzerinden restorasyon, sokak sağlıklaştırması ve yeniden işlevlendirmesi yürütülmektedir. Kentsel Sit Alanı içerisinde sokakların kesişme noktalarında kendiliğinden oluşan küçük ölçekteki meydan niteliğindeki mekânsal boşluklar da plan kapsamında yer almaktadır. Alanların daha kullanışlı toplanma mekânı haline getirilmesi planlanmıştır (Tarihi Kentler Birliği, 2015: 54).

Yapı alanlarının orta kısmında kalan geniş bahçelerin mülk sahipleri tarafından aktif kullanılması sağlanmakta ve bu alanların kamusal özellik kazanması için çalışılmaktadır. Tarihi Kemalpaşa Rum Evleri'nin sit kapsamına alınması sebebiyle aslına uygun restore edilmesine izin verilmektedir. Ev sahiplerinden bir kısmı ya ekonomik nedenlerden dolayı bu tadilatı yapamadığı için evleri zamanla terk etmişler, kiraya vermişler, binanın kendi kendine yıkılmasına ve çürümesine seyirci kalmışlar ya da atalarından kalan bu tarihi evleri restore ederek oturmanın keyfini yaşamışlardır. Her tarafı tarih kokan bu güzel mahallenin yıllardır restore edilmemesi ve turizme açılmaması sorunu, Söke belediyesinin girişimleriyle aşılmıştır (Söke Ticaret Odası Ekonomik Rapor, 2020: 18).

Tescilli yapılar Söke Belediyesi tarafından kamulaştırılarak yapıların rölöve, restitüsyon ve restorasyon projeleri hazırlanmakta ve uygulanmaktadır. Müzik, resim, bale, tiyatro gibi sanat dallarının eğitiminin verilmesi; mimarlık atölyeleri, yaşlı evi, mübadele müzesi, restorasyon atölyesi, ticaret odası, turizm danışma müdürlüğü olarak işlevlendirilmesi planlanmıştır (Tarihi Kentler Birliği, 2015: 55).

Uzbek Konağı'nın restorasyonu çalışmalarına ilişkin katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K 8: Konakta restorasyon uygulaması yapılması aşamasında kapalı olan bodrum kat penceresi projesine göre açıldığı zaman "kemikler çıktı pencerenin içerisinden" diyerek çocuklar heyecanla koşarak geldiler. Konağın projesi hazırlanırken ailenin büyük dedelerinin Girit Halveti Dergâhının şeyhi olduğunu ve mübadele sırasında naaşının Söke'ye getirildiği hikâyesini hatırlıyordum. Hemen aile ile irtibata geçtik, doğrulandı, kemikler ailenin büyük dedesi Şeyh Elhac Ahmet Hilali Baba'ya aitti. Restorasyon çalışmaları devam ederken, Hilali Baba'nın naaşı konağın bahçesine defnedildi. Bu hikâyeyi yaşadıktan sonra konağın konservatuvar olarak değil, mübadele döneminde Söke'ye göç edenlerin ağırlıkla Giritli Müslümanlardan oluştuğu da düşünülerek işlevsel olarak Ahmet Hilali Uzbek Girit Kültürü ve Tasavvuf Müzesi olarak kullanılması kararı alındı. Projeler revize edildi, müze kullanımına uygun hale getirildi…
K 1: Uzbek Konağı İzmir II Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulunun 03.02.2001 tarih 9799 sayılı kararı ile tescillenmiştir. Söke Belediyesinin 2006/515 sayılı Encümen Kararı ile Belediye Konservatuarı olarak 08.03.2007 tarihinde kamulaştırılmıştır. Konağın konservatuar binası olarak düzenlenen projesi Aydın Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulunun 25.11.2011 tarih 214 sayılı kararı ile onaylanmıştır. 2015 yılının Temmuz ayında başlayan restorasyon, Söke Belediyesinin 2005 yılında yürüttüğü Avrupa Birliği Aktif İşgücü Stratejileri Programı "Koruma Amaçlı İnşaat Sektörüne Restorasyon Eğitimi ile Kalifiye Eleman Kazandırma Projesi" kapsamında eğitim alan restorasyon ustaları tarafından yürütülmekte olup, ihale yapılmaksızın belediye öz kaynakları ile projelendirilmiş ve uygulama gerçekleştirilmektedir. Restorasyon çalışmaları, 2005 yılından bu yana AB Hibe Projesi çerçevesinde Kemalpaşa Mahallesi'nde oluşturulan restorasyon atölyesinde (kent atölyesi) yürütülmektedir.
K 3: Uygulama sırasında bodrum katta sonradan kapatıldığı tespit edilen pencerenin açılması sonucunda aile büyüklerine ait kemikler bulundu. Bulunan kemiklerin Hz. Şeyh El-hac Ahmedi Hilâli Baba'ya ait olduğu tespit edildi. Gerekli kurumlarla görüşmenin ardından ailenin de isteği ile kemikler bahçeye defnedilmiştir.

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin canlandırılmasına yönelik yapılan çalışmalar sırasında karşılaşılan güçlüklere ait bulgular:

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Kemalpaşa Mahallesi'nin canlandırılmasına yönelik yapılan çalışmalar sırasında karşılaşılan güçlüklerle ilgili olarak katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

K6: Bireyler, topluluğun yansıması oluyor. Bireysel duyarsızlık, yerel yönetimin ihmalleri, hizmet öncelik sırasının farklı olması gibi sebeplerle bir durum oluşmuştur. Belli bir donanımı olmayan insanlara yerel yönetimleri emanet etmek çok da doğru değil.
K 9: Belediyenin bir master planı olması lazım. Ne zaman ki Avrupa Birliği Projesi yakalandı, artık

bir başlangıç noktası belli oldu, akabinde bir yol haritası hazırlanmalıydı. Ancak yönetimlerin değişmesi, yetkililerin yönetimlerle birlikte ortak hareket edememesi benzeri sebeplerle ilerlenemedi. Söke'nin yönetici grubunun bir karar vermesi gerekiyor.
K 1: Kemalpaşa evleri Söke belediyesinin ve kaymakamlığın sürekli gündeminde olan bir konu. Farklı perspektiflerden yaklaşım isteyen değerli bir kültürel miras. Çalışmaların koordineli bir şekilde yürütülmesi lazım.
K 8: Kemalpaşa'ya ilk girdiğimiz zaman, koruma planını yaptığımız zaman, planı yaptık koyduk.. Orada hala yapı isteği yok. Gelip de biz burada bina yapmak istiyoruz deyip imar durumu alan hiç kimse yok. Kemalpaşa Mahallesi 2001 yılından beri neredeyse aynı duruyor… Yapılar çok kıymetli. En kıymetli yapıları da kurtardık gibi bir şey. Orada Nuh Bey Konağı çok kıymetliydi mimari olarak, eser olarak. O restore edildi. Ondan sonra Uzbek Konağı, Dalgıç Evi, restorasyon atölyesi bunlar Kemalpaşa'nın mimari anlamda kalitesini ifade eden çok önemli yapılardı ve aslında belediye olarak kurtardık. Tek yapı ölçeğinde çalışma insanlara çok da bir şey vermedi çünkü restorasyon yapıldı ama doğru dürüst işlevlendirme yapılamadı ne yazık ki... Siyaset, bakış açısı, vizyon bunların hepsi etkili bunların üzerinde. Sonra dedik ki bu çok görünmüyor, sokaklarda bir şey yapmak lazım… Söke belediyesinin yaptığı her iş çok başarılı. Uygulama ödülü de aldı, proje ödülü de aldı ama bunu sosyal, ekonomik ve kültürel olarak kazandırılması noktasında belediye eksik kaldı, valilik eksik kaldı, kaymakamlık eksik kaldı…Bu proje yapılırken aynı zamanda birçok şeyin birlikte düşünülüp aslında bu projenin restorasyon kısmı bittiği anda bir başka grubun bunu alıp ben artık buna devam ediyorum diye bu projeyi alıp yürütmesi gerekiyordu. Geç kaldık mı hayır. Bundan sonra da yapılabilir ama bir STK'nın, bir şeyin buna mutlaka el atması, bir turizm modelinin oluşturulması, bir markanın çalışılması hatta bunu sadece Kemalpaşa özelinde değil, bölge üzerinde çalışılması gerektiğinin herkes farkına varmalı. Restorasyonlar, AB projesi, orada yetiştirilen çocukların yaptığı doğru restorasyon, işi bilen herkes bunu konuşuyor hala ama bunu sergileyemedik, bunu kimseye anlatamadık. Kemalpaşa Mahallesi'ne yapılan restorasyon Avrupa Tarihi Kentler Birliği'nde 1. seçildiğini kim biliyor...Bunun Söke'ye ne getireceğini kimse bilmiyor…Reklam çok önemli, yaptığın işi aynı zamanda sergilemen gerekiyor. Kemalpaşa Mahallesi'nin şu anda şuna ihtiyacı var. Bir ekibin oranın yaşatılması ile ilgili artık çalışmaya başlaması gerekiyor, bu belediye olmayabilir, STK'lar da olabilir, buraya gönül vermiş bir kişi de olabilir. Birilerinin bu konuda çalışması gerekiyor. Bu modelin hayata geçmesi gerekiyor ve bu model kıyıda köşede yazık çizili bir sürü şeyle bekliyor.

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması kapsamında yapılan çalışmalara yönelik bulgular:

Günümüzde daha çok açık hava müzesi görünümü sergileyen, ziyaretçilerine otantik ortamında dolaşım olanağı sağlayan turistik arz değerleri evrilen turistik talebin beklentilerine cevap verebilmektedir. Bu bağlamda geleneksel kültürün devamlılığına olanak verecek, tarihi ve değerleri üzerinde farkındalık oluşturacak uygulamalarla oluşan çevre, değişen turistik talebe daha cazip gelmektedir. Artık turistik talep, farklı kültürleri tanımaya doğru yönelmiştir. Bundan dolayı sokak dokularının karakteristik özelliklerini muhafaza eden ve henüz tam anlamıyla bozulmamış özellikleri sergileyebilecek nitelikleri gözler önüne seren tarihi dokular aynı zamanda kent insanının yaşamına ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda değer katabilecek birer potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Yürütülen çalışmalar hem tarihi, kültürel, geleneksel mimari özelliklerine sahip olan yapıların otantik dokusunu ve çevresini saran tüm yapay ve doğal unsurlarla birlikte bütün olarak korunmasını hem de yöre insanının yaşamını ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda geliştirmesini hızlandıracak iyileştirme ve alt yapı uygulamalarını geliştirmeyi hedeflemektedir. Burada amaç, öncelikle yöre halkının yaşamını kolaylaştıracak, güçlükleri giderilmiş, sağlıklı bir çevreye kavuşmasını sağlamaktır. Ayrıca turistik arz değerlerine yakın lokasyonda bulunmasının kolaylaştırıcılığı ile bölgenin gereksinimlerini göz önünde bulundurarak kültür turizmine açılımını sağlayacak faaliyetleri yürüterek Kemalpaşa Mahallesi'nin korunmasını ve yaşatılması amaçlanmaktadır. Mahallede kentsel sit alanı sınırları

içerisinde atmış iki adeti tescilli olan toplam dört yüz seksen yapı bulunmakta ve tescilli olmayan yapılar da mimari ve tipolojik doku karakteri sergilemektedir. Her evin kendine özgü renkli kimliğe sahip olması, burada bulunan konutların tarihi değerini ortaya koymaktadır. Kemalpaşa Mahallesi'nin 18 yüzyılını günümüze yansıtan tarihi ve kültürel değerlerini ortaya çıkarmak suretiyle mahalle sakinlerinin yaşadığı alt yapı sorunlarının giderilmesi, yaşam alanlarının sağlıklaştırılması, bir başka ifade ile yaşam şartlarının iyileştirilmesine de katkı sağlanırken aynı zamanda kent kimliğinin de güçlenmesi sağlanmak istenmektedir. Tarihi ve kültürel değerler yaşarken, turizmin bu değerlerden beslenmesi ile Mahalle özelinde ve Söke genelinde yerel halkın, var olan turistik arz değerleri üzerinden turizmden gelir getirecek stratejik adımlar ortaya konulması önem arz etmektedir. Yerleşim alanları ve yapı tarzları ile tipik bir Rum Mahallesi olan Kemalpaşa Mahallesi'nin korunması ve yaşatılması ile Söke, tarihi kent dokusu ile de anılan bir vizyona sahip olması beklenmektedir. Proje tamamlandığında kültür turizmini teşvik edici davranışlarla, mahalle sakinleri için önemli ölçüde konaklama, eğlence ve yiyecek iş alanlarına dayalı gelir kaynağı olarak, ev sahiplerince ve kent sakinlerince evlerin restore edilmesini sağlayacak bir itici güç olacaktır (Tarihi Kentler Birliği Tarihi ve Kültürel Mirası Koruma Proje ve Uygulamalarını Özendirme Yarışması, 2015).

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması kapsamında yapılan çalışmalara yönelik katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K 8:.. baktığımızda güneş kum deniz turizmi de bir yerde zamanını doldurdu ve kültür turizmi ön plana çıktı. Kültür turizmi dediğimiz şey de insanların gittikleri yerin yaşamını inceleyerek oradaki kültürel varlıkları görmek istemeleri üzerine kurgulu. Tatil kavramı artık sadece deniz olmaktan çıkıp kültür turizmine geçtiği dakikada o zaman döndü Söke Belediyesi dedi ki, burada bir potansiyel var, bizim de kültürümüz var ve bu kültürü tanıtabilecek durumdayız. 2005'li yıllarda.. kültür turizmine kazandırılması hedefi var hem ekonomiye hem de kültür turizmine kazandırılması…bunu yaparken bizim asıl amacımız teknik insan olarak yapıları restore etmenin yetmediği, restore edilen bir yapının iki yıl içinde yaşamadığı zaman yeniden yıkıldığı ve o binayı yaşatmadan korumanın aslında neredeyse imkânsız olduğu gerçeği. Nasıl yaşatılabilir sorusunun cevabı da aslında bu tip şeylerle yaşatılabilir. Çünkü bugüne kadar yapılan örnekler Cumalıkızık'a bakın, Safranbolu'ya bakın, Odunpazarı Evleri'ne bakın bu konutlar nasıl yaşıyor, o mahallelerde bu insanlar nasıl ekonomide kendilerine bir gelir getirmek suretiyle o evlerin tamirini yapıyor yaşatmaya çalışıyor. Bizim Kemalpaşa'da yaptığımız şey benzer örnekleri getirmek.
K 9: Efes sinemasında toplantı yapıldı. Samos'tan misafirler de katıldılar. Türk Mimarlar Odası yönetimi ve Tarihi Kentler Birliği ile birlikte değerlendirmeler yapıldı, plaketler verildi. Ardından belediyeden bir ekip Samos'a gitti.

Sit alanı ilan edilen Kemalpaşa Mahallesi'ndeki eski Rum evlerinin restorasyonu sonucunda ilçe genelinde kültür turizminin canlanması ve özellikle mahalle halkı için turizme dayalı, konaklama, gastronomi ve eğlence gibi çeşitli yeni iş olanaklarının oluşturulması ve dolayısıyla bölge ekonomisine ekonomik katkı sağlanması hedeflenmektedir. Yeterli miktarda tarım alanına sahip olamama ve tarımsal getirinin günden güne düşmesi ekonomik ve sosyal bir olgu olan işsizlik sorununu artırmaktadır. Hizmet sektörüne yapılan yatırımlar ve turizm özelinde yapılan yatırımlar artık daha fazla, marjinal ve sürdürülebilir gelir sağlamaktadır. Bu nedenle bölgenin tarıma dayalı ekonomisinin, hizmete dayalı ekonomiye dönüştürülmesinde bölgesel ve ulusal fayda görülmektedir. Mahallenin, bölge insanı için önemli bir gelir kaynağı olmalıdır. Proje ile ülkemizin kültür turizmi arz değerlerinin ön plana çıkarılmasına ve turizm gelirlerinden alınan payın artmasına önemli katkılar sağlanması beklenmektedir. Hem bölgenin iç ve dış turizm sektöründe canlanmayı tetikleyecek hem de yeni istihdam alanları oluşturarak bölgede iş hayatının artırılmasında pay sahibi olacaktır. Kemalpaşa Mahallesi'nde iyileştirme çalışmaları tamamlandıktan sonra, koruma ve yaşatma projesi gereğince mahallenin Söke Belediyesi tarafından etkin bir şekilde tanıtımı yapılarak, kültür turizmine açılması sağlanacak ve böylece mahalle sakinlerinin turizm sektörüne dayalı gelir kaynağı olacaktır. Bu proje bölgede, kültür turizminin canlanmasına da olumlu etki ederek, ülke ekonomisine ve tanıtıma katkıda bulunacaktır. Restore edilen Kemalpaşa Mahallesi'ndeki evlerin değeri artacak ve bunun sonucu da

belediyenin tahsil ettiği emlak vergisi değerlerinde uzun dönemde bir artış olacaktır. Yapılan yatırım, bölgeye yatırım hareketlenmesi getirecek ve restorasyon çalışmalarına özel müteşebbislerin ilgisini ve katılımını artıracaktır (Aktif İşgücü Piyasası Stratejileri Projesi, Yeni Fırsatlar Hibe Programı 2. Teklif Çağrısı, Hibe Başvuru Formu).

Hem deniz turizmi hem de kültür turizmi merkezlerinin geçiş yolu üzerinde bulunan Söke Kemalpaşa Evleri, Sokak Sağlamlaştırma Projesi ile Kemalpaşa Mahallesi'nin tarihi ve özgün niteliği değerlendirilerek, kültür turizmine yönelik bir çekim alanı sunmak amaçlanmaktadır. Mahallenin karakteri ile duyarlı, koruyucu, geliştirici planlar ve projeler ile mevcut değerlerinin daha geniş bir kitleye tanıtılarak sevdirilmesi, duyarlılığın özendirilmesine gereksinim duyulmaktadır. Kentsel sit alanının tescilli tescilsiz taşınmaz kültür varlıklarının sokağa bakan cephelerinin iyileştirilmesi, özgün sokak dokusunun mimari elemanlarının oluşturulması ve kent mobilyalarının düzenlenmesi proje kapsamında yer almaktadır (Vardar, 2000: 41; Tarihi Kentler Birliği, 2012: 132).

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Söke Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması kapsamında ele alınması gereken konulara ve önerilere yönelik bulgular:

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği kapsamında Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması kapsamında ele alınması gereken konulara ve önerilere yönelik bulgulara aşağıda yer verilmiştir:

K 7: Uzbek Konağı'nın güçlü bir hikâyesi var. Halfeti tarikatının çok önemli bir liderinin yatırını barındırmakta bünyesinde. Burayı bir inanç turizmi merkezi haline getirmek mümkün. Konağın karşısında bulunan arsanın büyük kısmı belediyenin. Trafikten, açılacak stantlara kadar geniş çaplı ve koordineli bir planlama yapılmalı. Burada kadın kooperatifi çok önemli. Karşıdaki boş arsa o kadar güzel değerlendirilir ki Söke Kemalpaşa Destinasyonu etiketiyle tur araçları gelip, girişte düzenlenen alana bırakılır. Yürüyüş güzergâhıyla alana ulaşılır. Kadın kooperatifinin el emekleri ve ürünlerinin satışı yapılır. Tarihi çevrede konaklamak isteyenlere ev pansiyonculuğu, yöresel lezzetlerin sunumu…
K 4: Ağalar memleketi Söke'nin ekonomik durumu var, Kemalpaşa Mahallesi'nde çok emek verilmiş yapı var, burada kafeler, el emeği pazarları açılabilir.
K 1: Mekânlardır birey davranışlarını düzelten. Kemalpaşa Mahallesi'nde tarihi bir havza oluşturulmalı. Projeler yapıldıkça aşırı kriminallerin bölgeden tasfiye olacağı, uyum sağlayabilecek durumda olanların ise projeye dâhil olabilecekleri düşünülmektedir.
K 9: Söke'nin kendisinin organize sanayi gibi çok güçlü ve çok büyük yatırımları var. Misafirleri geliyor, Kuşadası'nda ağırlıyorlar. Eğitim vermek için gelenler sabah Söke'ye geliyor, akşam Ada'ya dönüyor. Beş yıldızlı otelin hiçbir konforundan faydalanamıyor, sadece temiz bir yerde güvenli bir yerde yatmak istiyor. Söke'nin bir karar vermesi lazım. Benim dışarıdan gelen misafirim. Söke'nin merkezinde bir çalışma yapılması lazım. Öncelikle Söke'yi trafikten arındırmak lazım...Rehberler odası ile yapılan görüşmede Söke'nin trenle gelinebilen düzayak bir yer olduğu, engelli ve yaşlılar için burası çok iyi bir nokta, trenle gelir, bir Priene turu yapılabilir, çarşıda dolaşabilir, merkezde park ve müzeler var, iyi bir çarşı ve pazarı var, İzmir'den böyle bir grup oluşturulabilir. Mikro ölçekte hazırlanabilir… Evlerin korunması lazım, bir bütçe lazım.. O kadar değerli şeyleri tüketiyoruz ki. Apartmanlarda yaşayanlar o evlerdeki hayatı özlüyorlar. Damı akıyor yapamıyor insanlar, basit şeylerle kurtarabilecekleri şeyler için bir güvene ihtiyaçları var. Belediye onların çatısını aktarabilir. Kemalpaşa kendisini düzeltse, kendi kendine, el yapımı kurabiyedir. Restorasyon çok maliyetli.
K 8: Kemalpaşa Mahallesi Söke şehrinin çok içinde bir yerde..Tescili yapı olmayan birkaç arsa var orada..Yıldız Teknik Üniversitesi burayı çalışmak istiyor, belediyelere otelde çocuklara konaklama için yer ayırın diyoruz. Orası bir workshop atölye alanı olsun, üniversite öğrencileri gelsin. Priene çalışsalar bile, orada konaklasınlar yani ben orada bedava yer vereyim, sponsorlarım olsun.

Öğrenciler geldiği zaman yemeğini orada organize etsin. Belediye bütçesinden mahalleden orada üç kadınla anlaşsa, bir bahçede yemeğini verebilir. Maliyeti düşük projeler, bir belediye istediği zaman çok rahat yapar. Bunların yapılacağı yer de işte Kemalpaşa Mahallesi olmalı. Kemalpaşa Mahallesi'nde yaşanabilirliği artırmak, güvenirliğini sağlamak bu şekilde olur. Her yaz öğrenciler ile dolup taşsa orada güvenlik problemi olur mu, olmaz. Öyle bir grup gelirse sadece turizm değil aynı zamanda eğitim ile ilgili bir model de yapılır orada. Uzbek Konağı'nın karşısında açık hava sineması yapılabilecek kocaman bir meydan var, açık hava sineması gösterileri yap, insanlar oraya gelsin. Söke gazozunu içsin gelenler, o da Söke,,nin kültürü. Orada yapılacak çok şey var bununla ilgili, çalışılması lazım. Öylesine yapılan bir şey olmamalı çünkü öylesine yapılan her şey ölüyor, sonunda kişiye bağlı kalıyor, o kişi gidince o kültür devam etmiyor, birden bire anlamsızca bitiveriyor, sahip çıkan olmuyor. Bu işe sahip çıkacak olan belediyeden çok aslında bir grup gönüllü insan, başı çekecek biri olmalı, birinin yönlendirmesi, birinin bu işe gönül vermesi ve bu işi yürütmesi gerekiyor… Benzer örnekler incelendiğinde de başka bir şeyle karşılaşıyorsun, ucuz turizm…her yerde aynı şey yapılıyor Cumalıkızık'a gidiyorsun dönüşte hediye eşya alacaksın oraya özgü.. İlk zamanlarında orada yaşayan halkın yaptığı yöresel ürünler vardı, gerçekten o insanların ürettikleri şeyleri satıyorlardı. Sonra turizm güçlendikçe devşirme malzemeler, yani işte Çin'den gelen hediyelik eşyalar. Şirince de öyle, Safranbolu da öyle baktığın zaman aslında yöreye özgü bir şey kalmayıp herkes gibi her şey gibi olmaya başlayan yerler var. Kemalpaşa'da da bu olmasın. Yani belki de o zamanlar turizme kazandırmak için birçok şey yapılabilirdi ama bir anda patlarsın…senin turizm altyapın hazır olmadığı için orayı moda olduktan sonra 1-2 sene içerisinde kaybediverirsin.. Oysa ki orada doğru bir turizm marka planlaması yapılırsa, keyifle kalınacak butik otellerin hazırlanması, orada belediyenin kamulaştırdığı yapılarda yöresel halkın kadınların katıldığı kurslar ve üretim alanları tekstil atölyeleri, cam atölyeleri, seramik atölyeleri bu tarz şeyler uygulayıp hem Söke'deki kadınlara bir iş alanı yaratıp ekonomik katkı sağlamak hem de yapılan ürünlerin aslında gerçekten yöreye özgü olmasını sağlamak. Bunun için bir marka tasarımı gerek. Marka tasarımı demek, belediyenin kadrosu ile yapılacak bir iş değil. Bir üniversite gerekiyor. Bu markanın nasıl olması gerektiği, burada neyin pazarlanabileceği, ürün yelpazesi. Bunların hepsinin araştırılması lazım. Hem kolay üretilebilir olması lazım hem yere özgü olması lazım. Söke'nin bir ürünü pamuk, pamuk = kumaş, kumaş = kumaşla yapılabilecek her türlü hediyelik eşya, keten %100 pamuk demek. Bunlar nasıl olur, üzerine işlenen kanaviçe boya ile yapılan kaya yazıtlarının resmi, şal masa örtüsü ve benzeri şeyler. Bunlarla ilgili araştırmaya girdiğimde Kastamonu'da Mimar Sinan Üniversitesi Moda Tasarım Bölümünün yaptığı bir çalışmayı inceledim,..Kastamonu'da el yazmaları kadınların sandık eşyalarından o kadar güzel tasarım üretilmiş ki Mimar Sinan Üniversitesi...Oraya özgü ve gerçekten bir tasarım ürünü..Aslında kültür turizminin en önemli ayaklarından biri yere özgü yemek yemek, o yere özgü bir hediyelik eşyayı alıp bir anı olarak saklamak. Söke,,de bunları düşünürken sadece Kemalpaşa Mahallesi odaklı düşünmekte doğru değil. Çünkü Kemalpaşa Mahallesi'nde bir restoran açtın, tek bir ürün veriyorsun. Söke un var. Orada bir pasta atölyesi kurulabilir. Söke,,nin ekmeği özeldir, ünlüdür. Cumhuriyet fırını var, Pamukkale fırını var, Taş fırın var. İnsanlar gelip geçerken oradan ekmek alırlar. Sen Kemalpaşa'da böyle bir şey yaparsan eğer oraya turisti çekmek istiyorsan, mutlaka oranın ekmeğini tanıtan bir yer olması lazım. Marka tasarımı yapması gereken insanların yapması gereken bir araştırma konusu bu. Yani yaptım oldu konusu değil…
K 2: Konakların önünü açmak lazım, görüntüyü göstermek lazım. Konakların görünmesini sağla, estetik komisyonda bu bina bunu gölgeliyor diyebiliriz… Kuşadası istikametinden köprüyle geçiş yapılan mahalle girişi, çay kenarları, ağaçlıklı bölge (hıdrellez kutlamalarında kullanılan bölge) mesire alanı ve girişteki boş alanlar otopark olarak düzenlenmeli.
K 5: Konuyla ilgili olarak merkezi yönetim, yerel yönetim ve üniversitenin ortak bir çalışma

platformu oluşturması gerekiyor.
K 3: Mahallenin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması, barışa hizmettir aslında. İki yakanın kültürünü yansıtan mahallenin iyileştirilme çalışmalarındaki temel amaç, kültür turizmine yönelik çekim alanı oluşturmaktır.
K 6: Önceki yıllarda kaymakamlıkça başlatılan komisyon çalışmalarında olduğu gibi konu, mikro ölçekten önce makro ölçekte ele alınıp incelenmeli, değerlendirilmelidir. Bu amaçla konunun ilgililerinin, uzmanlarının ve bölge halkının, sivil toplum örgütlerinin katılımıyla bir Söke Çalıştayı düzenlenmeli.
K 8: Kuşadası istikametinden köprüyle geçiş yapılan mahalle girişi, çay kenarları, ağaçlıklı bölge (hıdrellez kutlamalarında kullanılan bölge) mesire alanı ve girişteki boş alanlar otopark olarak düzenlenmeli.

Sonuç ve öneriler

Aşağı Büyük Menderes Havzası'nda yer alan Söke; Milet, Priene, Didim, Heraklia, Myus antik kentlerini, Bafa Gölü ve Dilek Yarımadası doğal sit alanlarını, 8000 yıllık kaya resimlerinin yer aldığı Latmos'u sınırları içerisinde bulundurmaktadır. Ayrıca Didim, Kuşadası, Bodrum turistik cazibe merkezlerine doğru seyahat edenlerin kullandığı stratejik bir lokasyonda yer almaktadır. Kemalpaşa Mahallesi (Patriaris İyoakimis) ise Söke'nin merkezinde 480 adet nitelikli ve 62 adet tescilli yapının bulunduğu kentsel sit alanıdır. Acı yüklü hikâyelerle dolu Mübadele yıllarına tanıklık etmiş Mahallenin Söke'nin kimlikli bir kent olarak değerlendirilmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir. Burada Rum ustaların yaptığı Sakız tipi, mimari öğeler açısından zengin bir mahalle karşımıza çıkmaktadır. Tasarımlarıyla dönemin kültürel kimliğini yansıtan ve ruhu olan bir mahalle dikkat çekmektedir. Söke'nin ilk yerleşim yeri olan ve göçebe yaşamın izlerine rastlanılmayan mahalle terk etme düşüncesinin akıllarda olamayacağı konforlu yaşam alanlarını barındırmaktadır. Tarıma dayalı üretimin geliştiği Söke'de dönemin estetik değerlerini sergileyen Kemalpaşa Mahallesi, sakinlerinin sosyo kültürel donanımı yüksek varlıklı aileler olmasına bağlı olarak uzun yıllar Söke'nin en prestijli yaşam alanı olmuştur. Kemalpaşa Mahallesi'ndeki konut sahiplerinin binalarının nasıl korunacağının ve korumanın katkıları ile nasıl bir getiriye sahip olunacağının bilincinde olmadıkları anlaşılmaktadır. Bundan dolayı günümüz Kemalpaşa Mahallesi'nde yaşayanların genellikle gelir seviyeleri düşük olan kiracı aileler olduğu görülmektedir. Nadiren Kemalpaşa Mahallesi ev sahiplerinin atalarından kalan tarihi evleri restore ederek bu binalarda oturmanın keyfini yaşadıkları belirlenmiştir. Tarih kokan bu otantik mahallenin yıllardır restore edilmemesi ve turizme açılmaması sorununun, Söke Belediyesinin girişimleriyle aşılmaya başlandığı anlaşılmaktadır.

Kemalpaşa Mahallesi'nin 2001 yılında kentsel sit alanı ilan edilmesi ile birlikte tarihi koruma ve yaşatma projesi başlığı altında koruma planı, tek yapı ölçeğinde kamulaştırma ve restorasyon, mahalle ölçeğinde sokak sağlıklaştırma proje ve uygulama çalışmaları yapılarak kültür turizmine kazandırılmaya yönelik girişimlere başlandığı tespit edilmiştir. Günümüzde mahallede devam eden restorasyon çalışmalarına katkı sağlayan ustalar, 2005 yılında Avrupa Birliği hibe desteği ile uygulamalı restorasyon eğitimi alan koruma amaçlı inşaat sektörü kalifiye elemanlarıdır.

Kemalpaşa Mahallesi'nin de içinde bulunduğu bölge genelinde kıyı turizmine bağımlı turizm anlayışı egemendir. Aşağı Büyük Menderes Havzası kapsamında değerlendirildiğinde Söke'nin zengin bir tarihe, kültürel ve doğal olanaklara sahip olduğu dikkat çekmektedir. Havza genelinde arkeolojik, kültürel ve doğal zenginlik ve çeşitliliğe rağmen nitelikli turistik arz ürünleriyle bütünleştirilemeyen ve henüz yeterince geliştirilemediği düşünülen sınırlı bir kültür turizmi gerçekleşmektedir. Bu durum yöre halkının, turizmin katma değerinden yararlanma düzeylerini yetersiz kılmaktadır. Günümüzde tarih ve kültürün hem turizme hem de ekonomiye kazandırılmasının önemi yerel yönetimler tarafından fark edilmiş, konuyla ilgili önemli adımlar atılmaya başlanmıştır. Söke Kemalpaşa Mahallesi kentsel sit alanı ilan edildiğinden bu yana yapılan koruma ve yaşatma çalışmalarıyla, tarihi yapıları ve sokak dokularıyla, tarihe ve değerlerine karşı farkındalık yaratan sürdürülebilir özellikleriyle turizmin beklentilerine cevap verecek durumdadır. Turizme katkı sağlayacak özgün, markalaşmış turistik ürünlerin varlığına ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Söke'nin kendi imkânlarıyla güzel bir kent

olduğu düşünülmektedir. Bölgenin kültür turizmine katılmasında itici güç olması yönünde hazırlanan Gelecek Turizmde Projesi ile turizme yönelik nitelikli ürünlerin tasarlanıp üretilebilmesi planlanmıştır.

Tarihi Kentler Birliği'nin ülke genelinde bütün belediyeleri kimliklerini koruma, eski yapılarına iyi bakma yönünde harekete geçirmesinin Söke Belediyesini de heyecanlandırdığı görülmektedir. Bu bağlamda prestijli Tarihi Kentler Birliği ödüllerini kazanma yolunda sağlam adımların atıldığı anlaşılmaktadır. Böylelikle yerel yönetimin kültüre ve tarihe bakışı şekillenmiş ve stratejik planlarına aldıkları, kültürel mirası koruma ve yaşatma kavramı bütçe ayırdıkları önemli kalemlerden birisi olmuştur. Mevcut kültürel değerler fark edilmiş ve bunların yaşatılması ile ilgili birimler kurulup, çalışmalar başlamıştır. Kemalpaşa Mahallesi'ndeki tarihi Rum evlerinin restorasyonu sonucunda sadece mahalle özelinde değil ilçe genelinde kültür turizminin canlanması ve Söke halkının turizme dayalı konaklama, gastronomi ve eğlence sektörlerini kapsayan çeşitli ve zengin iş ve istihdam olanaklarının oluşturulması beklenmektedir. Böylelikle bölge ekonomisine canlılık sağlanması ve işsizlik sorununa alternatif oluşturulması mümkün olabilecektir. Gelişen turizm faaliyetleri neticesinde hizmet sektörü başta olmak üzere yapılan turizm yatırımlarının sürdürülebilir gelir sağladığı bir gerçektir. Bölgenin tarıma dayalı ekonomisinin, kültür turizmi arz değerlerinin ön plana çıkarılması ile hizmete dayalı ekonomiye dönüştürülmesi önemli bir gelir kaynağı olacaktır.

Tarihi ve özgün niteliği değerlendirilerek Kemalpaşa Mahallesi'nde iyileştirme çalışmalarının büyük ölçüde tamamlandığı bir yandan da çalışmaların devam etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Artık yerel yönetim başta olmak üzere, Söke'nin etrafında gelişmiş olan güçlü kıyı turizmine alternatif oluşturacak turistik arz değerlerinin Kemalpaşa Mahallesi özelinde ve havza genelinde turizm sektörüne dayalı gelir kaynağının artmasına destek verecek her kişinin ve kurumun etkin bir şekilde tanıtım faaliyetlerini başlatması önem arz etmektedir. Bu etkin tanıtım sayesinde bölgede, kültür turizminin hareketlenmesi sağlanacaktır. Kültür turizmi merkezlerinin geçiş yolu üzerinde bulunan Kemalpaşa Mahallesi'ndeki restore edilen evlerin değeri artacak ve bunun sonucunda da belediyenin emlak vergisi tahsil değerlerinde de uzun dönemde artış olacaktır. Bu gelişimle birlikte, bölgede yatırım yönünde hareketlenme yaşanması beklenmekte ve restorasyon çalışmalarının özel girişimciler için cazip hale geleceği düşünülmektedir. Bu perspektiften değerlendirildiğinde, turizme konu olan somut kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde atılan her planlı adımın rasyonel bir davranış olacağı ortadadır. Bu açıklamanın ışığında tarihi Kemalpaşa evlerinin koruma ve yaşatma amaçlı projelendirilmesinin, dönemin yerel yönetim yetkilileri tarafından önünün açıldığı ve sürdürülebilirliği noktasında bürokrasi, bütçe, değişen yönetim, bölgenin hizmet öncelik sıralamasının değişmesi vb. sebeplerle gerçekleştirme hızının yavaşladığı belirlenmiştir. Projenin devam etmesi için her türlü detayın düşünülmesi, kişiye ve kuruma bağlı kalmaması gerektiği ortak görüşü dikkat çekici bulunmuştur. Büyük ve kıymetli projenin yönetim planı ile yürütülmesinin önemi tespit edilmiştir. Marka, uygulama, halkı hareketlendirme gibi birçok alanda yönetim planlamasının yapılması önem arz etmektedir.

Kemalpaşa Mahallesi'ni koruma, canlandırma ve yaşatma plan, proje ve uygulamalarının 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde belirtildiği gibi turistik arz kaynaklarının gelişim aksları boyunca turizm koridorları, bölgeleri, kentleri ve eko turizm bölgeleri oluşturacak şekilde değerlendirilmesinin, bu kaynakların tanıtım ve kullanım kriterlerinin belirlenmesi açısından daha etkin bir yaklaşım olarak görülmesine uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması ölçeğinde yerel yönetime, konunun uzmanlarına, ilgililerine, gönüllülerine, sivil toplum örgütlerine ve Söke halkına yapılması tavsiye edilebilecek öneriler şunlardır:

✓ Havza genelinde sahip olunan kültürel değerlerle bir bütün olarak doğru bir proje ile diğer aktörlerin de bir araya gelmesinin sağlanması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla konunun ilgililerinin, gönüllülerinin, sivil toplum örgütlerinin, uzmanlarının ve bölge halkının katılımıyla bir Söke Çalıştayının düzenlenmesi dikkat çekici olacaktır. Kapsamlı bir şekilde sadece Kemalpaşa Mahallesi özelinde değil aynı zamanda Havza genelinde Söke'nin sahip olduğu Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Priene, Güllübahçe Aziz Nikolas Kilisesi, Latmos kaya resimleri, Myus, Eski Doğanbey, Azap Gölü, Serçin gibi değerlerle kültürel mirasın sürdürülebilirliği bağlamında masaya yatırılması önem arz etmektedir. Söke'nin turizmin geliştirilebilir tüm çeşitleriyle ön plana

çıkması yönünde planlama yapılması gerekmektedir. Böylelikle tüm gruplar tarafından geliştirmeye, tanıtıma ve pazarlamaya katkı verilerek çalışmalar planlanabilecek ve kurumsal bazda sürdürülebilirlik sağlanabilecektir.

✓ Açıklanan sürdürülebilir kültür turizmi planlamaları ve uygulamaları yapılırken 1700'lü yılları günümüze yansıtan kıymetli kültürel varlıkların ve değerlerin turizmin olumsuz etkilerinden zarar görmesini önlemek temel prensibinin turizm paydaşları tarafından benimsenmesi hususu önemsenmesi gereken temel konulardandır.

✓ Havza genelinde etkin bir kültür turizmi gelişimi oluşturabilmek için kültür, miras ve turizm olgularının ilişkilerini doğru bir şekilde yönetilmesi gerektiği gerçeği ile yapılan çalışmaların ışığında Kemalpaşa Mahallesi ayrı bir başlık altında planlanıp; yaşayan, yaşatılan, sürdürülebilir bir tarihi çevre olarak bölge turizmine yeni bir mikro destinasyon olarak kazandırılabilir.

✓ Öncelikle Söke'nin genel trafik sorununun çözülmesi ve trafikten rahatlatılması gerekmektedir. Merkezin trafikten ayrılması önemsenmesi gereken bir sorundur. Ardından daha önceleri faytonların dolaştığı Mahallede, sokak sağlıklaştırma yapılan alanların da tamamen trafiğe kapatılıp, yaya dolaşımı alanı olarak düzenlenmesi tarihi dokuya gösterilen değeri artıracaktır.

✓ Tarihi mahallede kamulaştırılmış binaların farklı hikâyeleri bulunduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Uzbek Konağı, içerisinde bulundurduğu hikâye ile bir inanç turizmi merkezi olmalıdır.

✓ Ucuz ve birbirinin aynı olan ürünler yerine bölgeye özgü markalaşan turistik ürünlerle turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlanması ve bu hususta planlanan uygulamaların yürürlüğe konması önem arz etmektedir.

✓ Belediye tarafından kamulaştırılan yapılarda kadınların katıldığı kurslarda ve üretim alanlarında nitelikli, kolay üretilebilir, tasarım ve marka ürünlerin hayata geçirilmesi sağlanabilir. Bu şekilde kadın işgücünün nitelikli olarak turizm ekonomisine katılımı gerçekleştirilebilir. Sökeli kadınların üretim atölyelerinde kalifiye olarak emeklerini sergilemeleri, bölge deseni, tasarım ve marka çalışmasına katkı sunmaları, karşılığında ise hane halkı gelirlerine yardımcı olmaları mümkün olabilir.

✓ Aşağı Büyük Menderes Havzası bütününde ve mikro ölçekte Kemalpaşa Mahallesi'ne özgü markanın nasıl olması gerektiği, bölgede neyin pazarlanabileceği araştırılmalı, yöreye özgü ürün yelpazesi geliştirilmelidir. Pamuk ve pamukla yapılabilecek her şey değerlendirilebilir. Yörenin tarihini ve kültürünü yansıtan körüklü çizme, kaya resimleri, Priene, Eski Doğanbey, Myus Kalesi, Kemalpaşa Evleri gibi birçok desen üretimde kullanılabilir.

✓ Söke'nin kültüründe yer alan Söke ekmeğinin ve Neşem Gazozunun da tanıtımlarda yer alması gerektiği düşünülmektedir.

✓ Söke trenle gelinebilen düzayak bir kent olup, engelli ve yaşlılar için çok iyi bir noktada yer almaktadır. Bu bağlamda ziyaretçilerin Kuşadası limanından ya da İzmir havaalanından trenle kente getirilmesi mümkündür. Ziyaretçilere Priene turu planlanıp, merkezde bulunan park ve müzeler gezdirilip, donanımlı çarşısı ve pazarında alışveriş imkânı sunulabilir. Mikro ölçekte böyle bir tur hazırlanabilir.

✓ Dönemin estetik değerlerini mütevazı bir şekilde sergileyen Kemalpaşa Mahallesi'ni turizme kazandırmaya yönelik çalışma sürecine bölge halkının da dâhil edilmesi önemli bir konudur. Böylelikle yöre halkının projeyi sahiplenmesinin kolay olacağı düşünülmektedir.

✓ Söke Belediyesi'nin yerel potansiyeli harekete geçirecek kentsel canlandırma sürecinin kültürel, ekonomik ve sosyal bir bütün olarak başladığı görülmektedir. Özellikle organize sanayisi ile güçlü ve büyük yatırımları olan kentte iş ve eğitim amaçlı gelen misafirlerin ağırlanacağı konforlu ve temiz turizm işletmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açığın yeniden işlevlendirme kapsamında Kemalpaşa evleri ile karşılanması çalışmaları yapılmalıdır. Böylelikle istihdam olanaklarının çeşitlenmesi ve üretim kalitesinin artırılması mümkün olacaktır. Ayrıca açılan hizmet işletmeleri yerel kalkınmanın da kolaylaşmasını sağlayacaktır.

✓ Kemalpaşa Mahallesi'nde restorasyon çalışmaları tamamlandıkça bölgede Söke kentinin ihtiyaç duyduğu kafeteryaların, canlı müzik dinletisinin yapılabileceği otantik mekanların, Ege yöresini ifade eden gastronomik lezzetlerin sunulacağı restoranların faaliyete geçmesinin önü açılabilir. Bu gelişimin mahalle özelinde zaman içerisinde viranlığa, terk edilmişliğe bağlı olarak yaygın hale gelen kriminal sorunların kendiliğinden çözülmesine fırsat vereceği düşünülmektedir.

✓ Tüm bu planlı çalışmaların Kemalpaşa Mahallesi için bir araya gelen (yerel yönetim, özel sektör, üniversite, STK'lar, turizm düzenleyicileri, yöre halkı vb.) izleme, denetleme ve yeniden değerlendirme

gruplarıyla düzenli olarak tarihi doku ve kent kimliğinin sürdürülebilirliği yönünde ilerlenip ilerlenmediği, alınması gereken tedbirlerin neler olduğu hususları düzenli olarak gözden geçirilmelidir.

✓ Objektif ve doğru bir turizm marka planlaması, sözü edilen çalışmaların ışığı olacaktır.

✓ Kemalpaşa Mahallesi'nin mikro destinasyon olarak ön plana çıkarılması ölçeğinin yanı sıra Söke'nin sahip olduğu turistik arz değerlerinin ve farklı turizm çeşitlerinin uygulanabilirliğinin bütüncül olarak değerlendirilmesi yönünde yapılan çalışmaların neler olduğu ve neler olabileceği yönünde araştırılması konusunda öneri ise araştırmacılara getirilebilir.

Kaynakça

Akbaş, S. ve Oktay, K. (2020). Geleneksel Türk konaklarının turizme kazandırılması: Kastamonu örneği, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi,* 9 (2), 179-194.

Aşılıoğlu, F. ve Memlük, Y. (2010). Frig Vadisi kültür mirası alanlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi,* 2 (2), 185-197.

Ataman, M. (2019). Geleneksel konutların kırsal turizme kazandırılmasına bir örnek: Bazioğlu Konağı, *International Rural Tourism and Development Journal,* 3 (1), 25-34.

Beydilli, E. T., Güven, Ö. Z. ve Akça, İ. (2017). Kütahya ilinde bulunan tarihi konakların kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi, *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, Special Issue, UTKM*, 252-259.

Chmiliar, l. (2010). Multiple-case Designs. In A. J. Mills, G. Eurepas ve E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of case study research* (pp. 582-583). SAGE Publications.

Choguill, C. L, (2008). Developing sustainable neighbourhoods, *Habitat International,* 32 (1), 41-48.

Conti, A. L. (2015). Cultural heritage and tourism: possibilities of a sustainable relationship. *Technical Transactions (Czasopismo Techniczne)*.

Çelik, D. ve Demirtaş, D. (2019). Kentsel tarihi çevrelerde sokak sağlıklaştırma çalışmaları: Bartın Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9 (4), 664-673.

Er, Ö. ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürünü çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 17 (2), 95-111.

Genç, İ. (2018). *Söke bir güzel Anadolu 1 Söke ve çevresinin coğrafyası Söke Tarihi*, İlksan Matbaası.

Gürsoy, E. (2022). Aydın Söke'de bulunan Manol Evi Hamamında tesisat ve ısıtma sistemi, *Art-Sanat Dergisi,* 17, 157-176.

Hoepfl, M. C. (1997). Choosing qualitative research: a primer for technology education researchers, *Journal of Technology Education*, 9 (1), 47-63.

ICOMOS. (2011). The Athens Charter for the Restoration of Historic Monuments – 1931. 12.09.2023 tarihinde https://www.icomos.org/en/167-the-athens-charter-for-the-restoration-of-historic- adresinden erişildi.

İsmailoğlu, S. ve Kulak Torun, F. (2022). Normalleşme sürecinde iç mimari tasarım stüdyolarının mekânsal organizasyonu. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (2), 497-514.

İsmep Rehber Kitaplar. (2014). *Kültürel mirasın korunması*.

İstanbullu Dinçer, F. Ve Muğan Ertuğrul, S. (2000). Kültürel mirasın korunması ve İstanbul ilindeki tarihi yapıların turizm amaçlı kullanımı üzerine bir deneme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 11 (2), 69-78.

Kanlı, İ. B. (2015). *Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirlik arasındaki paradoks. 8 Kasım dünya şehircilik günü*. 38. Kolokyumu bildiriler kitabı, 359-376.

Kocagöz, S. (1984). (1916-1993) *Bu da geçti yahu, Özyaşam ve Anılar Dizini:4*. Düşün Yayınları.

Li, Y. ve Hunter, C. (2015). Community İnvolvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model**.** *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development,* 5 (3), 248-26.

Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique, *Journal of Sustainable Tourism,*1 (6), 459-475.

Nedyalkova, P. (2019). Problems of controlling renewable forest resources in forest based sector. *12th International Scientific Conference WoodEMA.*

Neuman, W. L. (2012). Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar, I-II. Cilt (5. Baskı), (S. Özge, Çev.). Yayın Odası Yayınları.

Özdemir, M. (2009). *275 Nolu Söke Şer'iyye sicilinin (1-212 arası hükümler) transkribi*, [Yüksek Lisans Tezi], Adnan Menderes Üniversitesi.

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods.* Beverly Hills.
Pullukçuoğlu Yapucu, O. (2007), *Modernleşme sürecinde bir sancak Aydın*, Kitap Yayınevi.
Pullukçuoğlu Yapucu, O. (2019), *Gidenler ve gelenler için resmi belgelerin düşündürdükleri*, Ege Araştırmaları - I Batı Anadolu'da Giritliler, 95-109. Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basımevi Müdürlüğü.
Söke Ticaret Odası Ekonomik Rapor, (2020). 15 Ağustos 2023 tarihinde https://www.sto.org.tr/Portals/15/dosyalar/S%C3%96KE%20T%C4%B0CARET%20ODASI%20EKONOM%C4%B0K%20RAPOR.pdf. adresinden erişildi.
Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif, *Ekonomik Yaklaşım*, 29 (107), 77-101.
Tarihi Kentler Birliği, (2015). *Tarihi ve Kültürel Mirası Koruma Proje ve Uygulamalarını Özendirme Yarışması*.
Tarihi Kentler Birliği, (2012) *Tarihi ve Kültürel Mirası Koruma Proje ve Uygulamalarını Özendirme Yarışması*, II. Promat Matbaacılık.
5226 Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. (2004). 27/07/2004 tarih ve 25535 26735 sayılı Resmi Gazete.
Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2 (3), 305-314.
Ünsal, D. ve Pulhan, G. (2012). Türkiye'de kültürel mirasın anlamı ve yönetimi. A. Aksoy ve D. Ünsal (Ed.), *Kültürel Miras Yönetimi* içinde (ss. 30-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
Vardar, A. (2000). Söke, Kemalpaşa Mahallesi. *Ege Mimarlık 2000/3, 35*, 40-41.
Vasileiou, K., Barnett, J., Barreto, M., Vines, J., Atkinson, M., Lawson, S. ve Wilson, M. (2018). *Experiences of loneliness associated with being an ınformal caregiver: a qualitative ınvestigation*. Frontiers in Psychology.
Weaver, D. (2006). Sustainable tourism: theory and practice. London: Butterworth-Heinemann.
Yazgan, D. Ç. M. (2009). Kentsel peyzaj tasarımı kapsamında tarihi çevre yenileme çalışmalarının araştırılması: Beypazarı Örneği, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi,* 6 (3), 235-244.
Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
1710 Sayılı Eski Eserler Kânunu. (06.05.1973). 7 Eylül 2023 tarihinde https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/kanunlar_kararlar/kanuntbmmc056/kanuntbmmc056/kanuntbmmc05601710.pdf. adresinden erişildi.

Etik kurul onayı

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu-3 23.02.2024 tarih ve 39 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Tek çalışmalı yazar olup, sürecin tamamına yazarın kendisi tarafından katkı sağlanmıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına sebep olmamıştır.

Teşekkür beyanı

Çalışmama verdiği katkılarından dolayı Mimar Mine Aşcı'ya teşekkür ederim.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Derleme / Review Article

Ekonomiye dair yazdığı kitapları doğrultusunda Ahmet Mithat Efendi'nin iktisat düşüncesi
Ahmet Mithat Efendi's economic thought based on his books on economic

Gönderim Tarihi / Received: 09.05.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 12.10.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1480984

Kenan DEMİR[1]

ÖZ: 19. yüzyılda Osmanlı Devleti'nde uygulanan iktisat politikaları Batı kaynaklı düşünceler doğrultusunda şekillenmiştir. 1838'de imzalanan serbest ticaret anlaşması nedeniyle liberal iktisat düşüncesinin girişi hızlanmış ve bu düşüncenin yayılmasını sağlayan iktisatçılar ortaya çıkmıştır. 1840'lardan 1880'lere kadar öğretilen ve propagandası yapılan tek iktisat düşüncesi, liberal iktisat olmuştur. İktisat kitapları, gazeteler ve eğitim kurumları aracılığıyla bu düşünce yaygınlaşmış, ülkenin iktisat politikalarını ve zihin dünyasını şekillendiren tek iktisat düşüncesi haline gelmiştir. Ahmet Mithat Efendi, ülkedeki bu tek sese karşı çıkarak alternatif bir iktisat önermiş ve klasik iktisadın ülkenin iktisadi gerçeklerine uymadığını vurgulamıştır. Bu doğrultuda dört kitap yazmış ve bu kitaplarıyla Osmanlı Devleti'nde yeni bir iktisat düşüncesinin girişini ve gelişimini sağlamıştır. Ahmet Mithat Efendi'ye göre her ülke, kendi şartlarının gerektirdiği iktisat politikalarını uygulamalıdır. Bu yaklaşımına Merkantilistleri ve Fizyokratları örnek olarak göstermiştir.
Anahtar Kelimeler: Himaye düşüncesi, Ahmet Mithat Efendi, Ekonomi, Çalışma, İş bölümü

ABSTRACT: In the 19th century, the economic policies of the Ottoman Empire were shaped according to Western ideas. Due to the free trade agreement signed in 1838, the introduction of liberal economic thought in the country accelerated and economists emerged to spread this idea in the country. From 1840s to 1880s, the only economic thought that was taught and propagated in the country was liberal economic thought. t was introduced in economic books, newspapers and educational institutions, and this thought was the only economic thought that shaped the country's policies and mind world. Ahmet Mithat Efendi opposed this single voice in the country and proposed an alternative economic thought and emphasized that classical economic thought did not fit the economic realities of the country. In this direction, he wrote four books, which led to the introduction of a new economic thought in the country. According to Ahmet Mithat Efendi, each country should implement the economic policies required by its own conditions. He cited Mercantlilists and Pyhsiocrats as examples of this approach.
Keywords: Thought of protection, Ahmet Mithat Efendi, Economics, Work, Division of labor

[1]Doç. Dr. İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman, kdemir@medipol.edu.tr. https://orcid.org/0000-0003-1508-5978

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The Ottoman Empire embarked on radical modernization movements starting from the late 18th century, and after this period, the economic policies applied to address the country's problems were shaped in line with Western-based economic thought. The process started with Selim II. It accelerated with Mahmud's policies and two Western economic trends entered the country. One of them is Cameralism, which was seen in Europe in the 18th century but entered the Ottoman Empire through Austria in the first period of the 19th century, and the other is liberal economics, which entered in the 1830s through foreigners residing in Istanbul and diplomats working in the consulates in Istanbul. These two ideas have shaped the economic policies of the Ottoman Empire since the 1830s. During this period, regulationsthat liberalized private property and trade in parallel with liberalism were made, and state-established factorization? movements were initiated in line with Cameralism, which strengthened the state.

After the free trade agreement signed by the Ottoman Empire with the British in 1838, the spread of liberal economics accelerated and after this period it became the only dominant idea. Liberalism began to take root with the writing of economics books in line with liberal economics and the propaganda of classical economics in the newspaper Ceride-i Havadis, the publication of the period. The adoption of liberal economics by intellectuals who knew Western languages, especially Ottoman citizens of Armenian origin, made it easier for this idea to become the only idea seen in the country. The ideabecame widespread among intellectuals and the public because the economic perspective of the newspapers published in 1860 was in line with liberalism. The fact that economics courses taught in Western-style schools in the 1860s were in line with liberalism shows that the spread of thought was supported by the state. Due to all these factors, the only economic thought that came to mind from the 1840s to the 1880s was liberalism.

The first objection to the fact that liberal economics was the only economic idea taught and propagated in official schools in the Ottoman Empire was made by Ahmet Mithat Efendi, an intellectual and novelist of the period. Ahmet Mithat Efendi suggested that economic policies and economic thought should be in line with the realities of the country and wanted to create an economic idea in this direction. He emphasized that the principles of liberalism have many benefits for the modern economy, but these principles must be adapted to the economic realities of the country. He published articles on economic issues in Tercüman-ı Hakikat, which he owned, in 1879. In this year, he first serialized the books Sevda-yı Sa'y u Amel, Teşrik-i Mesai and Taksim-i Mesai, and then Political Economy, which he called his main economic work, in the newspaper. He published it as a book in the same year. In 1890, he published the economics book Hall u Ukad, which approved the thoughts and policies of economists such as French mercantilists Sully and Colbert and French physiocrat Quesnay, although he did not directly recommend them for the Ottoman Empire. In this study, Ahmet Mithat Efendi’s economic understanding will be given in line with the four economics books he published.

Results and recommendations

Ahmet Mithat Efendi opposed the idea of liberal economics being the only universal idea and criticized the fact that this idea was seen and adopted as absolute laws. He stated that the economic conditions of the Ottoman Empire in the 19th century did not have the reality to implement liberal economic thought, and therefore he searched for an idea that was suitable for economic realities. In this regard, he cited the economic policies implemented in France in the past as examples and suggested that the Ottoman Empire also implement economic policies by taking the historical process into consideration. He emphasized that since France was in economic collapse in the first period of the 17th century, Sully first protected agriculture by implementing policies to develop, and thus agricultural development took place. He stated that France achieved prosperity from economic collapse with the realization of agricultural development. He stated that in the second half of the 17th century, Colbert attributed the economic decline of France to the underdevelopment of the industry and implemented many policies that protected the industry. He emphasized that during this period, France implemented protective policies towards the development of industry. Sully and Colbert stated that the periods were different in terms of time and

that policies appropriate to the economic reality of the country were adopted and implemented in these periods. He stated that historical conditions are important in the adoption of economic policy and thought and emphasized that economic thought cannot be isolated from history. He stated that liberal economics was the on suitable for the realities of England. He emphasized that since agricultural progress was not possible due to the geographical conditions of England, an idea was created in line with free trade and industrial production and that this idea was in line with the economic realities of England.

Ahmet Mithat Efendi, after emphasizing that the economic ideas seen in Europe were implemented in line with the economic realities, stated that the thought appropriate to the Ottoman economy was patronage policies. He argued that liberalism was suitable for the economies of industrially developed countries and objected to the application of liberalism in countries such as the Ottoman Empire, where the industry was underdeveloped and even where agricultural development was not observed. In order for the Ottoman Empire to achieve economic development, he suggested the implementation of the state's policies to protect industry and agriculture and advocated protection through customs rates for the establishment of industry. Although he supported the teaching of liberal economics in primary education, he opposed its teaching in higher education institutions and demanded that economic thought in line with the economics of the Ottoman Empire should be taught in higher education institutions. In this regard, he published the work titled Political Economy. He took a book written in line with liberalism as an example, and although he gave a significant part of the book in line with this thought, he suggested protective customs policies pursuant to Ottoman originality regarding trade freedom. In his book Hall u Ukad, he described the protection policies implemented in France and the views of their representatives.

The idea of protectionist economics, which began to appear with the books written by Ahmet Mithat in 1880, became a defended idea in the following period. With the views of Ahmet Mithat Efendi, he contributed to the economic policies of the Abdulhamid II. period being in line with protectionist policies. Although economic policies have not changed radically in line with the protectionist idea due to the provisions of the 1838 trade agreement and the capitulations in force, initiatives such as the state's policies to encourage industry and attempts to increase customs rates constitute evidence of the effects of this idea on the government. The idea of protectionist policies and industrialization first proposed by Ahmet Mithat Efendi, became an idea that was enthusiastically adopted in the press of the period. Although the economics book written by Ahmet Mithat Efendi, had a significant impact on the period, the book was not taught in Ottoman educational institutions and the books of Ohannes Efendi and Münif Efendi, written in line with liberal economic thought, were still taught in higher education institutions, which prevented the protectionist ideas from taking root. The fact that he was not a real economist and did not write theoretical books prevented the views proposed by Ahmet Mithat Efendi from turning into a domestic and national economic thought. Although the domestic economic thought was not created, the first suggestion on this subject was made by Ahmet Mithat Efendi and he demanded protective policies in the creation of the domestic economic thought, thus enabling the emergence of an alternative thought different from the liberal economic thought in the country.

Giriş

Osmanlı Devleti, 18. yüzyılın sonralarından itibaren köklü modernleşme hareketlerine girişmiş ve bu dönemden sonra ülkenin sorunlarına yönelik uygulanan iktisat politikaları Batı kaynaklı iktisadi düşünceler doğrultusunda şekillenmiştir. III. Selim'le başlayan süreç II. Mahmud'un politikalarıyla hızlanmış ve ülkeye Batı kaynaklı iki iktisadi akımın girişi gerçekleşmiştir. Bunlardan biri 18. yüzyılda Avrupa'da görülen ama Osmanlı Devleti'ne 19. yüzyılın ilk döneminde Avusturya kanalıyla giren Kameralizm; diğeri ise 1830'larda İstanbul'da ikamet eden yabancılar ve İstanbul'daki konsolosluklarda görevli diplomatlar aracılığıyla giren liberal iktisattır. Bu iki düşünce akımı 1830'lardan itibaren Osmanlı Devleti'nin iktisat politikalarını şekillendirmiştir. Bu dönemde hem liberalizme paralel olarak özel mülkiyeti ve ticareti serbestleştiren düzenlemeler yapılmış hem de Kameralizm doğrultusunda devleti güçlendiren adımlar atılmış ve devlet öncülüğünde fabrikalaşma hareketlerine girişilmiştir.

Osmanlı Devleti'nin 1838'de İngilizlerle imzaladığı serbest ticaret anlaşmasından sonra liberalizm yaygınlaşmış ve hakim düşünce haline gelmiştir. İktisat kitaplarının liberal iktisat doğrultusunda yazılması ve dönemin yayın organı *Ceride-i Havadis* gazetesinde klasik iktisadın propagandasının yapılması liberalizmin kökleşmesini sağlamıştır. Batı dilini bilen aydınların ve özellikle Ermeni kökenli Osmanlı vatandaşların liberal iktisadı benimsemesi bu fikrin Osmanlı'da görülen tek düşünce olmasını kolaylaştırmıştır. 1860'larda çıkan gazetelerin iktisadi bakış açısının liberalizm doğrultusunda olması nedeniyle liberalizm aydınlar ve halk arasında yaygınlaşan bir fikir haline gelmiştir. Yine aynı yıllarda Batı tarzında açılan okullarda öğretilen iktisat derslerinin liberalizm ekseninde verilmesi, liberalizmin yayılmasının devlet tarafından desteklendiğini göstermektedir. Tüm bu faktörler nedeniyle 1840'lardan 1880'lere kadar Osmanlı Devleti'nde akla gelen tek iktisat düşüncesi liberalizm olmuştur.

Osmanlı Devleti'nde resmi okullarda öğretilen ve propagandası yapılan tek iktisat düşüncesinin liberal iktisat olmasına yönelik ilk itiraz gazeteci ve yazar Ahmet Mithat Efendi tarafından gelmiştir. Ahmet Mithat Efendi, iktisat politikalarının ve iktisat düşüncesinin ülkenin gerçeklerine uygun olmasını önermiş ve bu doğrultuda yerli bir iktisat fikri yaratmak istemiştir. Liberalizm ilkelerinin modern ekonomi açısından yararları olduğunu ileri sürmüş ancak bu ilkelerin Osmanlı'nın iktisadi gerçeklerine adapte edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Sahibi olduğu *Tercüman-ı Hakikat* gazetesinin 1879 tarihli nüshalarında iktisadi konulardan bahseden çeşitli yazılar yazmıştır. Öncelikle *Sevda-yı Sa'y u Amel* ve *Teşrik-i Mesai ve Taksim-i Mesai* kitaplarını ve sonra ana ekonomi eseri olarak adlandırdığı *Ekonomi Politik*'i gazetede tefrika etmiş; aynı sene içerisinde de kitaplaştırmıştır. 1890 tarihinde ise Osmanlı ekonomisi için alternatif bir düşünce olarak öne sürdüğü Fransız merkantilist Sully ve Colbert ve Fransız fizyokrat Quesnay gibi iktisatçıların düşünce ve politikalarını onaylayan *Hall u Ukad* adlı ekonomi kitabını yayımlamıştır. Bu çalışmada yayımladığı dört iktisat kitabı doğrultusunda Ahmet Mithat Efendi'nin iktisadi anlayışı ele alınacaktır.

19 yüzyıl Osmanlı iktisat düşüncesi

Osmanlı Devleti'nde iktisat düşüncesi 19. yüzyıldan itibaren Batı düşüncesi doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. III. Selim'le başlayan modernleşme girişimleri sonucu toplumsal hayatın tüm alanlarında görülen Batılaşma hareketi ekonomi alanda da yaşanmış ve iktisadi sorunlara Batı menşeli bir yaklaşımla çözüm üretilmek istenmiştir (Lewis, 1970: 57-74). 18. yüzyılın sonlarından 19. yüzyılın ortalarına kadar devletin ekonomide etkin pozisyonunu onaylayan Kameralizm çözüm olarak öne sürülmüştür (Hocaoğlu, 1997: 378-380). Bu dönemde Batı'da elçilik vazifesi yapan Ebubekir Ratip Efendi ile Sadık Rıfat Paşa, iktisadi sorunlara Kameralizm doğrultusunda yaklaşmıştır (Yurdaydın, 1988: 280; Erdem, 2010: 182-190). Bu iki düşünür ekonomik gelişmenin sağlanabilmesi için güçlü bir devlete ihtiyacın olduğunu belirtmişler, bu nedenle devletin kuvvetlendirilmesini tavsiye etmişler ve devlet yönetiminin, iktisadi verimin artırılmasına yönelik politikalar takip etmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir (Mardin, 1991: 14). 19. yüzyılın ilk yarısında uygulanan ekonomi politikaları bu düşünce doğrultusunda yürütülmüştür. Ayrıca verimin artırılması için bireysel haklar geliştirilmiş ve fabrikalaşma hareketleri görülmüştür (Çakmak, 2011: 77-79).

Bürokratlar tarafından savunulan Kameralizm'e karşın 1830'lu yıllardan itibaren liberalizm yayılmaya başlamış ve liberal politikaların uygulanmasını isteyen kişiler ortaya çıkmıştır (Berkes, 1975: 328-333). 1830'larda İstanbul'da ikamet eden yabancılar ve İngiliz konsolosluğundaki görevliler liberalizmin ilk

savunucularıdır (Sayar, 2001: 154-155). İzmir'de gazetecilikle uğraşan Blacque Bey (Koloğlu, 1998: 8-75), İstanbul'da tüccarlık yapan ve sonra Kadıköy'de av kazası nedeniyle gazete çıkartma yetkisi alarak Osmanlı Devleti'nde yayınlanan *Ceride-i Havadis* adlı gazetenin sahibi olan William Churchill (Özçelik, 2009: 470-510) ve İstanbul'da İngiliz elçiliğinde kâtip olarak çalışan David Urquhart (Mardin, 1996: 276-280) gibi yabancı şahıslar liberalizmin en önemli temsilcileridir.

1838'de İngilizlerle imzalanan ticaret anlaşmasıyla iktisat politikalarının serbest iktisat doğrultusunda şekillenmesi sonucu bu düşüncenin savunucuları artmış ve dönemin yayın organı *Ceride-i Havadis*'te William Churchill, Osmanlı Devleti'ne liberal ekonomiyi önermiştir. Ermeni asıllı Osmanlı vatandaşları da gazetede liberalizmi savunan yazılar yayımlamış ve bu yazılarla Osmanlı Devleti'ne uluslararası iş bölümü doğrultusunda ziraat sektöründe ihtisaslaşması önerilmiştir (Sayar, 2000: 272-274). 1840'lardan itibaren basılan kitaplar vasıtasıyla liberalizm daha fazla yayılma imkânı bulmuştur. Özellikle Serendi Arşizen'in, Rossi'nin eserinden ve Sehak Abru'nun ise J. B. Say'ın kitabından etkilenerek yeniden yazdıkları ekonomi kitapları bu düşüncenin yayılmasına önemli katkılar sağlamıştır (Fındıkoğlu, 1946: 17-20). Bunun yanı sıra Batı dillerini öğretmek ve Batılı eserleri tercüme etmek için kurulan Tercüme Odası'nda çalışanların genelinin benimsemesi ve ilkelerini gazetelerde dillendirmesi de liberalizmin yayılmasına önemli katkıda bulunmuştur (Tanpınar, 2013: 150).

1860'ta *Tercüman-ı Ahval*, 1862'de *Tasvir-i Efkâr* ve *Mecmua-i Fünun*, 1863'te *Mir'at* gibi yayın organlarıyla birlikte kamuoyu oluşmuş ve gazetelerin ilgilendiği konulardan biri de iktisadi sorunlar olmuştur (Koloğlu, 2010: 146-159). Bu gazeteler ve sonra çıkan diğer yayın organları iktisadi sorunları işlemiş ve birtakım çözüm önerileri sunmuştur (Sayar, 2000: 286-292). Gazetelerin çözüm önerilerinin çoğu liberal iktisat düşüncesi ilkeleri doğrultusunda olmuştur. Yazarlar, özel girişimcilik, şirketleşmenin yaygınlaşması ve ticaretin serbestleştirilmesini önermişlerdir (Demir, 2018c: 95-97). *Tercüman-ı Ahval, Terakki, Cüzdan* ve *Şark* gibi yayınlarda serbest iktisat düşüncesini savunan kitapların tercümesi yapılmıştır (Şener, 1994: 225-239). Ayrıca birçok gazetede iktisat ilmi hakkında çeşitli makaleler neşredilmiştir (Kurdakul, 1997: 262-323).

1860'ların gazetecileri, 1830'ların iktisadi temsilcileri Blacque Bey ve David Urquhart ile 1840'ların temsilcileri William Churchill, Sehak Abru ve Serendi Arşizen gibi koyu bir liberal taraftarı olmamasına karşın serbest ticareti benimseyen kişilerdir (Mardin, 1990: 51-62). Gazetelerin, iktisadi sorunlarını gündeme getirmesi ve geri kalmışlığın gerekçesi olarak 1838 ticaret anlaşmasını göstermesi gibi nedenler yüzünden liberalizmin Osmanlı iktisadına uymadığına dair ilk itirazlar görülmeye başlamıştır (Sungu, 1940: 825-840). Liberalizmin kökleşmesinin önemli nedenlerinden biri de okullarda iktisat derslerinin bu düşünce doğrultusunda okutulmasıdır (Fındıkoğlu, 1946: 31-41). Sözgelimi Mülkiye Mektebi'nde iktisat dersleri veren Emin Efendi, Şerif Efendi, Cevdet Efendi ve Ohannes Efendi bu akımın önemli temsilcilerinden olan hocalardır (Çankaya, 1969: 77-122). 1860'lardan sonra bilinen serbest iktisat fikri Ohannes Efendi'nin iktisadi anlayışı olmuştur (Sayar, 2000: 372).

1868'de *Hürriyet*'te Ziya Gökalp ile Namık Kemal gibi Yeni Osmanlı aydınları ilk defa liberalizm fikrine değil de liberal iktisat düşüncesinin ilkelerinin uygulanmaya başlandığı 1838 Balta Limanı Ticaret Anlaşması'na çeşitli eleştiriler getirmişler ve ticaret anlaşmasının imzalanma zamanlamasının yanlış olduğunu vurgulamışlardır (Demir, 2017: 71-83). Sonraki yıllarda Namık Kemal, *İbret*'te özgün bir iktisadi anlayış geliştirme girişimleri olmasına karşın serbest iktisada açıkça karşı çıkmamıştır (Demir, 2018a: 2000-2008). Ancak *Hadika*'da Osmanlı'da iktisadi politikaların milli iktisat ilkesi doğrultusunda yürütülmesini isteyen yazılara rastlanmaktadır. Fakat bu yazılar dönemin iktisadi anlayışına göre cılız kalmış ve bir etki oluşturamamıştır (Demir, 2018b: 94-101).

1879'da *Tercüman-ı Hakikat*'ta yayımlanan *Ekonomi Politik* adlı tefrikayla iktisat düşüncesi yeni yol ayrımına girmiş ve bu dönemde güçlü şekilde farklı bir ekonomi savunulmaya başlanmıştır (Demir, 2020: 481-482) Bu düşünceyi ilk defa dillendiren kişi dönemin önemli gazetecilerinden Ahmet Mithat Efendi'dir. O, makale ve kitaplarıyla himaye düşüncesinin iktisadi politikalara yön vermesi ve sanayileşmenin gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Georgeon, 2006: 143-156). Ahmet Mithat Efendi'nin açtığı bu yol sonra iki güçlü temsilciyle devam etmiştir. Bunlardan biri aslen Dağıstanlı olup Osmanlı coğrafyasına göç eden, Mülkiye Mektebi'nde tarih dersi veren ve dönemin önemli gazetesi

Mizan'ı çıkartan Mizancı Murad'dır. Mizancı Murad, gazetede himayeci politikaların yararlarına değinmiş ve sanayileşmek için koruyucu politikaların uygulanmasını istemiştir (Karaoğlu, 2013: 191-206). Diğeri ise Kazan Türklerinden olup Osmanlı coğrafyasına göç ederek Harbiye Okulu'nda Rusça ve iktisat dersleri veren Akyiğitzade Musa'dır. Akyiğitzade Musa, ülkenin sanayileşmesi gerektiğini vurgulamış ve sanayileşmeyi gerçekleştirene kadar Osmanlı Devleti'nde himaye politikalarının uygulanmasını gerekli görmüştür (Akyiğitzade, 1896: 5-62).

Ahmet Mithat Efendi'nin iktisat görüşleri

Ekonomi politik ilminin genel teorisine yönelik görüşleri

Ahmet Mithat Efendi, ekonomi ilminin matematik ve fizik ilimleri gibi kesin ve doğrulukları sabit ilimlerden ziyade doğruları kesin olmayan bir fen olduğunu açıklamıştır. Ancak doğruluk ve kesinlik açısından doğa ilimlerden bir dereceye kadar faydalandığını dile getirmiştir. Kesinliği şüpheli ilimlerden bir faydanın görülmesi için bu tarz ilimlerin mekân ve zamana göre değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Şüpheli ilimlerin bir kesinlik oluşturması için tarih ve coğrafya ilminden yararlanması gerektiğini ifade etmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 74-75). Şüpheli ilimlerin doğa ilimleri ve matematik gibi ilimler derecelerinde kesinlik ifade etmeyeceğini ileri sürmüştür (Ahmet Mithat, 1890: 34). Ekonomi ilminde kesinliğin mekân ve zamana göre değiştiğini ve bu nedenle ekonomi ilminin tarih ve coğrafyadan yararlandığını aktarmıştır. Ekonomi ilkelerinin sabit olmayıp zamana göre değiştiğini ve yaşanan ilerlemeler sonucu geliştiğini bildirmiştir. Ekonomi ilkelerinin geçerliliğin olması için zamanın şartları yanı sıra coğrafi şartlara da uygun olması gerektiğini ifade etmiştir. Şüpheli ilimlere, kesinlik içeren matematik gibi yaklaşıldığında önemli hataların yaşanacağını belirtmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 49-54).

Ahmet Mithat Efendi, Osmanlı Devleti'nde birçok ekonomi politik kitabının telif ya da tercüme edilmesine karşın halkın bu ekonomi kitaplarını anlaması için giriş niteliğinde olan bir rehber kitaba ihtiyacı olduğunu ileri sürmüştür. Ekonomi politik ilminin tamamlanmış ve mükemmel bir ilim haline gelmediğini açıklamış, bu sahada yazılan eserlerin üretilmesiyle ekonomi kitaplarının öncekilerinden daha mükemmel olduğunu ve bu açıdan ekonomi politik ilminin gelişmesine katkı sağladığını dile getirmiştir. *Sevda-yı Say u Amel* ile *Teşrik-i Mesai ve Taksim-i Mesai* adlı eserlerin içeriğinin *Ekonomi Politik* başlıklı eseri ortaya çıkardığını ve bu alanda eserlerin üretilmesiyle ekonomi politiğin daha da mükemmelleşen bir ilim haline geldiğini vurgulamıştır. Ekonomi Politik'in yeni bir ilim olması hasebiyle gelişim sürecinde olduğunu ve bu nedenle ilkelerin kemale erişmediğini iddia etmiştir. Bu ilimde genel geçer kurallar bütünü elde edilse bile toplumun ihtiyaçlarının ve toplumsal normların değişeceğini ifade etmiştir. Bu sebeple ekonomi politik gibi bir ilmin mükemmelleşme sürecinin sürekli bir şekilde devam edeceğini ileri sürmüştür (Ahmet Mithat, 1879: 88-95). Ekonomi Politik'in birçok fikir ihtilafı içerisinde olduğu için tek bir kitabın okunarak sadece o eserin fikirlerinin benimsenmesini eleştiren Ahmet Mithat Efendi, bu ilmin öğrenilmesinde farklı eserlerin dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir. Kendisinin yazdığı ekonomi kitabında Belçikalı Brosker'in kitabını örnek almasına karşın farklı eserlerden de istifade ettiğini ve kendi görüşlerini de ilave ettiğini belirtmiştir. Her iktisatçının ekonomi kitabının kendi ülkelerinin iktisadi şartlarına uygun şekilde hazırlandığını dile getiren Ahmet Mithat Efendi, Belçika gibi gelişen ülkelerde ekonomiyle ilgili hiçbir tedbirin bulunmamasını makul görmüştür. Gelişmiş milletlerin iktisatta en yüksek dereceye vardıklarından bu görüşlerinde haklı olmalarına karşın İtalya gibi geri kalmış ülkelerde ise yabancıların ülke kaynaklarını ele geçirmesini engellemek için iç sanayiyi ve ticareti teşvik edici politikaların uygulanmasının yerinde olduğunu savunmuştur. Osmanlı Devleti gibi geri kalmış bir ülkede Belçika gibi gelişmiş ülkede basılan bir eseri tercüme etmek hatalı görülse bile kendisinin, liberalizmin ilkelerini Osmanlı Devleti'nin iktisadına uygun bir şekilde açıklayacağını vurgulamıştır (Ahmet Mithat, 1879a: 1-3).

Ahmet Mithat Efendi, eski zamanlarda yüz binlerce kişinin bir araya gelip dağları delerek demiryolu tesis etmesine dair örneğin görülmediğini ve bu dönemlerde yüzbinlerce kişinin sadece diğer ülkeleri tahrip etmek için toplandığının yazıldığını belirtmiştir. Lisepes gibi girişimcilerin Akdeniz'den Kızıl Deniz'e inildiği takdirde gemilerin Ümit Burnu'nda dolaştırarak zaman kaybına mecbur kalınmayıp bu girişimden yarar sağlanılacağını ortaya attığını dile getirmiştir. Bunun sonucunda hisse senedi aracılığıyla yüz binlerce kişinin para vermesiyle bu fikre iştirak ettiklerini belirtmiştir. Süveyş Kanalı inşaatını oluşturan sermaye ve emek kuvvetini, Ekonomi Politik'in kurallarının insanoğlu tarafından

tatbik edilmesi olarak açıklamıştır (Ahmet Mithat, 1879b: 91-94). Gelişmiş ülkelerin askeri ve idari her türlü adımı ekonomi ilminin kuralları doğrultusunda uyguladığını belirten Ahmet Mithat Efendi, Avusturya meclisinde mebusların, Bosna ve Hersek'in işgali ve sonrasında yapılacak masrafın iki eyaletten elde edilecek gelirden fazla olduğuna kanaat getirdikten sonra işgal fikrine karşı çıkması örneğini vermiştir. Bu tarz itiraz seslerinin eskiden devlet politikalarında dikkate alınmadığını ancak Ekonomi Politik sayesinde bu asırda dikkate alındığını belirtmiştir. Meclis-i Mebusan'ın da devletin uyguladığı iç ve dış politikada ekonomi boyutunu göz önüne alması gerektiğini dile getirmiştir. Bir ülkenin ticaret potansiyelinin o ülkenin uluslararası gücünü artırdığında servetini de artıracağını ileri sürmüştür (Ahmet Mithat, 1879b: 94-95).

Ahmet Mithat Efendi, servetin çoğaltımı ve özel mülkiyetin edinimi açısından bir kısıtlamanın olmamasını ve kişinin istediği gibi tasarruf hakkı ve mübadele serbestliğin olmasını ileri sürmüştür. Servet dağılımı her bölgede aynı derecede olmadığından sıcak ülkeler ile soğuk ülkelerin üretiminin farklı olduğunu ve bu nedenle mübadelenin zorlaştırılmasının ilerlemeye engel olduğunu belirtmiştir. Bireyin ticaret hürriyetinin serbest bırakılmasını talep etmiş, ticaret serbestliği sayesinde mübadelenin çoğalacağını ve rekabetin yaşanmasıyla ürünlerin kaliteli üretilip ucuza satılacağını ifade etmiştir. Üretimin kaliteli ve ucuz yapımıyla makineleşmenin yaygınlaşacağını ve makinelerle ürünün hem ucuz ve kaliteli hem de bol üretileceğini vurgulamıştır. Gelişmenin malın hem daha kaliteli ve düzenli hem seri ve kolay hem de ucuz ve çok üretilmesiyle gerçekleşeceğini ve toplumun bu üretimden yarar sağlayacağını ileri sürmüştür. Ancak monopol ve tekel gibi usullerle üreticinin teşebbüs hürriyeti engellenirse ilerlemenin mümkün olmayacağını iddia etmiştir. Bu tarz tekellerin hükümete bir miktar para kazandırsa da bunun birkaç mislinin halktan çıkacağını ve mübadele hürriyetinin ortadan kaldırılmasına neden olacağını ifade etmiştir (Ahmet Mithat, 1879a: 68-72).

Ahmet Mithat Efendi, Quesnay'ın servetin kaynağı hakkındaki görüşlerini Colbert'e muhalefet etmek amacıyla dillendirdiğini ancak Colbert'in fikirlerinin zamanına göre değerlendirilmesi gerektiğini dile getirmiş ve Colbert'in yönetimi zamanında ziraat ve sanayi sektörüne teşvikler vererek iki sektörde önemli gelişmelerin olmasına katkı sağladığını ifade etmiştir. En düşük bir kamu harcamasını karşılamayan devletin Colbert'in yürüttüğü iktisadi politikalarla önemli güç haline getirildiğini ileri sürmüştür. Colbert'in, yaptığı uygulamalarla kendinden önceki Fransız iktisatçı Sully'e muhalefet ettiğini, ancak eleştirilerin yerinde olmadığını dile getiren Ahmet Mithat Efendi, yönetimi sırasında Sully'nin kısa sürede halkın refahını artırıcı ve hazineyi güçlendirici politikalar uyguladığını vurgulamıştır. Sully'nin ziraat ve sanayi üretimini artıracak girişimlere teşvik verdiğini ve bunu başardığını ifade etmiştir. Sully'nin tasarruf ve mübadele serbestliği gibi ilkelere tamamen muhalif olmasına karşın uyguladığı korumacı politikalar sonucu Fransa'nın sanayi ve ziraatını geliştirdiğini ve hazinede fazla miktarda para birikimi sağladığını belirtmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 98-101). Colbert ve Sully gibi ekonomistlerin her birinin ülkesi ve zamanına göre uygun ekonomi ilkeleri uygulayarak devlet ve milletine refahı yaşattıklarını ileri sürmüştür (Ahmet Mithat, 1890: 181-182).

Osmanlı ekonomisinin Colbert hatta Sully dönemindeki Fransız ekonomisi dönemine erişemediğini belirten Ahmet Mithat Efendi, Osmanlı Devleti'nde ziraatın gelişmediğini, sanayinin hiç hükmünde olduğunu, ticaretin yabancılar elinde olduğunu ve ürünlerini bile dışarıya yabancıların ihraç ettiğini ifade etmiştir. Osmanlı Devleti'nin iktisadi koşulları bu şekilde iken ticaret serbestliğinin uygulanmasını eleştirmiş ve yerli üretimin teşvik edilmesini savunanları ekonomi politik bilmemekle suçlanılmasını tenkit etmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 192-194). Ahmet Mithat Efendi, yüksek öğrenim kurumlarında ekonomi derslerinde Ekonomi Politik ilmi adı altında sadece Adam Smith'in görüşlerinin anlatılmasını eleştirmiştir. Gençleri eğiten muallimlerin ekonomi ilmine nüfuz edemeyen kişiler olduğunu belirtmiş ve ekonomi ilminin sadece bir kitabın tercüme ederek aynen aktarılmasını tenkit etmiştir. Maarif Nezareti'nin buna el atmasını ve ders kitaplarının ülke şartlarına göre seçimine özen gösterilmesini talep etmiştir. Maarif Nezareti'nin ders programlarını düzenleyip yükseköğretimde okutulan Ekonomi Politik dersinin ekonomi öğrenmede giriş dersi olarak rüştiyelerde verilmesini ve yüksek öğrenim kurumlarında okutulacak ekonomi dersinin ise ülkenin iktisadi çıkarlarına uygun bir ekonomi bilgisi ve bilincine göre uyarlanması gerektiğini savunmuştur. Bu gerçekleştiği takdirde ülkenin büyük yararlar göreceğini vurgulamıştır (Ahmet Mithat, 1890: 54-55).

İngiliz iktisat düşüncesine yönelik eleştirileri

Ahmet Mithat Efendi, *Ekonomi Politik* kitabında serveti insanda tatmin meydana getiren ya da zarardan koruyan maddi ve manevi ihtiyacı karşılayan her şey olarak açıklamıştır. Smith taraftarlarının işe yarayan şeylerin servet olduğuna inandıklarını ifade etmiş ve bu fikri Sadi'den bir alıntı yaparak eleştirmiştir. Sadi'nin bir eserinde çölde açlıktan helak derecesinde olan bir kişinin bir kese dolu inciyi kavrulmuş buğday buldum zannıyla sevindiğini ancak keseyi açtığında içinde inci çıktığını görünce üzüntüden hazineyi attığına dair hikâyeyi anlatan Ahmet Mithat Efendi, en değerli sayılan incinin bile değerinin mutlak olmadığını iddia etmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 58-63). Bir servetten elde edilen fayda ve değerin mutlak olmadığını zaman ve mekâna göre değeri ve faydasının değişebileceğini aktarmıştır. Ekonomi Politik'in değerli ve faydalı ürünü değersiz ve faydasız ürünlerle mübadele ederek malların kabiliyetine göre fayda ve değer kazandığını ve değer ve faydanın da mübadeleden kaynaklandığını açıklamıştır. Servetin insan emeğine ihtiyaç duymasının nedenini emek sayesinde ham eşyanın değerinin artmasına bağlayan Ahmet Mithat Efendi, üretim aşamalarında her mamul ürünün birer hammadde olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Ekonomi ilminin artan fayda ve değeri servet olarak gördüğünü belirtmiştir. Fayda ve değerin mutlak ve zorunlu olmadığını, servetin sermaye ve hüner sahiplerinin işleterek ürünün fayda ve değerini artırdığını ve mübadelenin faydadan yararlanmaya yol açması açısından servete değer biçildiğini vurgulamıştır (Ahmet Mithat, 1890: 64-71).

Mübadeleyi kolaylaştırmak için insanın altın ve gümüş gibi madenleri para olarak kullandığını söyleyen Ahmet Mithat Efendi, bu madenlerin herkes tarafından kabul gördüğünü dile getirmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 80-82). Ekonomi Politik'in mübadeleden ibaret olduğunu belirten yazar, liberallere göre mübadelesiz bir toplumun tasavvur edilemeyeceğini ve mübadele serbestliğinin Bastiat tarafından gündeme getirildiğini ifade etmiştir. Mübadele serbestliğinin liberal düşünürlerinden önce Fransız Quesnay tarafından dillendirildiğini belirtmiştir. Quesnay'ın milletin servetinin o milletin biriktirdiği altın ve gümüş miktarıyla değil ürettiği ürün değerinde olacağına dair düşüncesini ifade ettiğini vurgulamıştır (Ahmet Mithat, 1890: 93-97). Smith'in görüşlerinin Fransız menşeli olduğunu ve Smith'in Fransa ziyaretinden sonra sanayi ve ticarete dair yeni fikirler ileri sürdüğünü belirtmiştir. Smith'in sanayi ve ticarete aşırı vurgu yapmasına karşın ziraata ise az değindiğini ifade ederek bunun ise İngiltere'nin sanayi ve ticaret ülkesi olup ziraat ülkesi olmamasından kaynaklandığını dile getirmiştir. Coğrafya ve zamana göre farklı hükümlerin uygulandığını ileri sürmüş ve ekonomin bir ülkenin coğrafi, tarihi ve sosyo-kültürel şartlarına göre şekillendiğini iddia etmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 183-184).

Ahmet Mithat Efendi, Smith'in ekonominin gelişimine hizmetinin inkar edilemeyeceğini ancak gerçek hizmetinin Ekonomi Politik'in bir dalı olan Krematistik ilmine yaptığı katkı olduğunu vurgulamıştır. Kavramın kıramata kelimesinden türetildiğini, yemek, giyinmek ve ev içinde kullanılan eşya anlamında kullanıldığını ve iki bin yıl önce Aristo'nun bu kavramı ev idaresi ilmi olarak tanımladığını ileri sürmüştür. Smith'in görüşlerini belirttiği ilme, "milletlerin servetinin sebepleri ve o servetin tabiatları" ismini verdiğini, milletlerden kastının bir ülkede yaşayan fertlerin olduğunu ve Ekonomi Politik ilminden kastının kıramastik fenni olduğunu savunmuştur (Ahmet Mithat, 1890: 185-186). Smith'in tanımladığı Ekonomi Politik ilmine endüstriyel ekonomi de denilebileceğini ifade eden Ahmet Mithat Efendi'ye göre Smith, ekonomiyi sanayi ekonomisine indirgemiştir. Onun, ekonomiyi doğru ve kesin fenler derecesine çıkartmak istediği konuların mesainin bölünmesi ve birleştirilmesi gibi konular olduğunu ifade etmiştir. Bir kişinin farklı işleri tek başına yapacağı zamana kıyasla aynı işleri farklı kişilerin bir araya gelerek yaptığında her birinin elde edeceği faydanın daha fazla olacağını bundan iki bin yıl önce Ksenophanes tarafından bunun ortaya koyulduğunu ileri sürmüş ve Smith'in de Ksenophanes'in görüşlerini sanayi sektörü için uyguladığını iddia etmiştir. Onun, emeği sadece sanayiye özgü kıldığını mübadeleyi ise ticarete alan açmak amacıyla önemsediğini, ziraatı ise sadece işçinin karnını doyumluk aracı olarak gördüğünü aktarmış hatta işçinin günlüğünü yiyeceği buğday karşılığı nakit değeri olarak hesapladığını dile getirmiştir. Smith'in sanayi ürününün pazara çıkarılması ve satışının gerçekleşmesini dikkate alarak mübadeleyi serbest bıraktığını belirtmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 187-188).

Ahmet Mithat Efendi, Smith'in iç ve dış gümrüklerin kaldırılmasını ve mübadelenin serbest olmasını istediğini ileri sürmüştür. Liberal düşüncesinde bir ülkenin fazla üretirse zengin olacağını ve mübadelede kim galip gelirse o ülkenin refah içerisinde yaşayacağını belirten Ahmet Mithat Efendi,

Smith'in görüşlerinin İngiltere için uygun olduğunu iddia etmiştir. İngiltere'nin birçok fabrikası olduğundan sanayi üretimin bol olmasına ve deniz nakliyatının gelişmesine karşın ziraat açısından dışarıya bağımlı kaldığını ifade etmiştir. Halkın geçimini sürdürmesi için tarımsal ürünlere ve sanayinin çalışması için hammaddeye ihtiyacı olduğundan bu ürünlerin dışarıdan getirildiğini ve bunların rahat gelmesi için ticari serbestliği talep ettiklerini belirtmiştir. Smith'in ekonomi görüşlerinin sadece İngiliz milleti için uygun olduğunu ancak İngiliz devleti için uygun olmadığını ve devlet için uygun olsaydı İngiliz devletinin gümrükleri ve ticaret anlaşmalarını kaldırması gerektiğini ileri sürmüştür. İngiliz devletinin Smith'in mutlak hürriyetini uygulamadığını ve birçok yönden ekonomide himaye politikalarını benimsediğini iddia etmiştir. İngiltere'nin şeker fabrikalarını teşvik etmek için dışarıdan gelen şekere ağır gümrük resmi koyduğunu ayrıca şeker üreticilerine de birçok teşvikin verildiğini ifade etmiştir. Smith'in ekonomi görüşlerinin tüm Avrupa ülkelerinin ekonomi derslerinde okutulduğunu ancak hiçbir ülkede bu uygulamalara itibar edilmediğini ve mutlak olarak mübadele hürriyetini uygulayan ne bir Avrupa ülkesi ne de milleti olduğunu ileri sürmüştür (Ahmet Mithat, 1890: 189-192).

Osmanlı Devleti iktisadi politikalarına örnek gösterdiği Fransız Merkantilizmi

Ahmet Mithat Efendi, Smith'in dile getirdiği liberalizmden başka farklı ekonomi ilkelerinin de olduğunu vurgulamıştır. Sully, Colbert ve Quesnay gibi üç iktisatçının fikirlerinin zıt olmasına karşın bu fikirlerin ekonominin gelişmesinde önemli fayda sağladığını ve üç ekonomistin yaşadığı ihtilafın ise zaman ve mekân farklılıklarından kaynaklandığını ifade etmiştir. Liberalistler dışında başka iktisatçılar olması ve bunların da ortak bir düşüncede fikir birliğine varmaması gibi unsurlar göz önünde iken sadece Smith'in ilkelerinin Mekteb-i Mülkiye ve Hukuk Mektebi'nde öğretilmesine itiraz etmiştir. Smith'in fikirlerinden önce farklı ilkeler olduğunu ileri sürmüş ve kendi dönemlerinde ekonomide başarı sağlayan Sully, Colbert ve Quesnay gibi Fransız iktisatçıların ilkeleri doğrultusunda iktisadi politikalarına değinmiştir. Adam Smith, J. B. Say ve Brosker gibi iktisatçıların bile Sully, Colbert ve Quesnay gibi Fransız iktisatçılardan etkilendiğini ve uygulamalarından istifade ederek ilimlerini oluşturduğunu dile getirmiştir. Sully, Colbert ve Quesnay gibi iktisatçıların ekonomi ilkelerini ortaya koymakla yetinmeyip bunları uyguladıklarını da vurgulamıştır. Ekonomi ilkeleri ve politikalarının yaşadıkları zaman ve mekâna göre uygun olduğu için devlet ve milleti çöküşten kurtarıp ekonomide başarılar kaydettiğini ifade etmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 102-105).

Ahmet Mithat Efendi, Sully'nin bir devletin zenginliğinin halkın zenginliğinden meydana geldiği ilkesi ışığında ekonomi politikaları uyguladığını öne sürmüştür. Sully'nin Fransız milletini fakir bırakan etkenlerden biri olan iç gümrük vergilerini yarı yarıya indirdiğini, borçları yeniden hesaplandırarak azalttığını ve çiftçilere %6-6,5 faizle yeni borç verip çiftçileri faiz batağında kurtaran politikalar uyguladığını belirtmiştir. Sully, ziraat, hayvancılık ve sanayinin durgun olduğunu tespit ederek bu durumdan kurtulmak için Fransa'nın barış politikasını uygulaması gerektiğini devlete benimsemiştir. On yıldan fazla sürdürdüğü barış politikasıyla Fransa'nın ziraat ve sanayi üretimini artırmıştır. Bunun için de engelleyici vergileri indirmiş, tüccarlara özel teşvikler vererek üretimin artırılmasını sağlamış, ziraat ve sanayiyi devlet ve milleti besleyen ana üretim kaynağı olarak görmüş ve bu iki sektörü teşvik etmiştir. Tarımsal ürünleri işletip sanayi malı haline dönüştürmeye önem vermiştir. Ahmet Mithat Efendi'nin aktardığına göre Sully'nin politikaların uygulanmasından sonra devletin geliri ile milletin serveti artmıştır (Ahmet Mithat, 1890: 117-127). Sully Fransa'sının ekonomi başarısının nedeni ekonomi ilkelerinin himaye usulü doğrultusunda yürütülmesidir. Fransa'nın ürettiği ürünlerin ithaline ağır vergiler konularak ithalat engellenmiş ve Fransızlara ziraat ve sanayi ürünlerini yetiştirmek için teşvikler sağlanmıştır. Bütün Fransız askeri ve mülki devlet kademelerini Fransız ürünleriyle donatmış ve devletin inşaat faaliyetlerini Fransız girişimcilerine yaptırmıştır (Ahmet Mithat, 1890: 127-128).

Ahmet Mithat Efendi'nin etkilendiği ve önemsediği ikinci iktisatçı Fransız Colbert'tir. Colbert'in yönetime geldiği zaman ekonominin gerilediğini, halkın vergiler altında ezildiğini, sanayi ve ziraatın yok derecesindeki durumunu gördüğünü belirten Ahmet Mithat Efendi, Colbert'in, Fransa'nın gerileme nedenini yabancı mallara rağbet edilmesine bağladığını dile getirmiştir. Devletin vergi yükünü düşük gelirli halkın üzerine yüklediğini görüp öncelikle toplatılmasında maliyeti karşılamayan vergileri kaldırdığını sonra vergileri doğrudan merkezi hazineye aktardığını belirtmiştir. Çiftçi ve sanatkarın tefecilerden yüksek faizli borç almalarını engellemek için devlet sandıklarından çiftçi ve zanaatkara düşük faizle borç verilmesini sağladığını açıklamış ve (Ahmet Mithat, 1890: 131-143) Colbert'in,

askerin yabancı malı kullanması nedeniyle sermayenin harice aktığını tespit ettikten sonra askerin lojistik ihtiyacını yerli üretimle karşılamaya çabaladığını vurgulamıştır. Colbert'ten önce Fransa'nın zirai ürünler ihraç eden bir ülke olduğunu ve sanayi tüketiminin çoğunun dışarıdan karşılandığını ileri süren Ahmet Mithat Efendi'nin verdiği bilgiye göre Colbert bu durumu yerli sanatkarı teşvik etme, ihracat vergilerini kaldırma ve ulaşımı iyileştirme gibi politikalarla değiştirmiştir. Ülkenin ziraat ve sanayi üretimini dikkate alarak zorunlu olmayan ve üretilebilen sanayi ürünlerine ağır vergiler koymuş, Fransız sanayine gerekli ürünler için de vergileri ya azaltmıştır ya da kaldırtmıştır. Hatta ticaretin geliştirilmesi için iki ticaret odası tesis etmiş ve tüccarın dış ticaret işlemlerini elçilerin himaye etmesine önem vermiştir. İcraatları için sermaye eksikliğinin farkında olduğundan hükümet sandıkları teşkil ederek zanaatçıların sıkıntısını gidermeye çalışmış, sermayesini birleştirmeleri için şirketlerin kurulmasını tavsiye etmiş, dış ticaret için devlet şirketleri kurmuştur. Dış ticaretteki ana amacı sanayinin ihtiyaç duyduğu hammaddeyi ucuz ve bol şekilde temin etmek olmuştur (Ahmet Mithat, 1890: 143-152). Fransa sanayisi için uzak ülkelerden ham eşya getirip bunun karşılığında mamul ürün satmak amacıyla ilk önce birçok devlet fabrikası kurmuştur. Özel fabrikaların açılması için sermayedara düşük faizli borçlanma imkânı sağlamış ve sanayinin gelişmesi için her türlü teşvikte bulunmuştur. Ahmet Mithat Efendi, Colbert'in zamanında ziraat, sanayiye göre daha fazla gelişmiş olduğundan onun daha çok sanayi üretiminin artışı için çabaladığını dile getirmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 153-156).

Ahmet Mithat Efendi, Colbert ve Sully'nin ekonomi politikalarının dönemin şartlarına uygun olduğunu iddia etmiştir. Ahmet Mithat Efendi'ye göre, ziraat ve sanayisi gelişmemiş olduğundan ve çabuk sonuç alma açısından ziraata yönelen Sully, teşvik politikalarını bu sektöre yoğunlaştırmıştır. Colbert zamanında ise Sully'nin politikaları sonucu canlanan ziraat teşvike muhtaç görülmediğinden sanayiyi teşvik etmiştir. Sully ziraatı Colbert ise tüm sektörlerde himaye ve etkin girişimlerde bulunmuştur. Bir yandan yerel ihtiyaçları yerli üretimle karşılamanın yollarını aramış, diğer yandan dış ticareti ve deniz nakliyatını geliştirmek amacıyla dışarıda konsolos ve acenteleri içeride ise malikane, çiftlik ve fabrikaları düzenleme yoluna gitmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 155-159).

Ahmet Mithat Efendi, ekonomi ilkelerini dile getirdikten sonra bunları başarıyla uygulayan Colbert'in politikalarını Osmanlı Devleti'ndeki Köprülüler devrine benzetmiştir. Ona göre Colbert iktisadi girişimlerinde Smith'in mübadele ilkesini uygulasaydı Fransa'nın sanayisini geliştirmesi mümkün olmayacaktı. Colbert mübadele serbestliğini dış ticaretten ziyade iç ticarette uygulamış ve iç ticaretin canlanması ve gelişmesi için vilayet dahilindeki tüm vergileri kaldırmış, iç ulaşımı geliştirmiş, iç haberleşme için vergi almamıştır. Colbert, ihraç edilen ürünlerden vergi almayıp hatta teşvik etmiş, ithal ürünleri içeride üretmek için girişimlerde bulundurmuş ve üretimi artırmak için her türlü himayeyi sağlamıştır. Smith'in dahi Fransa'yı gezdikten sonra serbest iktisat düşüncenin ilkelerini anlattığı Milletlerin Zenginliği kitabı yazdığını belirten Ahmet Mithat Efendi, Sully ve Colbert'in ekonomi ilkelerini anlatan bir kitap ve makale yazmadığını ancak bunları günlük yaşamda uyguladığını ileri sürmüş ve Fransız milletini ve devletini kalkındırdıklarını iddia etmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 167-179).

Kitabında anlattığı diğer iktisatçı Fransız Quesnay'ın Colbert ve Sully gibi bürokrat olmadığını ve ekonomiyi kalkındırmadığını ifade eden Ahmet Mithat Efendi, bununla birlikte onun ziraat ve sanayi üretiminin artırılması ve ekonomi ilkelerini ortaya koyduğunu belirtmektedir. Ona göre Quesnay, Smith'in düşüncesinin temel felsefesi olan doğal düzen kavramını ilk defa dile getirmiş ve ziraat üretimini artırmak için başarılı işler yapmıştır. İlk defa servet denilen şeyin üretim miktarıyla ölçüleceğini belirtmiş, altın ve gümüşün sadece değişim ve ölçü aracı olduğu onun eserlerinde ifade edilmiştir (Ahmet Mithat, 1890: 171-179). Ahmet Mithat Efendi, Smith'in öne sürdüğü fikirlerin ana kaynağının Colbert, Sully ve Quesnay gibi Fransız menşeli olduğunu ve bu fikirler sayesinde serbest ticaret düşüncesi ilkelerinin şekillendiğini iddia etmiş ancak bu ilkelerin İngiltere'nin çözüm reçetesi olarak sadece İngiltere gerçeklerine uyduğunu ileri sürmüştür (Ahmet Mithat, 1890: 180).

Osmanlı Devleti için önerdiği iktisadi düşünce ve politikalar

Ahmet Mithat Efendi, *Sabah* gazetesinde çıkan bir yazıda dile getirilen "bu çağın Colbert zamanı olmadığı ve Colbert'in fikirlerinin geçerliliği kalmadığı" sözüne itiraz etmiştir. Osmanlı Devleti'nin iktisadi şartları dikkate alındığında ve tarihin Fransa'nın Colbert zamanındaki halini hatırlatınca Osmanlı Devleti'nin Fransa'nın Colbert dönemine daha erişemediğini belirten Ahmet Mithat Efendi,

ülkede Colbert politikalarının uygulanabileceğini savunmuştur (Ahmet Mithat, 1890: 52-53). Osmanlı Devleti'nin milli servetini değerlendirmek için tarihi sürecin incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Osmanlı Devleti'nin kuruluşunun askeri millet olarak oluştuğunu ama sonradan sanayide maharet gösterildiğini ancak Türk-Müslüman unsurun ticarete rağbet etmediğini ileri sürmüştür. Sanayi ve ticaretin ilerlemesinin barışla gerçekleşeceğini ancak Osmanlı Devleti'nin barış yaşadığı yılların az olduğunu dile getirmiştir. Ekonomi Politik ilminin hukuk ve emniyeti korumak için askeri harcamalara itiraz ettiğini ve ticaret ve sanayinin ilerlemesine çalıştığını iddia etmiştir. Osmanlı Devleti'nde yaşayan farklı milletlerin sanat, ziraat ve ticaretini koruyup himaye ettiğini vurgulayan Ahmet Mithat Efendi, servetin insan emeği ile artırılamazsa tüketimle mahvolup gideceğini haklı olarak cihangir milletlerin ganimet olarak elde ettiği servetle payidar olmadığını belirtmiştir. Asıl servetin zanaatkar ve tüccar milletlerin serveti olduğunu ve bu servetin mahvolmadığını ifade etmiş ve dünyadaki servetin çoğunluğuna hükmeden Yahudileri örnek göstermiştir (Ahmet Mithat, 1879a: 109-114).

Osmanlı Devleti'nin serveti çökmüş olmakla birlikte yeni servetin üretilmesi için gerekli vasıtaların da bulunmadığını ifade eden Ahmet Mithat Efendi, sanat, ziraat ve ticarette de Müslüman Osmanlıların yokluk içerisinde olduğunu vurgulamıştır. Onun iddiasına göre tüm tüketim, yatırım ve hizmet ürünlerinin dışarıdan ithal edilmekte, sanayi çökmüş durumda bulunmakta ve Müslüman halk sadece kayıkçı ve hamallık gibi beden kuvvetine bağlı işleri yapmaktadır. Ziraat yok hükmünde olmamakla birlikte ulaşım eksikliğinden dolayı tarımsal mahsullerden yeterince istifade edilememektedir. Önemli limanlarda Osmanlı ürünlerinin ihracının sınırlı olmasına karşın İstanbul'un un ihtiyacı Rusya'dan tedarik edilmektedir. Tüm ticari faaliyetler yabancılar tarafından yürütülmekte, iç ticaret bile onların elinde bulunmakta olup Avrupa'da birçok kişi Osmanlı Devleti'ne gelerek zamanla servet edinmiştir (Ahmet Mithat, 1879a: 114-117). Ahmet Mithat Efendi, hükümetin birinci vazifesinin ziraat, sanayi ve ticaret sektörlerini himaye etmek olduğuna değinmiş ve zenginliğin halkın servetiyle mümkün olduğunu iddia etmiştir. Servetin ise ziraat, sanayi ve ticaretle elde edilmesini önermiş, halkın zenginliğin düşmemesi için üç servet kaynağının himaye edilmesini talep etmiştir. Halkın zenginliğinin azalmasıyla devletin gücünün de azalacağını vurgulamıştır. Ona göre Osmanlı Devleti'nde bu işlere önem verilmemekte ve orman, maden ve diğer imtiyazlar incelenirse imtiyazların çoğunun yabancılara verildiği görülecektir. Mübadele hürriyeti ve ihracat-ithalat hürriyeti isteyenlerle ülkeye zengin olmak için gelen yabancılar Osmanlı Devleti'nin himaye politikası uygulamasına karşı çıkmaktadırlar. Bu nedenle Ahmet Mithat Efendi, Osmanlı halkının servet kaynaklarını işletmeye kabiliyeti olmadığını ve bu nedenle halkın imkân ve kabiliyeti gerçekleşene kadar servetin korunmasını önermiştir (Ahmet Mithat, 1879a: 117-119).

Ona göre Avrupa devletleri diğer ülke limanlarında konsolosluk bulundurup tüccarlarının haklarını korumalarına rağmen Osmanlı vatandaşlarının dış ülkelerdeki ticareti himaye edilmemektedir. İhracat ve ithalat ticaretiyle iştigal edenlerin yabancı ülke mensuplarıdır ve himaye edilmediklerinden Osmanlılar ticaret amacıyla dış ülkelere gitmemektedirler. Kapitülasyon adı altında imtiyazlara sahip olan yabancılar, Osmanlılarla herhangi bir ticari anlaşmazlık vukuunda konsoloslukları tarafından himaye edilmektedir. Sanayi, ticaret ve ziraatının himaye edilmediği sürece ekonomik gelişme mümkün değildir (Ahmet Mithat, 1879a: 119-122). Ahmet Mithat Efendi, Osmanlı ekonomik göstergelerinin ve Avrupa devletlerin gelişmişliği dikkate alınırsa ithalat-ihracat hürriyetinin uygulanmasının imkânsız olduğunu savunmuştur. Rekabetin ilerlemiş ülkeler arasında gerçekleşeceğini ve rekabetin olması için iki ülkenin iktidarca aynı güçte olması gerektiğini ifade etmiştir. Sanayi üretimi ve ticaretinde Avrupa'nın hız, ucuzluk, güzellik ve maharet konusunda gelişmişken Osmanlı Devleti için ithalat-ihracat serbestliğinin dillendirerek rekabet edilmesinin imkânsız olduğunu vurgulamıştır. İzmir'de kağıt imal eden fabrika olmasına rağmen zamanla İtalya fabrikalarıyla rekabet sonucu zarar edip ortadan kalktığını belirtmiştir. İstanbul ve civarında mum, cam, kumaş gibi birçok fabrikanın tesis edilmesine karşın hiçbirinin kalıcı olmadığını ve bunun sebebinin sorgulanmadığını ifade etmiştir. Bunun gibi adımların atılmasının yanlış olduğu ve bu tarz girişimlerle birilerinin zengin edildiği gibi ön yargılarının da olduğunu ama bu yargıların yanlış olduğunu ileri sürmüştür (Ahmet Mithat, 1879a: 122-126).

Ahmet Mithat Efendi, Fransa, Belçika ve İngiltere gibi gelişmiş ülkeler arasında ithalat-ihracat serbestliğinin mümkün olacağını çünkü bu ülkelerin iktisadi güçlerinin eşdeğerde olduğunu vurgulamıştır. Osmanlı ülkesinin iktisadi açıdan geri olmasından dolayı bu gibi ülkelerle ithalat-ihracat

serbestliğinin ülkeye zarar vereceği için uluslararası serbest ticaretin mümkün olmadığını belirtmiştir. Ahmet Mithat Efendi'ye göre Belçika, Fransa ve İngiltere gibi sanayi ve ticaretçe gelişmiş ülkelerde bile mübadele hürriyeti yoktur ve bu hususa dair birçok sınırlamalar getirmişlerdir. Mübadele hürriyetinin uygulanması için milletler arasında iktisadi anlamda dengenin sağlanması gereklidir. İhracat-ithalat serbestliğine izni verilirse servetlerini koruyamayacak milletler yok olacaktır. Osmanlı Devleti de mevcut durumda bu haldedir. İthalat-ihracat serbestliği uygulanmaya devam edildiği takdirde yerli sanayi ve ticaretin canlandırılması imkânsızdır. Sanayinin gelişmesinin ancak ihracat-ithalat serbestliğiyle olacağını savunanları eleştiren yazar yalnızca ithalat-ihracat serbestliğin tanınmasıyla sanayinin gelişmeyeceğini ifade etmiştir. Hatta bu tarz bir serbestliğin sanayinin gelişmesini engellediğini ileri sürmüş ve sanayinin gelişmesi için yerli sanayi ve ticareti teşvik ve himaye etmek için yabancı ürünlere ağır vergiler konulması gerektiğini dile getirmiştir. Ülkede yabancı ürünlerin artış göstermesi nedeniyle uyarılarda bulunmuş ve bunları sınıflandırarak bir plan dahilinde vergi alınmasını talep etmiştir. Ülkenin ihtiyacı olduğu ürünlere az vergi konulması veya hiçbir vergi konulmaması gerektiğini belirtmiş ve örneğin makine ürünlerinden hiç vergi alınmaması gerektiğini savunmuştur. Üretilmesi mümkün ürünlere ağır vergi konulmasıyla bunların üretilmesinin gerçekleşeceğine inanmıştır. Avrupa devletleriyle rekabet edecek gümrük politikalarıyla ülke sanayisinin teşvik edilmesini istemiştir (Ahmet Mithat, 1879a: 127-133). Sanayinin yaygınlaşması için ithal ürünlere ağır vergi konulmasının yanında birçok sanayi cemiyetinin tesis edilmesini ve Avrupa'ya mesleki eğitim için öğrenci gönderilmesi gibi adımların atılması gerektiğini savunmuştur. Büyük Petro ve Mehmet Ali Paşa gibi devlet adamların ülkelerinde yaptıkları iktisadi girişimleri örnek göstermiş ve bu kişilerin faaliyetlerinden ders alınarak istifade edilmesini önermiştir (Ahmet Mithat, 1879a: 133-134). Bankaların ziraat, ticaret ve sanayi sektörlerine önemli hizmetlerde bulunduğunu ve üreticilerin sermaye sorunlarına çözüm ürettiğini iddia etmiştir. Çiftçinin kredi ihtiyacını karşılamak amacıyla Ziraat Bankası'nın kurulduğunu vurgulamış, bankanın çiftçilere %3-5 gibi düşük faizli borç verdiğini ve çiftçileri tefecilerin elinde kurtardığını ifade etmiştir (Ahmet Mithat, 1879a: 59-61).

İktisadi kalkınma için çalışma vurgusu

Ahmet Mithat Efendi, kişinin tüketmesi için öncelikle üretmesi gerektiğini, üretmek içinse çalışmak lazım geldiğini ve çalışmadan hiçbir şeyin üretilemeyeceğini iddia etmiştir (Ahmet Mithat, 1879a: 17-18). İktisadi gelişmenin halkın özel girişim tarzında iktisadi girişimlerde çalışmasıyla sağlanacağını belirtmiştir. Osmanlı Devleti'nin geri kalmasına karşın Avrupa devletlerinin iktisadi gelişmesinin halkın teşebbüs-i şahsi gerektiren işlerde çalışmasından kaynaklandığını vurgulamıştır. Ahmet Mithat Efendi, refaha ulaşmak için çalışmada gevşeklik gösterilmemesinin ve faydasız girişimlerde bulunulmamasının gereğine dikkat çekmektedir. Ona göre insanoğlu iktisadi girişimlerinde sarf ettiği emeğin niteliğini artıracak teşebbüslerde bulunmalı, yetenek ve bilgi birikimini artırmalıdır. Say ü amel duygusunun doğuştan oluşmasına karşın insan, yeteneğin seviyesini değiştirme kudretindedir. Bu kudret ise eğitimle kazanılabilir. Avrupa halkları çalışma kudretini eğitim sayesinde geliştirerek iktisadi girişimlerinden büyük kazançlar elde etmiştir (Ahmet Mithat, 1879c: 5-9). Ahmet Mithat Efendi, Osmanlı Devleti'nde vatan ve hürriyet aşkının yeni oluşmaya başlamasına karşın çalışma sevdasının eskiden beri olduğunu ileri sürmüş ve insanoğlunun yaşamını devam ettirmesi için çalışmanın elzem olduğunu ifade etmiştir. Çalışmayı teşvik edecek fazla miktarda dini ifadelerin olduğunu belirtmiş ve çalışma şevkini aşılayacak çok miktarda atasözü olmasının toplumda say ü amel duygusunun güçlü olduğunu gösterdiğini iddia etmiştir. Anadolu ve Rumeli'de ikamet eden Osmanlı vatandaşların geçimlerini say ü amelle giriştiği iktisadi faaliyetlerle karşıladıklarını açıklamıştır (Ahmet Mithat, 1879c: 13-14).

Ahmet Mithat Efendi, İstanbul'da say ü amel duygusunun güçlü olmasına ve emeğiyle kazanç elde eden kişilerin fazla olmasına karşın ikamet eden Müslümanlarda say ü amel şevkinin zayıf olduğunu vurgulamıştır. Dünyanın dört tarafından yabancı insanların İstanbul'a say ü amel için geldiklerini ayrıca ikamet eden gayrimüslim Osmanlı vatandaşlarının bile devlete başvurmadan emekleri doğrultusunda hayatlarını idame ettirdiklerini belirmiştir. İstanbul'da bir milyondan fazla kişinin emeğiyle iştigal etmesine karşın yerli halkının özel teşebbüs gerektiren işlerde say ü amel etmemesini eleştirmiştir. Yerli halkın özel teşebbüs tarzlı iktisadi girişimleri ya küçümsediklerini ya utandıklarını ya da bu tarz ağır işlerden kaçındıklarını ileri sürmüş ve onların daha çok devlet kapısında memur olmak arzusunda olmasını ve çalışmasını tenkit etmiştir. Yerli halkın say ü amelleriyle iktisadi girişimleri

gerçekleştirmekten ziyade memur olmalarıyla devlete büyük bir yük oluşturduklarını belirtmiştir (Ahmet Mithat, 1879c: 15-17).

Ahmet Mithat Efendi, bir kişinin sevdiğinin dertleriyle nasıl hemhal olup mücadele ediyorsa iktisadi girişimleri gerçekleştirirken yaşanacak zorluklarla da aynı şekilde mücadele etmek gerektiğini vurgulamıştır. Emeğe sevda duymayan tembel insanların özel teşebbüs gerektiren işlerde say ü ameli gerçekleştirmede üşenmelerine ve hayatın sunduğu fırsatları değerlendirememelerine karşın emek aşkı güçlü insanların teşvike gerek kalmadan say ü amel ettiklerini ve önemli kazançlar sağladıklarını ifade etmiştir. Özel teşebbüs tarzlı iktisadi girişimleri şevkle gerçekleştirenlerin topluma da büyük yarar sağladığını belirtmiştir (Ahmet Mithat, 1879c: 18-25). Çalışma yeteneği olmasına karşın sadaka ve ihsan gibi gelirlerle geçinen kişileri eleştirmiş ve en hayırlı kazancın emeğiyle elde edilen kazanç olduğunu vurgulamıştır (Ahmet Mithat, 1879c: 36). Say ü ameli halka benimsetmek için örnek gösterdiği II. Abdülhamid'in bile özel teşebbüs gerektiren iktisadi girişimlerde bulunduğunu ve elde ettiği kazançtan ise zevk duyduğunu dile getirmiştir. Padişahın ayrıca zevkle devlet ve millete hizmet ettiğini ve bu yolda gayret gösterdiğini ifade etmiştir (Ahmet Mithat, 1879c: 36-38).

Ahmet Mithat Efendi, emeğiyle zenginleşenlerin devlete yaptığı hizmet karşılığında devletten maaş almak istemeyeceklerini ve almak zorunda olsa bile maaşın miktarıyla ilgilenmeyeceklerini belirtmiştir. En kötü kazanç yönteminin birilerinin aracılığıyla devlet kapısında hizmet etmekle elde edilen kazancın olduğunu ileri sürmüş ve bu kazancı ise özel girişimlerin en basitini geçekleştiren amelenin bile kazanacağını dile getirmiştir (Ahmet Mithat, 1879c: 40-42). Avrupa vatandaşlarının memur olmakla zenginleşemeyeceklerinin farkında olduklarını ve bu nedenle özel teşebbüslerde çalışarak kazanç elde ettiklerini ifade etmiştir. Avrupa ülkelerinde fabrika kurarak, maden ocağı işleterek, ticaret şirketi ya da banka kurarak, demiryolu yapımı gibi iktisadi teşebbüslere girişerek milyonlar kazananların olduğunu ancak memur olarak milyon kazananların görülmediğini belirtmiştir (Ahmet Mithat, 1879c: 42-44). Devletin memura sürekli maaş veremeyeceğini ve sekiz kişi çalışacak bir kuruma seksen kişiyi istihdam edemeyeceğini vurgulamıştır. Say ü amel duygusu olmayan kişilerin ne iş olursa olsun iktisadi girişimlerinde başarısız olacaklarını ancak say ü amel sevdası güçlü kişilerin zor şartlar altında bile başarı sağlayarak büyük servet edineceğini ifade etmiştir. Kuran-ı Kerim'den "*İnsan için semere-i sa'yinden başka bir şey yoktur*"[2] ayetini aktaran Ahmet Mithat Efendi, en büyük servet kaynağının say ü amel olduğunu ileri sürmüştür. Amerika'daki kadınların evde oturmaktan ziyade say ü amel doğrultusunda girişimlerde bulunmasını takdir etmiş ve girişimleriyle kocalarına minnet duymadan yaşadıklarını aktarmıştır. Kadınların yeteneklerine uygun işlerde çalıştığını hatta Amerika'da bazı mesleklerin kadınlarla anıldığını belirtmiş ve Osmanlı kadınlarını say ü amel gerektiren işlere teşvik etmek için Amerikalı kadınları örnek göstermiştir (Ahmet Mithat, 1879c: 44-48). Osmanlı Devleti'nde memurluğu vazife duygusuyla gerçekleştirmekten ziyade ihtiyacın karşılaması için yapılmasını eleştirmiş ve memur olmak için başkalarına ricalarda bulunulmasını ise acınacak bir durum olarak göstermiştir. Ona göre halk memur olmaktan ziyade tütüncü dükkânı gibi özel teşebbüs tarzı iktisadi girişimlerde say ü amel etmelidir (Ahmet Mithat, 1879c: 52-57). Çocuklar kaleme çırak verilmekten ziyade özel teşebbüs gerektiren işlere yönlendirilmelidir. İleride refah getirecek bir hayatı yaşamanın tek yolu özel teşebbüs gerektiren işlerde say ü amel etmektir. Memurlukta bu refah görülemeyecek ve memur olarak sadece günübirlik maişetini karşılanabilecektir (Ahmet Mithat, 1879b: 114-116).

Avrupa'da sosyalizm adıyla bir hareketin ortaya çıktığını ifade eden yazar, bunun önüne geçilmediği sürece asayiş ve güvenliğin ortadan kalkacağını belirtmiştir. Ona göre bu düşüncenin tembellikten kaynaklanmaktadır. Sosyalizmin ortaya çıkmasının nedeni insanların zanaat sahibi ve çalışkan oldukları halde iş bulamaması ve iş bulsa bile kazancıyla geçinememesidir. Fabrikacılar kazancını artırmak için işçilere düşük ücret vermekte ve bu nedenle işçiler fakirliğe düşüp birtakım fikirlerin peşine takılmaktadır. Avrupa'da deri sanatıyla uğraşan birçok kişi bir lokma ekmeğe muhtaç durumda olup zanaat sahipleri boşta gezmekte, iş bulmak için Amerika'ya göç edip çiftçilik yapmak zorunda kalmaktadır (Ahmet Mithat, 1879b: 118-119).

[2] Necm Süresi 39. ayet

İktisadi girişimlerde iş bölümü ve uzmanlaşmanın önemi

Teşrik-i mesai ile taksim-i mesai kavramları farklı gibi görünmesine rağmen Ahmet Mithat Efendi'ye göre iki kavram aynı şeyi ifade etmektedir. Yazar, teşrik-i mesai sözünden birçok kişinin emeğini birleştirip ortak amaç uğrunda bulunmak ve taksim-i mesainin ise böyle maksat için göstereceği mesaiyi bölüşerek her birine bir parçanın verilerek o işte çalışmak olarak açıklamıştır. İnsanoğlunun yapacağı işi aralarında taksim ederek gerçekleştirdiğinde bir işi tek başına yaptıkları zamankinden fazla başarı yakalayacağını ve ittihatla gerçekleştirilen girişimlerle kıyas edilmesinin imkânsız olduğunu belirtmiştir. İnsanların amaç uğruna bir araya gelerek iştirakini birleştirdiklerinde şirketin ortaya çıkardığı gücün insanın tek başına bulunacağı girişimdeki kuvvetle kıyaslanamayacağını vurgulamıştır (Ahmet Mithat, 1879b: 95-98). Teşrik-i mesai ve taksim-i mesai kavramlarını açıklarken halkın anlayacağı şekilde günlük olaylardan örnek vermeye özen göstermiştir. Bazı bölgelerde gemide birçok kişinin bir araya gelerek bayrak direğini devrilmeden diktiklerini açıklamıştır. Gemi direğinin dikilmesinde ve bayraktaki birçok ipin direğe bağlanmasında çok farklı işin bir arada olduğunu ve bu işlerin birindeki eksikliğin direğin dikilmesine engel oluşturacağını belirtmiştir. İşin sekiz on farklı kısmının yapılmasına teşrik-i mesai her birinin bir diğer tarafa doğru uzatılarak o surette istihdamına taksim-i mesai denildiğini dile getirmiştir. Bu tarz basit işin bile taksim-i mesai ve teşrik-i mesai doğrultusunda kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirildiğini vurgulamıştır. Kişinin başarıyı yakalaması için eylemi sürekli gerçekleştirmesini önermiştir. Teşrik-i mesai ve taksim-i mesai kanununa riayet etmekle her işin basitleşeceğini ve büyük kuvvet gerektiren işlerin bile kolayca gerçekleşeceğini iddia etmiştir. Teşrik-i mesai ve taksim-i mesainin düzen dairesinde işlediğini ve bu düzen bozulduğu takdirde teşrik-i mesai ve taksim-i mesaiden bir fayda elde edilemeyeceğini ifade etmiştir (Ahmet Mithat, 1879b: 98-108).

Bazı işlerin taksim-i amel ve teşriki mesai olmadan gerçekleşmeyeceğini belirten Ahmet Mithat Efendi bu hususta kâğıt fabrikası örneğini vermektedir. Yazar, kâğıt fabrikası kazancının yüksek olmasına karşın fabrikayı kuracak gücün ülkede olmadığına itiraz edenleri eleştirmektedir. Ona göre kâğıt fabrikasını kuracak sermaye teşrik-i mesaiyle toplanabilecektir. Teşrik-i mesai kanunuyla bin kişi bir araya gelip mesaileri teşrik ederek şirket teşkil edecek ve sermaye elde edebilecektir. Kişiler, teşrik-i mesaide bulunup mağaza ve kağıt fabrikası gibi girişimlere teşrik ettikleri oranda kazanç elde edeceklerdir. İnsanlar sermayelerini mağaza ve fabrika gibi girişimlere teşrik etmesiyle hem büyük girişimler gerçekleşecek hem de kazanç elde edeceklerdir. Bu tarz girişimlere ortak olmak için büyük sermayeler gerekmeyecek, az sermayesi olan kişiler de bu tarz teşebbüslere iştirak ederek kazanacaklardır. Teşrik-i mesai sayesinde bin liralık sermayeli kişiler on bin liralık iş çevirebilmektedirler. Bu işlerde başarılı olmak için öncelikle yöntem ve kuralları bilmek ve ticarette itibar kazanmak gereklidir (Ahmet Mithat, 1879b: 109-114).

Birçok ülkede fabrikacı ve tacirin ortak hareket ederek teşrik-i mesai gerçekleştirdiklerine değinen Ahmet Mithat Efendi, bu sayede büyük sermayenin toplanarak kazancın ortaya çıktığını dile getirmiştir. Fakat onun iddiasına göre Osmanlı debbağları deriden kaliteli ayakkabılar üretmesine karşın ayakkabı üretimi gerçekleşmemekte, deriler Avrupa'ya ihraç edilerek ayakkabı olarak ithal edilmektedir. Dericilik sanatı bilinmiyorsa bile bu işten vazgeçilmemeli ve teşrik-i mesai sayesinde işe girişilmelidir. Yine yazara göre sermaye çok olmasa bile teşrik-i mesaiyle büyük sermayeler toplanabilecek, bu parayla deri ustaları istihdam edilerek bu zanaat doğrultusunda üretim yurt içinde olacaktır. Teşrik-i mesai usulünce öncelikle halkın bir sermaye şirketi kurması ve sonra teşrik-i mesai kaidesince Avrupa sermayedarın sanayide işe yarar adamlarla mesaiyi teşrik eylediği takdirde İstanbul'da deri üretimi gerçekleşecektir. Teşrik-i mesaiyle büyük iktisadi girişimleri için gerekli kuvvet ortaya çıkacak ve bu kuvvet, taksim-i mesai doğrultusunda uygulandığında üretim hızlı ve kolay olacaktır. Teşrik-i mesai ve taksim-i mesai kanunlarına uyulduğu sürece ilerleme gerçekleşecektir (Ahmet Mithat, 1879b: 114-122).

Ahmet Mithat Efendi, kâğıt fabrikası kurmak için gereken ilk kuvvetin sermayeyi meydana getiren beş bin kişiyi bir araya getirerek ortaklık kurulması olduğunu ifade etmektedir. Bunların ortaklaşa şirket kuracaklarını, ardından aralarında üç dört kişiden oluşan bir komisyon kurup işleri bu komisyona havale edeceklerini, komisyonun kağıt fabrikasını inşa edecek bir mühendis seçerek fabrikanın idaresini bu mühendise tevdi edeceklerini belirtmektedir. Kurulduktan sonra fabrika için bir yönetici, birkaç usta, idari personel ve işçiler temin edilerek üretime hazır hale gelineceğini ve mesainin aralarında

bölüşüleceğini dile getirmiştir. Fabrika üretime başlayıp her biri vazifesini icra etmesiyle maksadın ortaya çıkacağını vurgulamış ve şirket hissedarların oluşturduğu meclis, bir komite teşkil ederek fabrikanın senelik hesabının kontrolünü sistemli şekilde gerçekleştireceğini belirtmiştir. Şimendifer ve vapur gibi ulaşım araçlarının teşrik-i mesai sayesinde elde edilen sermayeyle vücuda getirildiğini ve bu tarz iktisadi girişimlerin taksim-i mesai ile farklı insanlara havale edilerek işletildiğini açıklamıştır (Ahmet Mithat, 1879b: 122-125). Bir insanın her şeye malik olamayacağını ancak teşrik-i mesai sayesinde kurulacak şirketle işlerin toplu ve muntazam yapılmasıyla üretimin kolaylaşacağını ileri sürmüştür. Teşrik-i mesai fikri doğrultusunda çalışırsa maksadın hasıl olacağını iddia etmiştir. Birbirinden ayrı ve tek yapılan işlerden fayda elde edilmeyeceğini ancak iştirak ederek ittihatla gerçekleştirilen girişimden fayda sağlanacağını dile getirmiştir. Osmanlı Devleti'nde teşrik-i mesai ve taksim-i mesai doğrultusunda iktisadi girişimlere başlanılması gerektiğini ve bunun için ise bu fikrin tesis edilip yayılması gerektiğini ifade etmiştir. Say ü amel sevdası birçok kişinin tecrübe eksikliği ve bilgisizlik nedeniyle girişimcilikten korktuklarını vurgulamıştır. Bu kişilere çalışmalarında yardımcı olacak şeyin işlerini teşrik-i mesai ve taksim-i mesai doğrultusunda gerçekleştirmesi olduğunu belirtmiştir. Bunun modern iktisadi bilgilerin öğrenilmesiyle gerçekleştireceğini ve insanların bilgilerini geliştirecek işlerle vakit geçirmesi gerektiğini dile getirmiştir (Ahmet Mithat, 1879b: 127-130).

Sonuç

Osmanlı devlet ve toplumunun gerçeklerini iyi anlayan Ahmet Mithat Efendi, ülkenin siyasi yapısını değiştirmekten daha çok halkın, Avrupa'nın gelişmesini sağlayan modern bilgiler doğrultusunda eğitilmesine çalışan bir Osmanlı aydınıdır. *Tercüman-ı Hakikat*'ta ve diğer süreli yayınlarda ülkenin siyasi, iktisadi ve toplumsal konularına yönelik ekonomi politik alakalı yazılar yazması yanında toplumsal sorunları edebi olarak ifade eden onlarca roman da yazmıştır. Gazete yazıları, romanları ve çalışmanın konusunu oluşturan iktisadi yazılarındaki ana amacı iktisat hakkında halka bir bilinç kazandırmak olmuştur. Bu nedenle üslubu konuşma dili doğrultusunda olmuş ve düşüncelerini halkın anlayacağı şekilde günlük hayattan örnekler vererek anlatmaya özen göstermiştir. Yazılarında halkı yönlendirmiş ve onların günlük iktisadi girişimlerine yarayacak konuları işlemeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda ifade ettiği görüşleri yaşamında uygulayarak birçok iktisadi girişimde bulunmuştur. Ahmet Mithat Efendi, iktisadi görüşlerini dönemin yayın organlarında ve ekonomiye dair kitaplarında dile getirmiştir. Bu çalışmada Ahmet Mithat Efendi'nin 1879'da *Tercümanı Hakikat*'ta tefrika edip sonra yayımladığı *Sevda-yı Sa'y u Amel, Teşrik-i Mesai-Taksim-i Mesai*, *Ekonomi Politik* ve 1890'ta tefrika ettikten sonra yayımladığı *Hall u Ukad* adlı ekonomi kitapları ışığında iktisat düşüncesi verilmiştir. Meslekten bir iktisatçı olmaması nedeniyle önerdiği görüşler iktisat teorisinden ziyade iktisat politikaları ile halka çalışma dürtüsünü aşılamaya yönelik somut iktisadi olgulardır. Ayrıca ülkenin iktisat politikalarına dair alternatif bir iktisat düşüncesini önermiştir. Öğretilmesi ve uygulanması gereken iktisadın ülkenin iktisadi gerçeklerine uygun olmasının gerekliliğini ifade eden ilk Osmanlı aydınıdır. Ahmet Mithat Efendi'nin önerdiği iktisat düşüncesi ne 17. ve 18. yüzyıllarda uygulanan merkantilizm ne de 19. yüzyılda hâkim olan liberal iktisat düşüncesi olmuştur. O, her ülkenin iktisadi gerçeklerine uygun iktisadi düşüncenin benimsenmesi sonucu iktisadi kalkınmasını gerçekleştireceğini dile getirmiş ve bu nedenle Avrupa devletlerinde uygulanan düşüncenin tamamen benimsenmesine karşı çıkmıştır.

Ahmet Mithat Efendi, liberal iktisat düşüncesinin genel geçer tek düşünce olmasına itiraz etmiş ve bu düşüncenin adeta kesin kanunlar gibi görülüp benimsenmesini eleştirmiştir. Osmanlı Devleti'nin 19. yüzyıl iktisadi şartlarının liberal iktisat düşüncesini uygulayacak gerçekliğe sahip olmadığını belirtmiş ve bu nedenle ülkenin iktisadi gerçeklerine uygun bir düşünce arayışı içerisinde olmuştur. Bu doğrultuda geçmişte Fransa'da uygulanan iktisat politikalarını örnek göstermiş ve Osmanlı Devleti'nin de tarihsel sürecini dikkate alarak iktisadi politikaların uygulamasını önermiştir. Fransa'nın 17. yüzyılın ilk döneminde iktisadi çöküş içerisinde olduğundan Sully'nin öncelikle ziraatı kalkındıracak politikalar uygulayarak tarımı himaye ettiğini ve tarımsal kalkınmanın gerçekleştiğini vurgulamıştır. Tarımsal kalkınmanın gerçekleşmesiyle Fransa'nın iktisadi çöküşten refaha eriştiğini bildirmiştir. 17. yüzyılın ikinci yarısında ise Colbert'in, Fransa'nın iktisadi gerilemesini sanayinin gelişmemiş olmasına bağladığını ve sanayiyi himaye eden birçok politika uyguladığını belirtmiştir. Sully ve Colbert dönemlerinin zaman açısından farklı olduğunu ve bu dönemlerde ülkenin iktisadi gerçeklerine uygun politikaların benimsenerek uygulandığını ileri sürmüştür. Ahmet Mithat Efendi, iktisadi düşünce ve politikaların benimsemesinde tarihsel şartların önemli olduğunu iddia etmiş ve iktisat düşüncesinin

tarihten soyutlanamayacağını ve liberal iktisadın İngiltere'nin gerçeklerine uygun iktisat olduğunu ifade etmiştir. İngiltere'nin coğrafi şartları nedeniyle tarımsal ilerleme mümkün olmadığından serbest ticareti ve sanayi üretimi doğrultusunda bir fikrin yaratıldığını ve bu düşüncenin İngiltere'nin iktisadi gerçeklerine uygun olduğunu vurgulamıştır.

Ahmet Mithat Efendi, Avrupa'da görülen iktisadi düşüncelerin, devlet ve toplumların iktisadi gerçekleri doğrultusunda uygulandığını vurguladıktan sonra Osmanlı iktisadına uygun düşüncenin himaye politikaları olduğunu belirtmiştir. Liberalizmin, sanayisi kalkınmış ülkelerin iktisadına uygun olduğunu söyleyerek Osmanlı Devleti gibi sanayisi geri kalan hatta tarımsal kalkınmanın bile görülmediği ülkelerde liberalizmin uygulanmasına itiraz etmiştir. Osmanlı Devleti'nin iktisadi kalkınmasını gerçekleştirmesi için sanayi ve tarımı himaye edici politikalar uygulanmasını önermiş ve sanayinin kurulması için gümrük oranları ile korunmasını savunmuştur. Liberal iktisadın ilköğretimden itibaren okutulmasını desteklemesine karşın yüksek öğrenim kurumlarında okutulmasına karşı çıkmış ve yüksek öğrenim kurumlarında Osmanlı Devleti'nin şartlarına uygun iktisat düşüncesinin okutulmasını talep etmiştir. Kendisi bu doğrultuda *Ekonomi Politik* başlıklı eseri yayımlamıştır. Liberalizm doğrultusunda yazılan bir kitabı örnek almasına ve kitabın önemli kısmını bu düşünce doğrultusunda vermesine karşın ticaret serbestliği konusunda Osmanlı özgünlüğüne uygun olarak koruyucu gümrük politikalarını önermiştir. *Hall u Ukad* adlı kitapta ise Fransa'da uygulanan himaye politikalarını ve bunların temsilcilerinin görüşlerini anlatmıştır.

Ahmet Mithat Efendi'nin 1879'da yazdığı başladığı kitaplarla birlikte beliren himayeci iktisat düşüncesi sonraki süreçte savunulan bir düşünce haline gelmiştir. O, ekonomi politikalarına dair görüşleriyle II. Abdülhamit dönemi iktisadi politikaların himayeci doğrultuda olmasına katkı sağlamıştır. Yürürlükte olan 1838 ticaret anlaşmasının hükümleri ve kapitülasyonlar nedeniyle iktisadi politikaların köklü şekilde himayeci düşünce doğrultusunda değişmemesine karşın devletin sanayiyi teşvik edici politikalar yürütmesi ve gümrük oranlarını artırma girişimlerinde bulunulması gibi gelişmeler bu düşüncenin hükümete olan etkilerine delil teşkil etmektedir. Ahmet Mithat Efendi'nin ilk defa önerdiği himayeci politikalar ve sanayileşme düşüncesi dönemin basınında hararetle benimsenen bir fikir haline gelmiştir. Onun yazdığı iktisat kitabının döneminde önemli etkileri olmasına karşın Osmanlı eğitim kurumlarında okutulmaması ve yüksek eğitim kurumlarında liberal iktisat düşüncesi doğrultusunda yazılmış Ohannes Efendi ve Münif Efendi'nin kitapların okutulması himayeci düşüncelerin kökleşmesine engel durum teşkil etmiştir. Meslekten iktisatçı olmaması Ahmet Mithat Efendi'nin önerdiği görüşlerin yerli ve milli bir iktisat düşüncesine dönüşmesini engellemiştir. Yerli iktisat düşüncesi konusunda ilk öneriyi Ahmet Mithat Efendi'nin dile getirmesi ve yerli iktisat düşüncesinin yaratılmasında himayeci politikaları talep etmesiyle Osmanlı Devleti'nde liberal iktisat düşüncesinden farklı alternatif bir düşüncenin doğmasını sağlamıştır.

Kaynakça

Ahmet Mithat. (1879a/h.1296). *Ekonomi politik*. Kırkanbar Matbaacılık.
Ahmet Mithat. (1879b/h.1296). *Teşrik-i mesai ve taksim-i mesai*. Kırkanbar Matbaacılık.
Ahmet Mithat. (1879c/h.1296). *Sevdayı say u amel*. Kırkanbar Matbaacılık.
Ahmet Mithat. (1890/h.1307). *Hall u ukad*. Kırkanbar Matbaacılık.
Akyiğitzade Musa. (1896). *İlm-i iktisat ve ilm-i servet azadegi-i ticaret ve usul-i himaye*. Karabet Yayınları.
Berkes, N. (1975). *100 soruda Türkiye iktisat tarihi*. Gerçek Yayınları.
Çakmak, D. (2011). *Osmanlı iktisat düşüncesinin evrimi*. Libra Yayıncılık
Çankaya, A. (1969). *Mülkiye tarihi ve mülkiyeliler 1*. Mars Yayıncılık.
Demir, K. (2017). *Hürriyet* gazetesine göre Osmanlı ekonomisinin sorunları ve çözüm önerileri (1868-1870). *Turkish Studies*. 12/31, 71-83.
Demir, K. (2018a). Namık Kemal'in economic thought. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 1*1/3, 2000-2008.
Demir, K. (2018b). *Hadika gazetesi* ve milli ekonomi: ittihad-ı efkâr-ı milliye. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilim Dergisi*. 57, 94-104.
Demir, K. (2018c). İktisat dergilerine göre Osmanlı Devleti'nin iktisadi durumu (1857-1923). *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi.* 8/15, 81-98.

Demir, K. (2020). II. Abdülhamid dönemi basınında himaye düşüncesi ve sanayileşme tartışmaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22/2, 465-490.
Erdem, Ç. (2010). Mehmet Sadık Rıfat Paşa ve 19. yüzyıl Osmanlı imparatorluğuna batılılaşma bağlamında Kameralizm'in girişi. *GÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 12/2, 182-190.
Fındıkoğlu, Z. F. (1946). *Türkiye'de iktisat tedrisatı tarihçesi ve iktisat fakültesi teşkilatı*, İstanbul: İsmail Akgün.
Georgeon, F. (2006). *Osmanlı-Türk modernleşmesi 1900-1930*. Yapı Kredi Yayınları.
Hocaoğlu, D. (1997). Demokrasi, kameralizm ve Osmanlı'daki etkileri. *Yeni Türkiye Sivil Toplum Özel Sayısı 3/18*, 374-382.
Karaoğlu, Ö. (2013). Osmanlı iktisat ve maliyesine yerli bir yaklaşım örneği: *Mizan* Gazetesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 8/2, 190-208.
Koloğlu, O. (1998). *Osmanlı basının doğuşu ve Blak bey ailesi*. Müteferrika Yayınları.
Koloğlu, O. (2010). *Osmanlı dönemi basının içeriği*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
Kurdakul, N. (1997). *Tanzimat dönemi basınında sosyo-ekonomik fikir hareketleri*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
Lewis, B. (1970). *Modern Türkiye'nin doğuşu*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.
Mardin, Ş. (1990). *Siyasal ve sosyal bilimler*. İletişim Yayınları.
Mardin, Ş. (1991). *Türk modernleşmesi*, İletişim Yayınları.
Mardin, Ş. (1996). *Yeni Osmanlı düşüncesinin doğuşu*. İletişim Yayınları.
Özçelik, T. (2009). Ceride-i Havadis'te ziraat, ticaret ve sanayi tartışmaları. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi*. 56, 470-510.
Sayar, A. G. (2000). *Osmanlı iktisat düşüncesinin çağdaşlaşması*. Ötüken Yayınları.
Sayar, A. G. (2001). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla ekonomik kültürel ve devlet felsefesine ait değişmeler.* Ötüken Yayınları.
Sungu, İ. (1940). Tanzimat ve yeni Osmanlılar, *Tanzimat 1*. Maarif Yayınları.
Şener, A. (1994). Osmanlı mali düşüncesinin çağdaşlaşması. *Tanzimat'ın 150. yıldönümü uluslararası sempozyumu 31 Ekim-3 Kasım 1989.* Türk Tarih Kurumu Yayınları. 220-245.
Tanpınar, A. H. (2013). *19. asır Türk edebiyatı tarihi*. Dergâh Yayınları.
Yurdaydın, H. G. (1988). Düşünce ve bilim tarihi (1600-1839). Akşin, Ş. *Türkiye Tarihi 3.* Cem Yayınları, 240-295.

Etik kurul onayı

Bu çalışma arşiv çalışması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Bu çalışmanın makalenin tek yazarı bulunmaktadır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Derleme / Review Article

Orta Çağ İngiltere'sinde tarihyazımı: Malmesburyli William (1095-1143)
Historiography in Medieval England: William of Malmesbury (1095-1143)

Gönderim Tarihi / Received: 04.12.2023
Kabul Tarihi / Accepted: 29.09.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1399811

Sema GÜRSU[**1]
Sayime DURMAZ[2]

ÖZ: Bede'den sonra İngiliz tarihyazımında en yetenekli kişi olduğu düşünülen Malmesburyli William, Orta Çağ tarihi araştırmacıları için bilinmesi gereken kişilerdendir. Malmesburyli William, 12. yüzyılda yaşamış en önemli İngiliz tarihçilerindendir. Son zamanlarda ülkemizde Orta Çağ Avrupa tarihine artan ilgi, dönemin ana kaynaklarının ve tarihçilerinin daha fazla tanınmasını gerekli kılmıştır. Özellikle Anglo-Sakson İngiltere'den Anglo-Norman İngiltere'ye geçiş sürecinde yönetim ve kilise tarihini Malmesburyli William olmadan anlamak zor olacaktır. Çalışmamızda Malmesburyli William ve eserlerinden öne çıkan *Gesta Regum Anglorum* (GR-Deeds of the Kings of the English/ İngiliz Krallarının Tarihi), *Gesta Pontificum Anglorum* (GP-Deeds of the English Bishops/ İngiliz Piskoposlarının Tarihi), *Historia Novella* (HN-The Contemporary History/ Çağdaş Tarih) ele alınarak incelenmiştir. Bu çalışmada, Orta Çağ İngiltere tarihini çalışan araştırmacılara temel kaynak olacak eserleri kaleme alan Malmesburyli William'ın ülkemizde de tanınır olması amaçlanmıştır. Anglo-Norman İngiltere'sine William'ın penceresinden bakmak tarihçilere yeni ufuklar açacaktır.
Anahtar Kelimeler: Malmesburyli William, Tarihyazımı, İngiltere, Kronik, Orta Çağ

ABSTRACT: William of Malmesbury, who is thought to be the most talented person in English historiography after Bede, is one of the must-known people for medieval history researchers. William of Malmesbury is one of the best English history writers of the 12th century. Recently, the increasing interest in medieval European history in our country has necessitated the recognition of the main sources and historians of the period. Especially in the transition period from Anlo-Saxon England to Anglo-Norman England, it will be difficult to understand the history of administration and church without William of Malmesbury. In our study, William of Malmesbury and his works *Gesta Regum Anglorum* (GR-Deeds of the Kings of the English), *Gesta Pontificum Anglorum* (GP-Deeds of the English Bishops) and *Historia Novella* (HN-The Contemporary History) are examined. In this study, it is intended to make William of Malmesbury known in our country, who wrote the works that will be the main source for researchers studying the history of Medieval England. Looking at Anglo-Norman England from William's perspective will open new horizons for historians.
Keywords: William of Malmesbury, Historiography, England, Chronicle, Middle Ages

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[1] Doktora öğrencisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi/ Tarih Bölümü, gursusema23@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-5344-6741
[2] Doç. Dr. , Çankırı Karatekin Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi/ Tarih Bölümü, sayimedurmaz@hotmail.com, https://orcid.org/0000-0003-0989-4189

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

William of Malmesbury is considered one of the leading English historiographers of the 12th century. He is known for his extensive use of documents and legible, unique writing style. Considering both the number and quality of his writings, William of Malmesbury is widely acknowledged as one of the greatest contributors to the historiography of the Anglo-Norman kingdom from the 12th century onwards. William of Malmesbury has been one of the most notable figures for modern historians especially studying Anglo-Norman period. The most important reason for this interest is the wide scope of his writings. *Gesta Regum Anglorum* (Deeds of the English Kings), *Gesta Pontificum Anglorum* (Deeds of the English Bishops) and *Historia Novella* (Contemporary History) are indicators of his writing ability on different subjects.

William is admired for the importance of the historical information preserved in his works and for the clear and neatness of his Latin prose, while he is recognized for his time rigorous historical methods and above all for his ability to compare, contrast and evaluate sources. Undoubtedly, William received a good education and reflected this in his writings. In the second book of the *Gesta Regum*, he emphasized the value he attaches to history, especially as a source of morality and wisdom, in addition to his fields of interest such as logic, medicine and ethics. Evidently of a monastic perspective, William's historical writings put virtue at the center of his writings, but at the same time, his writings demonstrate his interest in classical manuscripts, as well as his profound knowledge of history, literature, rhetoric, and medicine. Bede was a historiographer from whom he was inspired, and his *Historia Ecclesiastica Gentis Anglorum* (Church History of the English People) became one of the main works from which he utilized on historiography. It is common to see a religious perspective in his writings. Because, William spent most of his life as a monk at Malmesbury Abbey, and his monastic life probably began in childhood. For this reason, we come across religious comments not only in *Gesta Pontificum* but also in his other works. He was also responsible for the monastery's library and collected a large number of manuscripts for the library.

It is known that William had first-hand knowledge of at least four hundred books. Besides reading a lot of books, William is a remarkable writer because he is aware of the relationship between texts. William of Malmesbury quotes Bede, but also Eusebius, Josephus, Orosius, Paul the Deacon, and *Historia Brittonum*.

William was a prolific historiographer. His best-known works are the *Gesta Regum Anglorum* (telling the period from Roman times through the reign of the Anglo-Saxon kings and the Norman Conquest in 1066 and the accession of Henry I.), the *Gesta Pontificum Anglorum*, *Historia Novella* and *De Antiquitate Glastonie Ecclesie* (The History of the Church of Glastonbury). In addition, there are writings describing the lives of many English saints that are widely read. For William, history is part of moral education. Commenting on the moral virtues and vices of the kings of England, he promotes wisdom, learning, piety, pilgrimage in general, while denouncing bad judgment, betrayal, adultery, conspiracy, tyranny, contributing to moral education in his work. *Gesta Regum* is a handbook especially for the transition from the Anglo-Saxon period to the Anglo-Norman period. In this work, the kings, their character traits and their actions are recorded. In *Gesta Pontificum*, it seems that he emphasized moral values in his historical narrative and dealt with the religious history of England. For the period after Bede, they are the most comprehensive records written as church history. *Historia Novella*, telling the years 1126-1142 and written at the request of Count Robert, describes the period of *Anarchy* after the death of King Henry.

William continued to write until his death. William has been accused of sometimes adding his own interpretation to the events, sometimes skipping some events, and sometimes writing in a biased way. Although he claimed that the fact that one of his parents was Norman and the other English was a guarantee of his neutrality, he has been criticized by contemporary historians for reflecting his personal opinions in his writings. It is difficult to learn the details and mentality of the period from narrow sources such as annuals. William contributed to making the period more clear and understandable with its broader narratives, otherwise, our knowledge of the period would be very limited with the short historical writings of the chronicles. So, the writings of William of Malmesbury are very important for researchers who want to study the history of medieval England. Understanding the Anglo-Norman period in which William lived would be incomplete without his writings. In this study, it is aimed to make William of Malmesbury known in our country, who wrote the works that will be the main source for researchers studying the history of Medieval England. Looking at Anglo-Norman England from William's perspective will open new horizons for historians.

Methodology

Using qualitative research methodology, the article evaluates how the writings of William of Malmesbury contribute to our knowledge of medieval England. The article also evaluates William's writings with their pros and cons, by taking into account contemporary writings and the characteristics of his time.

Findings and discussion

William's objectivity is discussed because he may be biased in his writings and because he omits some events without mentioning them. In his writings, it is seen that the way he conveys the events and his personal perspective are reflected in his sentences. The importance of William's writings for understanding the Anglo-Norman period is discussed.

Results and recommendations

William's writings are indispensable for understanding and evaluating medieval England. Although they have controversial aspects, the fact that other records from the period are quite short and incomplete make William's records indispensable for researchers who want to learn about medieval England. His writings shed light not only on political history but also on the religious administration of the period. His knowledge of many old and contemporary records and books increases the value of his writings. Especially for researchers who want to study the Anglo-Norman period, it is almost a necessity to examine William's writings in terms of understanding and interpreting the period.

Giriş

Geçmişi bilme ve bugünün gelecek nesiller tarafından hatırlanması arzusu; dünyayı, yaşamı, maddeyi, şeyleri, kelimeleri algılarken ve en önemlisi kendini anlamlandırırken insanoğlunun temel ihtiyaçlarından olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde toplumların geçmiş olayları bilme ihtiyacının ve bu ihtiyaca yönelik eğilimlerinin, dönemin politik, ekonomik, coğrafi, düşünsel ve dinsel özellikleriyle bağlantılı olması kaçınılmazdır. Diğer taraftan şimdiki zamanı anlamlandırmada tarihi anlatılar önemli bir yere sahiptir. Tarihyazımı her zaman yazının tarihsel anıyla iç içedir, geçmiş hakkında yazmak, bugünün nasıl anlaşıldığına, tanımlandığına ve ifade edildiğine baskı yapar (Fisher, 2012: 60).

Bütün toplumlarda geçmişe dair anlatılar vardır; efsaneler, kahramanlar ya da azizler, mucizeler ya da felaketler, tanrılar ve atalara dair hikâyeler. Tarih anlatılarını ya da anlatıcılarını değerlendirirken, elbette kendi zaman dilimi içerisinde ele almak gerekmektedir. Orta Çağ, uzun süre karanlık çağlar olarak değerlendirildi. Kimilerinin yücelttiği, kimilerinin yerin dibine batırdığı Ortaçağın olumlu, geliştirici yanları da vardır; yanlışlık, dönemin düşünsel yapısından değil, yaşamını bitirmiş, son sözünü söylemiş olan bu uygarlık kesimini günümüzde geçerli kılma girişimlerinden kaynaklanmaktadır. (Eyüboğlu, 2002: 10) Değişim ve gelişimi yalnızca Rönesans ya da Reform diye adlandırdığımız dönemlerle sınırlandıramayız. Hem süreklilik hem de değişim, aslında tarihin tüm büyük çağlarında olduğu gibi, Orta Çağ'ın da karakteristiğidir (Haskins, 1971: 3).

Orta Çağ denilen dönem, Rönesans düşünürlerince karanlık çağ olarak tanımlansa da, tarihyazımı konusunda yalnızca önceki çağdan miras kalanları benimsememiş, aynı zamanda yeni yazım tarzları ekleyerek tarihyazımının gelişimine katkısı olmuş bir dönemdir (Genç, 2011: 53). Evrensel tarihyazımının yanı sıra bu dönemde kronik, gesta, hagiografi ve kısa bilgiler içeren manastır yıllıkları gibi tarih anlatımında çeşitlilik görülmektedir.

Orta Çağ'da, anlatıda bilgeliğin yansıması olarak "kısalık" üzerinde duran Durgun (2018: 629), "anlatıda bir strateji olarak görülen kısalığın, hakikati tarihsel gerçeklik alanında didaktik ve etik amaçlarla sunmayı amaçlayan, okuyucuyu eğitmek ve düşündürmek isteyen Orta Çağ tarihçisini cezbeden, biçemin içeriği şekillendirmesini sağlayan bir yöntem olarak özgün bir yere sahip olduğunu" düşünmektedir. Olayları kaydederken bazen tek cümle ile bir yılı anlatan yıllıklar bu dönemde dikkate değer bir yere sahiptir. Anglo-Sakson kroniği buna örnek olarak incelenebilir. Tüm anlatılar bu dönemde yaygın olan yıllıklar şeklinde olsaydı, döneme ait bildiklerimiz oldukça kısıtlı olurdu. Tarih anlatımında artan çeşitlilik, olaylar hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmemize olanak vermektedir.

Ruhban sınıfı genellikle Orta Çağ Avrupası'nın erken dönemlerinde eğitim almış ve okuryazar olan nüfusun çoğunluğunu oluşturdukları için, tarihyazımının onlar tarafından yapılması olağandır. Orta Çağ Avrupa tarihyazımı, kutsal ve dünyevi temaların bir arada bulunmasıyla Klasik dönemden beri tarihin araştırma ve eğitim işlevinin büyük anlatılar içinde eritilmesine dayanmıştır (Durgun, 2017: 45). Orta Çağ'da tarihyazımı, Klasik Yunan-Roma kültüründen ilham almakla birlikte Yahudi tarihyazımını Hristiyanlık çerçevesinde evrenselleştirerek oluşturulmuş bir sentezin ürünüdür. Tarihyazımında yaratılış, İsa'nın doğumu ve kıyamete kadar olan süreç, kronolojik olarak ele alınırken, olayların eğitsel yönü vurgulanırdı. Tarih anlatımlarında doğal afetler, yaşanan zorluk ve kötü olaylar Tanrı'nın gazabı olarak değerlendirilmekteydi. Bu anlatıların içerisinde doğaüstü olaylara yer verilmesi, yazılanların doğruluğu konusunda tartışmalara neden olmuştur.

Tarihyazımında yazılanların doğruluğu, anlatım sıklığı ve yaygınlığıyla doğru orantılı görülmekteydi. Kanıtlar, elbette Orta Çağ tarihçileri tarafından da önemsenmekteydi, ancak onların görüşüne göre en iyi kanıt, görmeye dayalıydı - başka bir deyişle, görgü tanıkları, güvenilirlikleri açısından diğer tüm kanıt türlerini geride bırakmıştır (Kempshall, 2011: 183-5). Özetle, Orta Çağ tarih yazısında bulmayı bekleyebileceğimiz şey, kanıt amaçlı olgusal belgelemeden dramatizasyon uğruna diyaloğa kadar tüm aralığı - veya nesnellikten öznelliğe, olgudan kurguya kadar - kapsayan konuşma ve yazı temsilidir (Claridge, 2017: 13).

Bede, eserlerini yazarken herkesçe bilinen ve doğru olarak kabul edilenleri ele aldığını belirtmiştir. Her ne kadar gerçek olarak genel kabul görmüş olanlar aktarılsa da, tarihyazımında belge kullanımını Orta

Çağ tarihçilerinde de görmekteyiz. Alıntılama ve metinsel yeniden kullanım, Orta Çağ İngiltere tarihçiliğinin özünü oluşturur. Kendilerinden önce yazılanları olduğu gibi kopyalayarak ya da yorumlayıp genişleterek kendi zamanlarına kadar devam ettirilmesine Orta Çağ'da sık rastlanmaktaydı. Huntingdonlı Henry ve Malmesburyli William, Bede'nin tarihini ve onun tarihyazım modelini yeniden kullanıp genişleterek bir İngiliz tarihyazımı geleneği yarattılar (Fisher, 2012: 59). Anglo-Sakson tarihine ilgi duyan Malmesburyli William, çalışmalarına imrendiği Bede, Wulfstan ve Dunstan gibi İngiliz azizlerine büyük hayranlık duyuyordu (Gransden, 1974: 167). Öte yandan, William'ın genel tarih yorumunu ve yapısını tamamen Bede'den almadığı da açıktır ama bu, Bede'nin kullandığı bazı kalıplardan etkilenmediği veya Bede'nin tarih yazımındaki yöntemlerini taklit etmeye çalışmadığı anlamına gelmez (Plassmann, 2017: 174). Onların çalışmalarından ilham alarak yazdığı eserleri, İngiliz tarihi için temel kaynaklardan olan Anglo-Sakson Kroniğine göre çok daha kapsamlı bir anlatımdır. Anglo-Sakson Kroniği (Whitelock vd. 1961: 160) yıllık biçiminde olup, döneme ait kayıtlar genellikle kısa ve yalın bir dille ifade edilmiştir:

> *1080*
> *Bu yıl, bir toplantıda kendisi bir Lotharingian olarak doğan Durham Piskoposu Walcher ve onunla birlikte Fransız ve Flaman yüz adam öldürüldü. Ve Northumbrialılar bunu Mayıs ayında yaptılar.*
> *1081*
> *Bu yıl kral bir orduyu Galler'e götürdü ve orada yüzlerce adamı kurtardı.*
> *1082*
> *Bu yıl kral, Piskopos Odo'yu ele geçirdi. Ve bu yıl büyük bir kıtlık oldu.*

William ise birçok kaynaktan faydalanarak, kayıtlarında edebi bir dil tercih ederek, olayları daha canlı ve daha geniş bir şekilde anlatarak, bugünün okuyucularının tarihi anlama ve anlamlandırma gücünü artırmıştır.

Normanların gelişinden önce İngiltere'de, tarihyazımı açısından yerel dilde yazılmış kilise yıllıkları ve Anglo-Sakson kroniği dışında fazla çalışma bulmak kolay değildi. Bede'den sonra tarihyazımının kıtlığından şikâyet eden Malmesburyli William *Gesta Regum*'da (1847: 15) bunu şu şekilde ifade etmiştir:

> *İngilizlerin Britanya'ya gelişlerinden kendi zamanına kadar olan tarihi, insanların en bilgilisi ve en mütevazısı olan Bede tarafından dosdoğru bir çekicilikle anlatılmıştır. Bede'den sonra kendini İngiliz tarihini Latince yazmaya adamış birini kolay kolay bulamazsınız sanırım... bulmak için kendi adıma sürekli araştırdım, ama şimdiye kadar arayış zaman kaybıydı.*

12. yüzyılda tarih yazıcılığında belirgin bir artış görülmüştür. Malmesburyli William (1095-1143), Orderic Vitalis (1075-1142) ve hatta Monmouthlu Geoffrey (1100-1155) gibi yazarların hepsi 12. yüzyılda İngiliz halkının kökenleriyle ilgili tarih ürettiler (Lopez, 2017: 149). Orta Çağ döneminin sonlarına doğru, vakayinamelerin zamanı, tarihlendirilmesi ve zamanın ölçülmesindeki ilerleme, tarihsel bilinci kademeli olarak etkiledi (Le Goff, 1992: 13).

Elbette tarihyazımındaki gelişmeler devam ederken, dönemi bugünün anlayışına göre değerlendirmemek gerekir; dönemin tarih anlatımlarında olaylara kişisel bakış açısının yansıtılması şaşırtıcı değildir. Kişisel bakış açısının tarih anlatımındaki etkisi, Malmesburyli William ve Orderic Vitalis'in, Earl Edwin'in kopmuş kafasının kralın huzuruna getirildiği korkunç sahne sırasında gözyaşı döken Fatih William'a ilişkin anlatımlarında görülebilir; her iki anlatının da *Gesta Guillelmi*'nin kayıp bölümlerinden türetildiği düşünülmektedir. Orderic, William'ın Edwin ve kardeşi Morcar'ı aşağıladığına ve onların isyan etmelerine neden olduğuna inanıyordu; Malmesburyli William ise onlardan kaderlerini hak eden inatçı isyancılar olarak bahsetmektedir (Bates, 2021: 192).

William, kayıtlarında kronolojik hatalar bulunması ya da bazı olaylardan bahsetmemesi nedeniyle eleştirilmektedir. Gerçek şu ki, ne kronolojiyi dikkate almadan yazan Malmesburyli William ne de ayrıntılara girmeden yabancı bir ülkede yazan Jumiegesli William, York'un ele geçirilip tekrar kaybedildiği tarihlere fazla önem vermemiştir. Fatih William'ın York'u aldığı üç sefer ve onu kaybettiği iki seferden, Malmesburyli William tarafından tek bir olay -York Savaşı- olarak bahsedilir (Freeman,

1876: 776). William'ın kaydetmediği olaylara örnek olarak, 1069 yılındaki ikinci keşif gezisi verilebilir; Worcester ve Florence kronik yazarları tarafından kaydedilen bu olaydan Orderic ve Jumiegesli William bahsederken, Malmesburyli William veya Winchester kâtibi tarafından bahsedilmemiştir (Freeman, 1876: 792). Ancak bu eleştiriler, William'ın tarih yazıcılığındaki yeteneğini gölgelemeye yetmez, eserleri genel olarak olayları ayrıntılı ve akıcı bir şekilde aktarmaktadır. John Gillingham (2001: 17), Malmesburyli William'ın *Gesta Regum Anglorum*'undan bahsederken "zekice ve çoğu zaman ironik bir şekilde yazılmış, insan doğasına dair alaycı içgörülerle dolu ve çoğu İngiltere'den çok uzakta geçen eğlenceli ve skandal anekdotlarla süslenmiş" diyerek övgüye layık olduğunu belirtmiştir.

Malmesburyli William (1095-1143)

Wiltshire'da yaklaşık 1095'te doğan William'ın babasının Norman, annesinin İngiliz olduğu bilinmektedir. Tüm hayatını İngiltere'de geçirmiştir. İngiltere'nin Wiltshire kentindeki Malmesbury Manastırı'nda bir keşiş olarak yaşamıştır. St. Aldhelm'in öğretmeni olan İrlandalı keşiş Meildub veya Maelduin tarafından kurulan Wiltshire'daki Malmesbury Manastırı, 12. yüzyılın ilk yarısında tarihçi William nedeniyle İngiltere'nin Benedictine manastırları arasında dikkat çeken bir merkez haline gelmiştir. Eserleriyle günümüze kadar gelen Malmesburyli William'ın ne yazık ki kişisel yaşamına dair ayrıntılı bilgi bulunmamaktadır. Ancak yazılarında yaşamına dair ipuçları vermektedir. Yazılarında ele aldığı konular oldukça geniş kapsamlıdır. Bu metinler, Bede döneminden 12. yüzyıla kadar İngiltere tarihini ayrıntılarıyla anlatan ve Kraliçe Matilda için yazılan ünlü *Gesta Regum Anglorum*, İngiliz Kilisesi'nin tarihini yansıtan *Gesta Pontificum Anglorum*'dan Glastonbury'nin yerel tarihlerine ve yerel azizlerin yaşamlarına kadar uzanmaktadır (Winkler ve Dolmans, 2007: 2).

Malmesburyli William doğduğunda İngiltere, Normanların İngiltere'ye gelişini izleyen kaos ortamından kurtulma yolundaydı. Ülke, sıkıntılı olsa da yeni gelen bu Norman efendilerin yaptığı yeniliklerden yararlanmaya başlıyordu. Normanların ülkeye gelişi kimilerince Tanrının insanlara günahlarından dolayı gazabı, kimilerince ise artan dini yapılar dolayısıyla Tanrının yardımıydı. Örneğin Malmesburyli William, Normanları Tanrı'nın yeni İsrail'i olarak değerlendirirken, onları aynı anda yerli İngiliz özgürlüğünün emperyal baskıcıları olarak da görmektedir (Stein, 1998: 98). William, Normanlar hakkında hem olumlu hem olumsuz yönlerini yansıtan görüşleriyle, nesnel bir tutum sergilemeye çalıştığını kanıtlamak ister gibidir. William, İngiliz tarihini, özellikle 6.yüzyıldan itibaren Hristiyanlığın burada kabul görmeye başlamasıyla, barbarlıktan uygarlığa doğru bir ilerleme olarak görmüş ve Norman Fethi'ni bu ilerlemenin bir örneği olarak yorumlamıştır (Gillingham, 2000: 5).

Normanların gelişiyle hukuk ve kamu düzeni alanında olduğu gibi, eğitim ve dini hayatta da yeni düzen kurulmaktaydı. İtalya'dan Normandiya'ya gelen reformlar İngiltere'ye aktarılmaktaydı. Özellikle Benediktin kurumları ve ahlak anlayışı üzerine modellenmiş bir Hristiyan yaşam ve örgütlenme tarzının empoze edildiği görülmektedir. Başta İngilizlerin değerli geleneklerinin kaybı gibi görünen bu değişimlerin, yıllar geçtikçe yerli gelenekleri tamamen ortadan kaldırmadığı ancak yeni ile harmanlandığı kanaatine varılmıştır. İthal edilmiş kültür ile yeniden canlandırılan yerli kültürün karşı karşıya gelmesi ve nihai olarak ozmozu, İngiltere'nin büyük dini kurumlarında, özellikle güneydeki Benediktin manastırlarında gerçekleşti (Thomson, 2003: 3). William kendisini bu gelişmiş kültüre ait olarak görmüştür ve tarih yazımı yoluyla da, Anglo-Sakson geçmişini bulunduğu Anglo-Norman zamanına bağlayan kesintisiz bir hikâye olarak göstermeyi amaçlamıştır (Woolley, 2013: 10).

Norman İstilasından yaklaşık otuz yıl sonra doğan Malmesburyli William'ın yaşamının çoğu I. Henry'nin (1100-1135) hükümdarlığı altında geçti. Ağabeyi Kral William Rufus şüpheli bir av kazasında ölünce kardeşleri Henry ve Normandiya Dükü Robert Curthose tahtta hak iddia etti. Robert, ekber ve erşed (primogeniture) geleneğini gerekçe göstererek, İngiltere tahtının kendi hakkı olduğunu düşünüyordu. (Kavas, 2022: 55) Robert'ın ilk evlat olmasından kaynaklı hak iddiasına karşı, Henry evlatlar arasında yalnızca kendisinin İngiltere topraklarında ve bir kral ile kraliçenin oğlu olarak doğmasından kaynaklanan üstünlüğünü öne sürdü (David, 1920: 121). Robert, 1101'de İngiltere'yi işgal etti. Beş yıl sonra ise Henry, Robert'ın Normandiya'daki topraklarını işgal etti. Henry, Norman topraklarını yeniden birleştirmeyi başarmış ve bir müddet İngiltere ve Normandiya'da barışı sağlamıştı (Kavas, 2022: 56). 1120'de Henry'nin tek meşru oğlu, *Beyaz Gemi* olayında öldü ve yeniden evlenmesine rağmen Henry'nin meşru bir erkek varisi olmadı. Henry, kendisinden sonra kızı Matilda'nın tahta

geçmesi için planlar yaptı ve 1135'ten 1153'e kadar İngiltere *Anarşi* diye adlandırılan bir kaos dönemine girdi. Bu, Malmesburyli William'ın hayatının bir bölümünün iç savaş ortamında geçtiği anlamına gelir ve bu dönemle ilgili birçok olayı kayıtlarında görebilmekteyiz, tüm bu olayları kaydettiği için İngiliz Tarihi, William'a çok şey borçludur. William'ı kendi entelektüel bağlamında olağanüstü bir figür olarak kabul edersek bize anlatacak daha çok şeyi vardır **(**Sonnesyn, 2012: 263).

Hayatı hakkında fazla bilgi bulunmasa da, eserlerinde yaşamı ve düşüncelerine dair ipuçları bulunmaktadır. William'ın kendisi, *Gesta Regum*'da çalışmalarının onu nasıl tarih yazmaya yönelttiğini belirtiyor:

> *Yabancı tarihçilerden oluşan bir kütüphane oluşturmak için kendi paramın büyük bir kısmını harcadıktan sonra, boş zamanlarımda İngiltere hakkında gelecek nesillerin dikkatini çekecek herhangi bir şey keşfedilip keşfedilemeyeceğini araştırmaya koyuldum. Eski eserlerle yetinmeyerek, az çok var olmayan bilgimi göstermek için değil, geçmişin çöp yığınında kaybolmuş şeyleri zorla gün ışığına çıkarmak için kendi kendime yazma isteği duymaya başladım* (1847: 2).

Malmesburyli William 12. yüzyılın önde gelen İngiliz tarih yazıcılarından biri olarak kabul edilir. Belge kullanımına önem vermesi ve aynı zamanda okunaklı, kendine has yazı stili ile tanınmaktadır. Malmesburyli William, Newburghlü William ve Howdenlı Roger gibi yazarlar, sürekli sorgulayıcı bir zihin, iyi gelişmiş bir eleştirel duyu ve berrak Latince nesir yazma yeteneğini birleştirmişlerdir (Bartlett, 2000: 616). Yazılarının hem sayısı hem de kalitesi bakımından Malmesburyli William, 12. yüzyıldan itibaren Anglo-Norman krallığında görülen tarihyazımına en çok katkıda bulunanlardan biri olarak geniş çapta kabul görmüştür. Malmesburyli William, bu dönemi araştıran modern tarihçilerin en çok dikkatini çeken kişilerden biri olmuştur. Bu ilginin nedenlerinden en önemlisi yazılarının geniş kapsamlı olmasıdır; *Gesta Regum Anglorum* (Deeds of the English Kings-İngiliz Krallarının Tarihi), *Gesta Pontificum Anglorum* (Deeds of the English Bishops-İngiliz Piskoposlarının Tarihi), *Historia Novella* (Contemporary History-Çağdaş Tarih) onun farklı konulardaki yazma kabiliyetinin göstergeleridir. Elbette örnekler çoğaltılabilir. 1129 civarında Glastonbury'yi ziyaret etmesinin ardından önce yerel azizleri Patrick, Dunstan, Indract ve Benignus'un yaşamlarını ve ardından zamanının ünlü tarihi monografisi *Antiquity of Glastonbury'*i (Glastonbury'nin Antik Çağı) yazmıştır. Orijinal eserler yazmanın yanı sıra, manastır kütüphanesi için yazmalar ve kitaplar toplamaya da devam etmiştir.

William, eserlerinde korunan tarihi bilgilerin önemi ve Latince düzyazısının açık ve düzgün olması nedeniyle beğenilirken, zamanına göre titiz tarihsel yöntemleri ve her şeyden önce karşılaştırma yapması, karşılaştırma ve kaynaklarını değerlendirme yeteneği ile tanınmaktadır. Gransden, bunun için William'ın İngiltere'de "tarihsel yöntemin geliştirilmesinde önemli bir yer" edindiğini beyan etmektedir. Anglo-Sakson ve Anglo-Norman tarih yazıcılığı geleneklerini harmanlamış ve bunu kendi kişisel kabiliyetiyle birleştirmiştir (Grandsden, 1974: 167). Çalışmalarını William üzerinde yoğunlaştıran R. M. Thomson, William'ın eserlerinin baskılarını ve çevirilerini hazırlamış ve bu eserlerin kompozisyonunu, karakterini ve içeriğini araştıran çok sayıda çalışma yayınlamıştır. Modern tarihçi C. Warren Hollister, onun yetenekli bir tarih bilgini, bilinçli bir okuyucu, klasik, ataerkil ve erken Orta Çağ edebiyatlarında olduğu kadar kendi çağdaşlarının yazdıkları hakkında da bilgi sahibi olduğunu belirterek, 12. yüzyıl Batı Avrupa'sındaki en bilgili adam olduğunu ifade etmektedir (Hollister, 2001: 3).

Şüphesiz William iyi bir eğitim almış ve bunu yazılarına yansıtmıştı. Mantık, tıp, etik gibi ilgi alanlarının yanında özellikle bir ahlak ve bilgelik kaynağı olarak tarihe verdiği değeri, *Gesta Regum*'un ikinci kitabında vurgulamıştır. Tarihe verdiği önemi açıklarken, geçmiş olayları anlatmanın, insanları iyilik arayışına özendirmek ve kötülükten kaçınmaya yönlendirmek hususunda ders verici olduğunu söylemektedir (GR, 1847: 72). Bir manastır bakış açısına sahip olduğu aşikâr olan yazarın tarihi yazıları, merkezine erdemi oturtmuştur ancak yazıları, klasik yazmalara olan ilgisini, aynı zamanda tarih, edebiyat, retorik ve tıpla ilgili de son derece bilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Bede onun için örnek bir tarih yazarı, eseri *Historia Ecclesiastica Gentis Anglorum* (İngiliz Halkının Kilise Tarihi) ise tarih yazıcılığında yararlandığı temel eserlerden biri olmuştur.

William hayatının çoğunu Malmesbury Manastırı'nda bir keşiş olarak geçirmiştir ve döneme özgü olarak muhtemelen manastır hayatı çocukluk çağından itibaren başlamıştır. 1120'lerde, topluluğa ayin ve dualarda liderlik etme sorumluluğunu almıştır. Ayrıca manastırın kütüphanesinden de sorumluydu ve kütüphane için oldukça fazla sayıda eser toplamıştır. Başrahip Godfrey'e bir kütüphane toplamasında yardım ettiği bilinmektedir. William'ın en az dört yüz kitap hakkında ilk elden bilgiye sahip olduğu aktarılmaktadır. William, çok kitap okumasının yanında metinler arasındaki ilişkinin farkında olması nedeniyle de dikkat çekici bir yazardır. Paul the Deacon'un *Historia Romana*'sının kopyasında, Eutropius, Orosius ve Jordanes'ten neyin kopyalandığını ve Paul'ün kendisine özgü olanı gösteren kenar notları vardır (Thomson, 2003: 16). Malmesburyli William da, başta Bede olmak üzere, Eusebius, Josephus, Orosius, Paul the Deacon ve *Historia Brittonum*'dan benzer şekilde alıntı yapmıştır.

Öne çıkan eserleri

William oldukça üretken bir tarih yazarıydı. En çok bilinen eserleri arasında; muhtemelen I. Henry'nin eşi Kraliçe Matilda'nın isteği üzerine, Roma döneminden başlayarak, Anglo-Sakson krallarının saltanatı, 1066'daki Norman Fethi ve I. Henry'nin tahta çıkışına kadar olan dönemi kapsayan *Gesta Regum Anglorum*'u (İngiliz Krallarının Tarihi), buna eşlik eden bir eser olan *Gesta Pontificum Anglorum* (İngiliz Piskoposlarının Tarihi), *Historia Novella* (Çağdaş Tarih) ve *De Antiquitate Glastonie Ecclesie* (Glastonbury Kilisesi'nin Tarihi Üzerine) sayılabilir. Buna ilaveten yaygın olarak okunan birçok İngiliz azizinin yaşamlarını anlatan yazıları da bulunmaktadır. William'a göre tarih, ahlaki eğitimin bir parçasıdır. İngiltere krallarının ahlaki erdemleri ve ahlaksızlıkları hakkında yorum yaparak, genel olarak bilgeliği, öğrenmeyi, dindarlığı, hac ziyaretini yüceltirken, kötü karar vermeyi, ihaneti, zinayı, zalimliği kötüleyerek, çalışmalarında ahlaki eğitime katkıda bulunmaktadır. Yazıları arasında elbette en etkili olanı, Orta Çağ döneminin sonuna kadar tarihçiler için önemli bir kaynak haline gelen *Gesta Regum*'dur. William, ölümüne kadar yazmaya devam etmiştir. Malmesburyli William'ın *Gesta Regum Anglorum*'un otuz beş, *Gesta Pontificum*'un yirmi, ancak çağdaş tarihi *Historia Novella*'ın yalnızca bir el yazması günümüze ulaşmıştır (Staunton, 2017: 22).

I. Henry'nin saltanatı (1100-1135), yaşanan siyasi çatışmalara rağmen istikrar konusunda bir üne sahiptir ve William bu istikrar sayesinde öğrenimini sürdürebilmiştir. William'ın diğer manastırlarla materyal alışverişinde bulunduğunu bilinmektedir. Örneğin, Worcester Manastırı'ndaki kronik yazarı John'un (kendi biyografisini de yazmıştır) materyalleri için iki kez Worcester'a şahsen gittiği bilinmektedir. Din adamlarının seyahat etmeleri, can güvenliği ve hırsızlık nedeniyle sık sık yapabildikleri bir şey değildi. Ancak, William'ın 12. yüzyılın kütüphanesi geniş, bilgi birikimiyle öne çıkan nadir tarih yazıcılarından biri olarak, kendi yazdıklarından Oxford, Worcester, Canterbury gibi önemli bölgelerde bulunduğu anlaşılmaktadır. *Gesta Pontificum*'dan anlaşılıyor ki, William, York, Thorney, Rochester, Crowland, Hereford, Carlisle, Shaftesbury, Bardney, Bath, Durham, Wareham, Corfe, Gloucester, Bangor, Sherborne, Coventry, Winchester, Exeter ve belki de Tavistock'u ziyaret ederek büyük bir İngiltere turu yapmıştır (Thomson, 2003: 16).

William manastıra girdiğinde, Malmesbury Manastırı, yaklaşık 675'ten itibaren faaliyet gösteriyordu, ancak Fetih sonrası Norman Kilisesi altında yeniden yapılandırılmıştı. William burada eğitimini sürdürdü ve büyük olasılıkla eğitiminde ilerlemek için diğer manastırlara da seyahat etti. Bunu yaparken William'ın eline kendisine ilham verecek el yazmaları geçti; Bede'nin Kilise Tarihi kendi tarih çalışması için ilham kaynağı olmuştu. William'ın en önemli eserlerinden *Gesta Regum Anglorum*'u onun en eski eseri olarak düşünülmektedir. Yirmili yaşlarında yazdığı GR, 449'dan itibaren İngiltere krallarının tarihini ele alır ve kayıtlarının başlangıcında ağırlıklı olarak Bede'den yararlanır, 1120'ye kadar devam eder. *Gesta Regum Anglorum*'da William, Harold'ın yükselişini, Stamford Köprüsü Savaşı'nı, Fatih William'ın İngiltere'ye seyahat hazırlığını ve Hastings Savaşı'nı ayrıntılarıyla anlatarak Normanların İngiltere'ye gelişi hakkında değerli bir bilgi kaynağı sunmuştur. Kaynak analizi anlayışına sahip olmasıyla dikkat çeken William, bunu GR'de sergilemektedir; örneğin, Anglo-Sakson kralı Æthelstan hakkında yazan William, Anglo-Sakson Kroniğini kullanmıştır. Kayıtlarında oldukça geniş kaynaklardan faydalanmıştır. William'ın kayıtlarını yazmadan önce bağımsız kaynakları bulma ve değerlendirme yeteneği ve bunların doğruluğu ve güvenilirliği hakkında yorum yapma becerisi, onu Avrupa'nın en büyük 12. yüzyıl tarihçilerinden biri yapmıştır.

William, manastırındaki ayinleri, kütüphaneyi ve yazı salonundaki el yazmalarının çoğaltılmasını denetleyen bir vazifeye sahipti. William'a başrahip rolü de teklif edilmişti, ancak manastırdaki en yüksek makamı reddettiği bilinmektedir. Onun önderliği altında, Malmesbury Manastırı, manastırın bir bölümü olan el yazmalarının çoğaltıldığı *scriptorium* sayesinde, Orta Çağ Avrupa'sındaki en büyük kütüphanelerden biri haline gelmişti. Winterbottom, William'ın *Gesta Pontificum*'da manastır kütüphanesi için kendisinin nasıl önemli bir rol oynadığını gururla anlattığını söyler: "Diğerleri, başkalarının biriktirdiklerini korumak için çabalayabilir; ben okunacak çok şeyi bir araya getirdim" (Winterbottom, 1995: 158).

Gesta regum Anglorum

William *Gesta Regum Anglorum*'u beş kitap halinde yazmıştır. Günümüze otuz beş el yazması kalmıştır. Gesta Regum 1125'te tamamlandı ki bu -şaşırtıcı bir şekilde- araştırmalarının ve yazılarının çoğunun William henüz yirmili yaşlarındayken yapıldığı ve bir anda "popüler ve standart bir tarih konumuna" geldiği anlamına gelmektedir (Gillingham, 2001: 18).

Birinci kitabının kayıtlarına, 449 yılı ile giriş yapan William, kısa bir şekilde adada Roma hâkimiyetinin olduğu dönemi özetleyerek, Angıllar, Saksonlar ve Jutların adaya gelişi ve yerleşmelerini ele almıştır. Tarihler yıllıklarda olduğu gibi yıl yıl değildir. 449 tarih anlatımından sonra 520 Briton soylularının katliamı, 618 Kral Edbald (Ethelbert'in oğlu), 664-686 Egbert-Lothere, 774-823 Kent'in düşüşü gibi konu başlıklarıyla anlatımını gerçekleştirmiştir. Birinci kitap;

1-Angılların gelişi ve Kent Krallıkları

2- Batı Sakson Krallıkları

3- Northumbria Krallıkları

4- Mercia Krallıkları

5- Doğu Anglia Krallıkları

6- Doğu Sakson Krallıkları, olarak altı ana bölüme ayrılmıştır.

İkinci kitap, bir önsözün ardından on üç bölümde verilmiştir. William'ın *Gesta Regum Anglorum* (1847: 72) ikinci kitabının önsözünde, nasıl tarihçi olduğuna dair otobiyografik bir açıklama vermiştir ki bu da onun okuma sevgisi ve tarihe olan ilgisini göstermektedir.

> *Ailemin teşviki ve benim çalışma eğilimim sayesinde okuma alışkanlığı edineli uzun yıllar oldu. Çocukluğumdan beri benim için bir zevk kaynağı oldu ve ben büyüdükçe çekiciliği de arttı. Gerçekten de, babam tarafından, dikkatimi başka bir yöne çevirirsem ruhuma ve itibarıma zarar vereceği düşüncesiyle yetiştirildim… Farklı derecelerde de olsa birçok edebiyat türü okudum… Özellikle Tarih okudum, geçmiş olayların zevkli bir bilgisini vererek ahlaki eğitime lezzet katıyor, okuyucuyu örneklerin birikmesiyle iyiyi takip etmeye ve kötüden uzak durmaya teşvik ediyor. Böylece yabancı tarihçilerden oluşan bir kitaplık oluşturmak için kendi paramın büyük bir kısmını harcadıktan sonra, boş zamanlarımda İngiltere hakkında gelecek nesillerin dikkatini çekecek her hangi bir şey keşfedilip keşfedilemeyeceğini araştırmaya koyuldum. Eski yapıtlarla yetinmeyerek, az çok var olmayan bilgimi göstermek için değil, geçmişin çöp yığınında kaybolmuş şeyleri zorla gün ışığına çıkarmak için kendi kendime yazma isteği duymaya başladım.*

İkinci kitap, Kral Egbert'ten başlayarak, Alfred, Athelstan, Ethelred, Canute ve en son Aziz Edward'a kadar olan krallardan bahsetmektedir. Dönemin çağdaş tarih anlatıları, Athelstan'ın krallığıyla ilgili çok az ayrıntı içerirken, Gesta Regum Anglorum kralın yaşamı ve hükümdarlığı hakkında aydınlatıcı bilgi vermektedir. William'ın Athelstan'a olan özel ilgisinin nedeni, bağlı bulunduğu Malmesbury'deki manastırına Anglo-Sakson kral tarafından toprak ve kutsal emanetler hediye edilmesi, öldüğünde ise burada defnedilmesidir (Firth, 2017: 92).

William'ın anlatılarında efsanelere ve şiire de yer verdiğini görmekteyiz. Büyük Alfred bölümüne Alfred'in rüyası başlıklı bir efsaneyle başlanmıştır. Altıncı bölümde, Athelstan'a yazılan bir şiir görmekteyiz.

Of royal race a noble stem	(Kraliyet ırkından asil bir kan)
Hath chased our darkness like a gem.	(Bir mücevher gibi karanlığımızı aydınlatan)
Great Athelstan, his country's pride,	(Ülkesinin gururu, Büyük Athelstan)
Whose virtue never turns aside	(Erdemi asla bir yana bırakmayan;)… (GR, 1847: 97).

Üçüncü kitap, bir giriş ve tamamen Fatih William'a ayrılan tek bir bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmı 1066 Hastings Savaşı ile ilgilidir. Savaş hazırlıkları, müzakereler, tahta çıkışı, çevresindeki insanlar, çocukları, Papa VII. Gregorius, Fatih William'ın paraya olan düşkünlüğü, Canterbury ve York Piskoposlukları, bu tek bölüm içerisinde alt başlıklarla ele alınmıştır.

Dördüncü kitap, bir giriş ve iki bölümden ibarettir. II. William (William Rufus)'ın doğumundan başlayan ilk bölümde, karakteri, soyluların ihanetleri, ağabeyi Robert ile anlaşmaları, İskoçya'ya karşı seferi, ölümü ve Sistersiyen tarikatından bahsedilmiştir. İkinci bölümde, Kudüs Seferi'nden bahsetmektedir. 1095 Clermont Konsili, Papa II. Urbanus'un konuşması ve etkileri, Roma, Konstantinopolis ve imparatorları, Antakya'nın kuşatılması, Kudüs patrikleri, Kudüs'ün ele geçirilmesi, Türklerin ve Sarazenlerin yenilgisi anlatılmaktadır.

William, *Gesta Regum*'da (1847: 229) döneminin tarihini yazmanın risk taşıdığını bilerek, "Öyleyse, eserimin bu dördüncü kitabında, Fatih William'ın oğlu William hakkında söylenebilecek her şeyi öyle bir şekilde anlatacağım ki, ne gerçek acı çeksin ne de prensin haysiyeti gölgelensin" demiştir. William Rufus'un zamanını kaydederken dönemin iyi olmayan olaylarını da ele alacağını 'Bu sayfalara, onun zamanında bu memlekette felâketi veya başka yerlerde şanlı olan, bilgim dâhilinde olan bazı meseleler de eklenecektir' diyerek objektif davranmaya çalıştığını vurgulamıştır.

Beşinci kitap ise önsöz ve I. Henry'yi konu alan tek bir bölümden oluşmaktadır. Henry'nin kral oluşu ve karakter yapısı, karısı Matilda, Prens William'ın boğulması, kızı Matilda ve V. Henry, Normandiya'daki sıkıntılar ve Galler Seferi hakkında bilgi vermektedir.

Yarı Norman yarı Anglo-Sakson olan Malmesburyli William, olayları aktarırken kendi yorumunu da katmıştır. Fetih'i ele alışında, Bede'nin Sakson istilasına ilişkin yorumunu takiben, İngilizlerin maneviyatının bozulduğunu, bunu yeniden canlandırmak için Tanrı'nın seçtiği bir reform aracı olarak güçlü ve enerjik Normanların geldiğini düşündüğü anlaşılmaktadır (Thomson, 2003: 46).

Gesta pontificum Anglorum

Bir diğer önemli eseri olan *Gesta Pontificum Anglorum* (İngiliz Piskoposlarının Tarihi), 12. yüzyılın başlarında Malmesburyli William tarafından yazılmış, İngiltere'nin dini tarihidir. William, *Gesta Pontificum Anglorum*'u, *Gesta Regum* ile aşağı yukarı aynı zamanlarda tamamlamıştır. Burada tarihin ve hagiografinin biraz daha fazla iç içe geçtiği anlaşılmaktadır. Oxford Üniversitesi Magdalen Kolejinde William'ın kendi el yazısıyla cep kitapçığı boyutlarında olan yazma da dâhil günümüze toplam 19 yazma kalmıştır.

M.S. 597'de Aziz Augustinus'un gelişinden, yazıldığı zamana kadar olan dönemi kapsar. *Gesta Pontificum Anglorum*, Bede'nin *Historia Ecclesiastica Gentis Anglorum*'unu temel alarak başlar. William, erken tarihsel bilgiler için büyük ölçüde Bede'nin çalışmasını temel alırken aynı zamanda Eadmer gibi diğer Orta Çağ tarihçilerinin çalışmaları, Anglo-Sakson Kroniği, piskoposluk listeleri, mektuplar gibi kayıt ve belgeleri de kullanmıştır. William'ın bahsettiği birçok yeri gezdiği ve yerel el yazmalarını kullandığı bilinmektedir.

Bu kitabını yazmaya, İskoçyalı Matilda'nın 1118'deki ölümünden önce başladı ve başladığı çalışmanın ilk versiyonunu yaklaşık 1125'te tamamladı. William, işi üretmek için kapsamlı araştırmalardan, ilk

elden deneyimlerden ve birçok kaynaktan yararlandı. *Gesta Pontificum,* Bede'nin ölümünden sonraki dönem için İngiltere'nin dini tarihine ilişkin en önemli kaynaklardan biridir ve dini tarihle ilgili daha sonraki bir dizi çalışmanın temelini oluşturmuştur. William, Canterbury ve Kent ile başlayarak, ait oldukları eski krallıklara göre bir piskoposluk turu yaptı ve buralarda piskoposları, manastırları ve diğer ilginç özellikleri kaydetti (Barlow, 1979: 17).

Beş kitap şeklinde düzenlenen eserin önsözünde, yazma amacının bilinmeye değer ve hatırlanmasının faydalı olacağına inandığı, imanlı ve iyi yaşama güdüsü olan insanların yaptıklarını anlattığını ifade etmektedir. Birinci kitapta Kent Krallığını ele alır, Canterbury'nin ilk başpiskoposu Aziz Augustinus ile başlamış, daha sonra Rochester Piskoposluğu ile devam etmiştir. William yazdıklarında, kuraklıktan isyan edenlere yağmur yağdırtan azizler gibi mucizelere de yer vermiştir. Bu bölümde Papa Zacharias'ın, İngilizleri daha katı bir hayat yaşamaya çağırdığı ve uymayanların aforoz edilebileceğinden bahsettiğini görmekteyiz. Uyulması gereken kurallar arasında;

- Hayatı incelenmeden önce hiç kimsenin rahip olarak atanmaması gerektiği,
- Kilisede kutsal sözleri ölçülü bir sesle söylemeleri gerektiği,
- Rahiplerin çocukları vaftiz etmek için ücret almamaları gerektiği,
- Keşişlerin laikler arasında yaşamaması gerektiği, gibi kuralları sıralamıştır. (GP, 2007: 13).

Anlatımında mektuplara da yer vermiştir: 'Mesih'in üyeleri arasında son derece saygı duyulan en kutsal babaya, Başpiskopos / Ethelheard'a, diyakoz Alcuin'e, Mesih'in sevgisiyle selamlar' (GP, 2007: 21).

İkinci kitapta, Doğu Anglia, Essex, Sussex ve Wessex Krallıklarını ele alan William, Londra, Norwich, Winchester, Sherborne, Salisbury, Bath, Exeter ve Chichester piskoposluklarının yanı sıra yirmi üç dini yapı hakkında bilgi verir. Eser, her ne kadar piskoposların yaptıkları ile ilgili olsa da bulundukları bölgeler ve günlük yaşamdan izler bulmak mümkündür. Örneğin, Londra piskoposlarıyla başlayan ikinci kitabın giriş bölümünde, bu büyük şehirde yaşayanların zenginliği ve başta Almanya olmak üzere her ülkeden gelen tüccarların mallarıyla dolup taştığına dair gözlemleri bulunmaktadır (GP, 2007: 223).

Üçüncü kitapta, York, Lindisfarne ve Durham piskoposlukları dâhil olmak üzere Northumbria Krallığı ele alınmıştır. William, İngiltere'nin kuzeyindeki manastırlar hakkında fazla bir şey bilmediğini kabul ederek, yalnızca Wearmouth ve Whitby'deki manastırları anlatmıştır. Dördüncü de ise, Worcester, Hereford, Lichfield/Coventry, Dorchester/Lincoln ve Ely piskoposluklarını anlattığı Mercia Krallığı ele alınmıştır. William, bu bölgeyi Northumbria'dan daha iyi tanıdığından, bu bölgede on dokuz manastırı anlatabilmiştir. Beşinci kitapta ise William'ın ait olduğu Malmesbury Manastırı'nın tarihi ve kurucusu başrahip Aziz Aldhelm'in hayatı vardır. *Gesta Pontificum Anglorum,* kendi dönemi içerisinde değerlendirildiğinde içerik ve yapı bakımından öne çıkmayı başarmıştır.

Historia novella

Malmesburyli William'ın üzerinde durulması gereken diğer bir eseri, Historia Novella adlı eseridir. Bu eser, Henry'nin Matilda'nın tahta geçeceğini ilk kez ilan ettiği 1126'dan Malmesburyli William'ın ölümüne kadar geçen dönemle ilgilidir. Historia, William'ın daha önceki başyapıtları olan Gesta Regum Anglorum (GR) ve Gesta Pontificum Anglorum'dan (GP) oldukça kısadır, Kral Stephen'ın çalkantılı saltanatının ilk sekiz yılını, kralın rakipleri olan Angevinleri geniş ölçüde destekleyen bir bakış açısıyla anlatır. (Forster, 2018: 23) 1126-1142 yıllarındaki ana olaylara ilişkin anlatımında bazı olaylara da görgü tanığı olmuştur, imparatoriçenin davasına sempati duyduğu, ancak bir yandan da onu eleştirdiği görülmektedir. Bartlett, William'ın Historia Novella'yı kaleme alırken amacının didaktik bir eser ortaya koymak olduğunu ve Kont Robert'ın isteği üzerine yazdığını ifade etmektedir (Bartlett, 2000: 632). Her ne kadar nesnel bir anlatı içinde kalmaya çalışsa da, Kont Robert'a duyduğu bağlılık kullandığı ifadelere yansımıştır.

Historia Novella, üç kitap olarak bölümlere ayrılmıştır. Birinci kitapta, İmparatoriçe Matilda'dan bahsederek 1126 tarihi ile başlamış ve İngiltere için zor günler olduğundan bahsederek 1139 tarihi ile bitmiştir. İkinci kitap, 1139-40 arası Oxford ve Winchester konsilleri, Salisbury piskoposunun ölümü, ülkedeki zor durumları ele almaktadır. Her ne kadar tarafsız yazmaya çalıştığını belirtse de, Stephan

yönetimine karşı oldukça eleştirel yaklaşmıştır. Özellikle adalet olmadığı için başarısız bir dönem olduğunu ve her şeyin kötüye gittiğini vurgular. İngiltere'de her şeyin rüşvete dönüştüğünü; kiliseler ve manastırların artık gizlice değil, alenen satışa açık hale getirildiğini anlatır (GP, 2007: 342). Üçüncü kitapta, 1141 Lincoln kuşatması, Matilda'nın hükümdar seçilmesi, Westminster konsili, 1142 Gloucester Kontu Robert'ın tutuklanması ve ardından serbest kalması, son bölümde ise Matilda'nın kaçışı konu edilmiştir.

William, bir Matilda yanlısı önyargıya sahip olsa da *Anarşi* olaylarına, dönemine ait bir bakış açısı sağlar. Bununla birlikte, William'ın olayları kayıt altına alırken dengeli bir eleştiri yapma çabasında olduğu, olayları tarafsız olarak sunmak istediği görülmektedir. Ancak, Stephan ve askerlerini açgözlü ve düzensiz olarak tanımlarken (GP, 2007: 330), Gloucesterlı Robert'ı ve askerlerini öngörülü ve ölçülü olarak övdüğünü görmekteyiz (GR, 1847: 322). *Historia Novella*, William'ın ustalık eseri olarak görülmektedir.

Malmesburyli William ve nesnelliği üzerine tartışmalar

William kimi zaman olaylara kendi yorumunu katması, kimi zaman bazı olayları atlaması, kimi zaman da yanlı bir şekilde yazmakla itham edilmiştir. Freeman, William'ı "York Savaşı" olarak kayıtlara geçirdiği anlatının aslında üç farklı zamanda gerçekleşmiş seferleri tek olay olarak yansıtması nedeniyle eleştirmiştir (Freeman, 1876: 776).

Gesta Regum'un ikinci kitabında, Danimarka Kralı Swein'in 1013 yılında İngiltere'nin güneydoğusuna ayak basması, önce İngiltere'nin kuzeyini, sonra güneyini ele geçirmesi ve Londra'ya yaptığı saldırı anlatılmaktadır. Bu olayda, William Anglo-Sakson kroniğinden yararlanmıştır. Kronikte (1961: 92), "Oradan (Danimarkalılar) doğuya Londra'ya gittiler ve ordusunun büyük bir kısmı, herhangi bir köprü aramaya zahmet etmedikleri için Thames nehrinde boğuldu. Swein şehre geldiğinde [Londra], vatandaşlar boyun eğmediler, onlara karşı büyük bir cesaretle direndiler, çünkü Kral Ethelred yanlarındaydı" diye yazmaktadır. Daha sonra Londralıların yok olma korkusuyla boyun eğdikleri kaydedilmiştir. William bu olayı uyarlayarak ve kendi yorumunu katarak daha uzun ve renkli bir hikâyeye dönüştürmüştür. Londralıların sadakati ve cesareti ile kralın korkaklığı arasında, kronikte olmayan bir zıtlık çizerek hikâyeye renk katmıştır. Kroniğe göre Londralılar, "kendilerini yok edeceğinden korktukları için" boyun eğiyorlar, William'ın versiyonunda ise Ethelred tarafından terk edildikleri için pes ettiler (Winterbottom, 1995: 171).

Historia Novella, bazı olayları atlaması ya da yanlı açıklamaları nedeniyle Stephen'ın hükümdarlığı için güvenilmez bir tarihsel kaynak olarak görülmüştür. Gloucesterlı Robert'ın Blois Hanesi'ne desteğiyle ilgili önemli ayrıntıları atlaması, krala saygısının abartılması, kontun bağlılığını değiştirme gerekçesi ile ilgili yorumları ve Papa II. Innocentius'un bu durumdaki tutumu hakkındaki iddiası şüphelidir. Gloucester Kontunun himayesi ve belki de William'ın Kont Robert'a olan bağlılığı, tarihçinin doğruluğu üzerine çok büyük baskı yaratmış gibi gözükmektedir (Patterson, 1965: 996). Kontun Stephan'a olan sadakat yeminini bozmasına haklı gerekçeler sunması ve onu aklama çabası, William'ın olaylara yorum katarak yanlı yazdığı ile ilgili iddiaları destekler niteliktedir. William'a göre kont, Stephen'a tabi olursa, kız kardeşine ettiği yemine aykırı görünüyordu; ona karşı çıkarsa, kendisi ağır bir şekilde zarar görebilir ve bu durum, kardeşi ve yeğenlerine hiçbir fayda sağlamazdı (GR, 1847: 330).

Sønnesyn (2012: 270), William'ın doğruluk ve dürüstlük kavramında, epistemoloji ve retoriğin etiğe boyun eğdiğini düşünmektedir. William hakkında dürüst bir tarihçi olarak bir yargıya varmaya çalıştığımızda, Orta Çağ hakikat kavramlarının retorik, ahlaki ve metafizik yönlerini ve ayrıca epistemolojik yönünün özellikle Orta Çağ versiyonunu aklımızda tutmalıyız. Olayları yıllıklara nazaran daha edebi bir şekilde anlatması ve yorum katarak olaylara açıklık getirmeye çalışması, onun yazarken kullandığı sayısız kaynak ve doğruyu aktarma çabasını göz ardı etmemizi gerektirmemektedir. Yaşadığı dönem içerisinde ele alındığında, tarih yazıcılığındaki yeri tartışılmazdır. Ele aldığımız bu eserler tarih yazıcılığı açısından en önemli eserleridir.

Sonuç

Malmesburyli William'ı, sadece din adamı ya da yazar değil aynı zamanda bir tarihçi, bir hagiograf, iyi bir dilbilimci, kütüphaneci ve el yazması toplayan biri olarak değerlendirilebiliriz. 8. yüzyılda Bede, 12. yüzyılda ise William, Orta Çağ İngiltere'sinden günümüze incelenebilecek en önemli eserleri bırakan tarihçi ve ilahiyatçılardır. Geniş bir konu aralığı bulunması ve yazım tarzıyla, eserleri farklı bakış açılarıyla tekrar tekrar incelenmeyi haketmektedir. William'ın iyi bir tarihçi ve edebiyat bilgini olduğu, aynı zamanda kullandığı dil ve anlatı tarzındaki ustalığı yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle Anglo-Norman dönemi incelenirken başlıca kaynak olarak öne çıkmaktadır.

Orta Çağ araştırmacıları için öne çıkan eserlerinden, *Gesta Regum Anglorum* Angıl ve Saksonların adaya gelişlerinden 1120'ye kadar olan süreci ele almıştır. Özellikle Anglo-Sakson döneminden Anglo-Norman dönemine geçiş süreci için bir el kitabı niteliğindedir. Bu eserinde, krallar, karakter özellikleri ve yaptıkları kaydedilmiş olup, tarih anlatımında ahlaki değerleri öne çıkardığı görülmektedir. *Gesta Pontificum Anglorum* ise Bede'den ilham alarak İngiltere'nin dini tarihini ele almıştır. Bede'den sonraki dönem için, kilise tarihi olarak yazılan en kapsamlı kayıtlar olduğu kabul edilmektedir. 1126-1142 yıllarını kapsayan ve Kont Robert'ın isteği üzerine yazılan Historia Novella, kral Henry'nin ölümünden sonra yaşanan Anarşi dönemine tanıklık etmesi nedeniyle oldukça önemli bir eserdir.

Malmesburyli William, bir tarihçinin değerini yükselten pek çok niteliğe sahipti; öğrenme aşkı, çalışkanlığı, eski ve çağdaş yazmalar hakkında geniş bir bilgisi, ayrıca bunları muhakeme edebilme yeteneği vardı. Zamanının seyahat etme zorluklarına rağmen, birçok yere gidebilmesi, öğrenmeye ve okumaya olan tutkusu, onun tarihe olan özel ilgisiyle birleşince William, bir tarihçi olarak Orta Çağ'a damgasını vurmaktadır. Söz konusu bu özellikleri ile geç antik ve klasik dönem yazarlarına olan derin ilgisi, onu manastırın önyargılarından ve dar standartlarından bağımsız kılmıştır. Kütüphaneciliğinin yanı sıra el yazmalarını toplama ve korumadaki hassasiyeti ile aslında kendisinden sonrakilere çok büyük bir hizmet ulaştırmıştır. Kendisi, ebeveynlerinden birinin Norman, birinin İngiliz olmasının, tarafsızlığının bir garantisi olduğunu iddia etse de, günümüz tarihçileri tarafından kişisel fikirlerini yazdıklarına yansıtması eleştirilmiştir. Yıllıklar gibi dar bilgi veren kaynaklardan, döneme ait ayrıntıları ve düşünce yapılarını öğrenmek zordur. Tarihçiler ve tarih meraklıları, William'a, yıllıklardan çok daha fazla ayrıntı veren anlatıları, belge kullanımına verdiği önem ve akıcı anlatımı nedeniyle çok şey borçludur. Orta Çağ İngiltere tarihini çalışmak isteyen araştırmacılar için Malmesburyli William'ın yazdıkları oldukça önem arz etmektedir. Özellikle William'ın içinde yaşadığı Anglo-Norman dönemini anlamak, onun yazdıkları olmadan çok eksik kalacaktır.

Kaynakça

Barlow, F. (1979). *The English church 1066–1154: A history of the Anglo-Norman church*. Longman.

Bartlett, R. (2000). *England under the Norman and Angevin kings 1075-1225*. Clarendon Press.

Bates, D. (2021). Lives, identities and the historians of the Normans, *Lives, identities and histories in the Central Middle Ages* içinde (ss. 180-203), David Bates ve Julie Barrau (Ed.). Cambridge University Press.

Claridge, C. (2017). Voices in medieval history writing. *Nordic Journal of English Studies*, 16 (1): 7-40.

David, C. W. (1920). *Robert Curthose: Duke of Normandy*. Harvard University Press.

Durant, W. ve A. (1992). *Tarihten dersler*. Çev. Bozkurt Güvenç, Cem Yayınevi.

Durgun, F. (2017). Ortaçağ Avrupa'sında tarihyazımı: Bede. *Dünyada Tarihçilik: Dönemler/ Okullar/ Yaklaşımlar ve Tarihçiler,* Ahmet Şimşek (Ed.). Pegem Akademi.

Durgun, F. (2018). Kısalık bilgeliğin ruhudur: Orta Çağ tarih anlatılarında kısalık yöntemi. *Turkish History Education Journal*, Sonbahar, 7(2), 618-631.

Eyüboğlu, Z. (2002). *Ortaçağ felsefesi*. Pencere Yayınları.

Firth, M. (2017). Constructing a king: William of Malmesbury and the life of Æthelstan. *Journal of the Australian Early Medieval Association*, 13, 69-92.

Fisher, M. (2012). *Scribal authorship and the writing of history in Medieval England.* The Ohio State University Press.

Forster, T. S. (2018). William of Malmesbury and fortuna. *Journal of Medieval History*, 44: 1, 21-38.

Freeman, E.A. (1876). *The history of the Norman conquest of England: Its causes and its results.* Volume IV, The reign of William The Conqueror, Clarendon Press.
Genç, Ö. (2011). Ortaçağ Avrupası'nda tarihyazımı çerçevesinde Paul the Deacon ve Lombardların tarihi adlı eseri. *Tarih Okulu*, Eylül-Aralık, XI, 53-73.
Gillingham, J. (2000). *The English in the twelfth century: Imperialism, national identity and political values*. The Boydell Press.
Gillingham, J. (2001). Civilizing the English: The English histories of William of Malmesbury and David Hume. *Historical Research*, vol. 74, no.183 (February), 17-43.
Gransden, A. (1974). *Historical writing in England*. 2 vols. (1974-82), London.
Haskins, C.H. (1971). *The Renaissance of the twelfth century*. Harvard University Press.
Hollister, C.W. (2001). *Henry I.*, Amanda Clark Frost (Ed.). Yale University Press.
Kavas, İ. (2022). *Norman hânedânının kuruluşu ve Normanlarda verâset*. İksad Yayınevi.
Kempshall, M. (2011). *Rhetoric and the writing of history*. Manchester University Press.
Le Goff, J. (1992). *History and memory*, (Çev. S. Rendall ve E. Claman). Columbia University Press.
Lopez, T. M. (2017). *Re-writing English identity: Medieval historians of Anglo-Norman Britain*. [Doktora tezi], University of Tennessee.
Malmesbury, W. o. (1847). *Chronicle of the kings of England by William of Malmesbury (Gesta Regum Anglorum)*, John Allen Giles (Ed.), Northeastern University Library.
Malmesbury, W. o. (1847). The modern history by William of Malmesbury (Historia novella), *Chronicle of the kings of England: From the earliest period to the reign of King Stephen (Gesta Regum Anglorum)* içinde (ss. 480-536), John Allen Giles (Ed.), Northeastern University Library.
Malmesbury, W. o. (2007). *William of Malmesbury gesta pontificum Anglorum: The history of the English bishops.* M. Winterbottom (Ed.), Volume One: Text and Translation, Clarendon Press.
Malmesbury, W. o. (2021). *Chronicle of the kings of England by William of Malmesbury,* Global Grey Ebooks. 31.08.2023 tarihinde https://www.globalgreyebooks.com/chronicle-of-the-kings-of-england-ebook.html. adresinden erişildi.
Patterson, R.B. (1965). William of Malmesbury's Robert of Gloucester: A re-evaluation of the historia novella. *The American Historical Review*, Vol. 70, No. 4, July, 983- 997.
Phillips, J. (2017). William of Malmesbury: Medical historian of the crusades. *Discovering William of Malmesbury* içinde (ss. 129-138), (Ed.) Rodney M. Thomson, Emily Dolmans ve Emily A. Winkler, The Boydell Press.
Plassmann, A. (2017). Bede's legacy in William of Malmesbury and Henry of Huntingdon, *People, texts and artefacts: Cultural transmission in the Medieval Norman worlds* içinde (ss. 171-192), (Ed.)David Bates, Edoardo D'Angelo ve Elisabeth van Houts, University of London Press; Institute of Historical Research.
Sonnesyn, S. O. (2012). *William of Malmesbury and the ethics of history*. The Boydell Press.
Staunton, M. (2017). *The historians of Angevin England*. Oxford University Press.
Stein, R. M. (1998). Making history English: Cultural identity and historical explanation in William of Malmesbury and Layamon's brut. *Text and territory: Geographical imagination in the European Middle Ages* içinde (ss. 97-116), Sylvia Tomasch ve Sealy Gilles (Ed.), University of Pennsylvania Press.
The Anglo-Saxon chronicle: A revised translation, (1961). (Ed.) Dorothy Whitelock, David C. Douglas ve Susie I. Tucker, Eyre and Spottiswoode.
Thomson, R. M. (2003). *William of Malmesbury*. The Boydell Press.
Thomson, R. M., Dolmans, E. ve Winkler, E.A. (2007). *Discovering William of Malmesbury*. The Boydell Press.
Winkler, E. A. ve Dolmans, E. (2007). Discovering William of Malmesbury: The man and his works. *Discovering William of Malmesbury* içinde (ss. 1-13), The Boydell Press.
Winterbottom, M. (1995). The "Gesta Regum" of William of Malmesbury. *The Journal of Medieval Latin*, Brepols Publishers, Vol. 5, 158-173.

Etik kurul onayı
Muhtevası sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı
1. yazar % 60 oranında, 2. yazar % 40 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı
Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisi*

The effect of conspicuous consumption tendencies of domestic tourists on accommodation establishment preferences

Gönderim Tarihi / Received: 04.01.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 19.09.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1414583

Tansu Elif DİNÇ[1]
S. Süreyya BENGÜL[**2]

ÖZ: Çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışma olmasından dolayı ilgili teorik boşluğu doldurmak, bu konuda birçok farklı örneklemde ve ülkede çalışma yapılmışken sabit gelirli bireyler (öğretmenler örnekleminde) üzerinde araştırma yaparak literatürü zenginleştirmek ve konaklama endüstrisinde uygulayıcıların pazarlama faaliyetlerine bir katkı sunmaktır. Bu amaçla, Kütahya il merkezi ve ilçelerinde yer alan Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı devlet okullarında çalışan öğretmenler ve okul yöneticilerinden online anket yöntemi kullanılarak 400 adet veri toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, t-testi, tek yönlü varyans analizi, keşfedici faktör analiz, regresyon ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, gösterişçi tüketimin satın alma tercihleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile konaklama işletmesi tercihleri arasında anlamlı, olumlu ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, Satın alma tercihleri, Konaklama işletmeleri

ABSTRACT: The aim of this study is to fill the theoretical gap since there are few studies examining the effect of conspicuous consumption on accommodation business preferences. It is also aimed to enrich the literature by researching fixed-income individuals (in the sample of teachers) while studies have been conducted on this subject in many different samples and countries and to provide an insight into the marketing activities of practitioners in the accommodation industry to contribute. For this purpose, an online survey was conducted on teachers and school administrators working in public schools affiliated with the Ministry of Education in Kütahya province and its districts, and 400 usable survey forms were collected. On the collected data, validity and reliability analyses, t-test, one-way analysis of variance, exploratory factor analysis, correlation, and regression analysis were carried out. As a result of the analyses, it was determined that conspicuous consumption has a significant and positive effect on purchasing preferences. Additionally, it was determined that there was a significant, positive, and moderate relationship between teachers' conspicuous consumption tendencies and accommodation establishment preferences.
Keywords: Conspicuous consumption, Purchasing preferences, Accommodation businesses

* Bu çalışma, 2022 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde tamamlanan "Gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisi: Öğretmenler üzerinde bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

[1] Bilim Uzmanı, tansuelif95@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-0314-1557
** Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[2] Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi/Kütahya Sosyal Bilimler MYO/Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ssureyya.bengul@dpu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0003-0773-0690

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

There are many studies in the literature about conspicuous consumption. When these studies are examined, conspicuous consumption and status consumption, conspicuous consumption and symbolic product relationship, conspicuous consumption and the relationship between income and expenditure, the relationship between conspicuous consumption and demographic characteristics, social class, subheadings such as self-concept, materialism, effects of niche and rare products and conspicuous consumption are encountered. However, in the literature review, it was not determined that any study focusing on the relationship between conspicuous consumption and accommodation establishment preference. In this study, it is found that there is a significant relationship between consumers' conspicuous consumption conditions and accommodation establishment preferences. This result reveals the originality of this study in terms of filling the gap in the literature in this field.

Methodology

An online survey was conducted to teachers and school administrators working in public schools affiliated with the Ministry of Education in Kütahya province and its districts and 400 usable survey forms were collected. On the collected data; validity and reliability analyses, t-test, ANAVO test, exploratory factor analysis, regression, and correlation analysis were performed.

Findings and discussion

As a result of the analysis of the regression model established to evaluate the effect of conspicuous consumption on the dependent variable, customers' purchasing preferences, it was found that the model was statistically significant ($F = 210.565$; $p = .000$). According to the analysis results, it has been determined that conspicuous consumption has a significant and positive effect on purchasing preferences. Additionally, it is an important result revealed by the analysis that a 1-unit increase in customers' conspicuous consumption tendencies creates a 58.8% increase in their purchasing preferences ($\beta = 0.588$). As a result of the correlation analysis, it was determined that there was a significant, positive, and moderate relationship between teachers' conspicuous consumption tendencies and accommodation establishment preferences ($r=0.588$, $p<0.01$). Findings regarding the participants' gender, age, marital status, income, education level, working hours, working position at work, and frequency of holiday purchases are given. As a result of these findings, according to the age variable, most respondents are 43 years old and above (37%), according to marital status, the proportion of married people is higher (83.3%), according to the income variable, there are more people with income between 5,001-6,000 (40.5%), and the proportion of teachers with a bachelor's degree is higher. (75.3%), the proportion of teachers who have been working for more than 15 years is higher (53.8%), the position in the workplace is higher according to the variable of vacation time, the number of people working as teachers is higher (82.3%), and according to the frequency of vacation variable, the rate of people taking a vacation once a year is higher (55.3%).

Results and recommendations

In this study, the effect of teachers' conspicuous consumption tendencies on their accommodation establishment purchasing preferences was examined. As a result of the regression analysis, it has been concluded that teachers' conspicuous consumption tendencies positively affect their accommodation business purchasing preferences. Another finding obtained as a result of the correlation analysis is that there is a significant, positive, and moderate relationship between teachers' conspicuous consumption tendencies and accommodation establishment preferences. These results coincide with the results of the Carr (2005) study, which is the only study in the literature that previously measured conspicuous consumption tendencies in the tourism sector. Additionally, this result overlaps with the results of other studies in the literature on conspicuous consumption tendencies conducted in different sectors and samples (Othman, 1989; Marcoux et al., 1997; O'cass and Frost, 2002; Bloch et al., 2004; Chen et al., 2005; Shukla et al., 2009; Nunes et al., 2011; Podoshen et al., 2011; Pyone and Isen, 2011; Souiden et al., 2011; Quliyev, 2012; Aslay et al., 2013; Özer and Dovganiuc, 2013; Perez-Truglia, 2013; Barzoki et al., 2014; Friehe and Mechtel, 2014; Schaefers, 2014; Chan et al., 2015; Aagerup and Nilson, 2016; Balıkçıoğlu and Volkan, 2016; Boğa and Başcı, 2016; Kır, 2021). T-test and ANOVA test were

conducted to test whether teachers' conspicuous consumption tendencies differ depending on demographic characteristics, and it was found that there were significant differences in terms of age, education, income, and working hours variables. It is also determined that there is no significant difference in terms of gender, marital status, working position, and holiday frequency variables. There are studies in different sectors and countries in the literature that support these results (Piacentini and Mailer, 2004; Carr, 2005; Friedman and Ostrov, 2008; Shukla, 2008; Charles et al., 2009; Hız, 2009; Hız, 2011; Kaus, 2013; Akyüz, 2015, Jaikumar and Sarin, 2015).

It may be recommended that accommodation businesses make advertisements and promotions for consumers who exhibit purchasing behavior based on conspicuous consumption and seek prestige/prestige, emphasize the unique holiday motivation to the consumer, and work on creative ideas, new concepts, and hotel designs accordingly. Social media is the most widely used medium for advertising and communication today. It may be recommended that accommodation businesses take advantage of this opportunity, use social media as an effective promotional tool, and reach consumers who exhibit conspicuous consumption behavior with Influencer marketing techniques.

Furthermore, by changing the research population, a study can be conducted on domestic or foreign tourists, and the existing deficiency in this field, especially in the domestic literature, can be completed. In addition, only the variables of consumers' conspicuous consumption tendencies and purchasing preferences were discussed within the scope of the study. Contributions to the literature can be made by conducting various studies that measure the relationship and interaction between different variables, such as conspicuous consumption, influencer marketing, brand loyalty, consumer satisfaction, brand resonance, word-of-mouth marketing, and consumer experience.

Giriş

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle hemen hemen her sektörde rekabet önemli düzeyde artmıştır. Bu durum, tüketicilerin hem alternatiflerinin artmasına hem de satın alma davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Tüketicilerin gelir düzeylerinin artması ve satın alma motivasyonlarının değişmesi, özellikle hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmelerinden hizmet satın alan tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemiş; tüketicilerin farklı kriterlere göre karar vermelerine neden olmuştur (Güleç, 2015; Öz, 2018). Gösteriş amaçlı ürün satın almak da bu kriterler arasında önemli bir yere sahiptir. Bireyin gösterişçi tüketim sergilemesinin önemli sebeplerinden bir tanesi statü farkıdır (Aslay vd., 2013). Statü farkı, alt kademede yer alan tüketicinin üst kademede yer alan tüketiciye özenmesi ve onu taklit etmesi sonucunu doğurmaktadır. Taklit ve özenti ile tüketim alışkanlığı kazanan birey bu alışkanlığı zamanla gösterişe çevirmektedir (Gökaliler vd., 2011). Özellikle konaklama işletmeleri; bireyin tatil yapma, eğlenme, dinlenme vb. gibi ihtiyaçlarını gidermesinin yanı sıra toplumsal değer kazanmak ve statüsünü göstermek amacıyla da tercih edilmektedir. Konaklama işletmeleri; bireyin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Günümüzde ise bu tesisler bireyin sosyal ihtiyacından çok markalaşma ve gösteriş amacı ile tercih edilen tesisler haline gelmiştir (Öztekin ve İlhan, 1994). Kitle iletişim araçlarının bir kolu olan sosyal medya kullanımının artması nedeniyle de gösteriş yapma isteği artış göstermiş ve bu durum sınıf ayrımına sebep olmuştur. Çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışma olmasından dolayı ilgili teorik boşluğu doldurmak, bu konuda birçok farklı örneklemde ve ülkede çalışma yapılmışken sabit gelirli bireyler (öğretmenler örnekleminde) üzerinde araştırma yaparak literatürü zenginleştirmek ve konaklama endüstrisinde uygulayıcıların pazarlama faaliyetlerine bir katkı sunmaktır. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma tercihlerinde gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimin konaklama işletmeleri tercihleri üzerindeki etkisini ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlarla, gösterişçi tüketim ve satın alma kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bu iki kavram arasındaki etkileşim ve ilişkileri inceleyen araştırmaların sonuçları incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda hem gösterişçi tüketim hem de satın alma kavramları ile ilgili literatürde yerli ve yabancı birçok çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Gösterişçi tüketim ile statü tüketimi (Eastman vd., 1999; O'Cass ve McEwen, 2004; Vigneron ve Johnson, 2004; Truong vd., 2008), statü tüketimi ve sembolik ürün (O'Cass ve Frost, 2002; Piacentini ve Mailer, 2004; Aagerup ve Nilsson, 2016), gösterişçi tüketim ile gelir ve harcama (Carr, 2005; Friedman ve Ostrov, 2008; Wendner, 2010; Kaus, 2013; Jaikumar ve Sarin, 2015; Mejia ve Restrepo, 2016), demografik özellikler (Marcoux vd., 1997; Shukla, 2008; Charles vd., 2009), sosyal sınıf (Jaramillo ve Moizeau, 2003), benlik kavramı (Graeff, 1996; Chen vd., 2008), materyalizm (Wong, 1997; Podoshen vd., 2011; Segal ve Podoshen, 2013) ve mutluluk (Pyone ve Isen, 2011; Perez-Truglia, 2013) ilişkilerini araştıran çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların dışında kompülsif satın alma (Eroğlu, 2016), lüks (Wang ve Griskevicius, 2014), niş ve nadir ürünler (Gierl ve Huettl, 2010; Schaefers, 2014) ile gösterişçi tüketim arasındaki etkileşim, gösterişçi tüketimin toplumsal kültürel yapı (Chen vd., 2005; Podoshen vd., 2011; Souiden vd., 2011; Friehe ve Mechtel, 2014) ile ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Ancak gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaların noksan olduğu görülmüş ve literatürde bu alanda var olan boşluğun doldurulması amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Genel olarak literatür araştırmasında hem yerli hem yabancı kaynakların gösterişçi tüketim ve satın alma tercihleri etrafında gerçekleştiği, bu satın alma kavramının ise çoğunlukla demografik özellikler, kuşaklar arası farklılıklar, ırk, cinsiyet ve ekonomi çerçevesinde sınırlı tutulduğu belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini konaklama işletmeleri bağlamında ölçen bir çalışmaya rastlanmıştır. Tatil satın alma davranışlarında gösterişçi tüketim eğilimleri kapsamında konuyu inceleyen iki çalışmaya rastlanmıştır. Bunlar Carr (2005) ve Demir'in (2019) çalışmalarıdır. Carr'ın 2005 yılında Hertfordshire Üniversitesinde okuyan 505 öğrenciden veri toplayarak gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, İngiltere bölgesinde yer alan öğrencilerin izin ve tatil günlerinde çalışarak para kazandıkları kazandığı para ile de gösteriş amaçlı tatil yaptıkları tespit edilmiştir. Demir'in (2019) çalışması ise Y kuşağından 436 adet veri toplanarak gerçekleştirilmiş ve Y kuşağındaki bireylerin gösterişçi tüketim ve sosyal ağ kullanım motivasyonlarının etkisiyle tatil tercihlerine karar verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Carr ve Demir'in çalışmalarının ortak noktası, gösterişçi amaçlı tatil tercihlerinde bulunulduğu ortaya koymasıyken bu çalışmanın onlardan farkı, konaklama işletmesi tercihlerinin gösterişçi tüketim eğilimlerinden etkilenip etkilenmediğinin

belirlenmesi amacıyla yapılmış olmasıdır. Yapılan literatür taraması sonucunda, literatürde gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihi üzerine etkisinin araştırıldığı başka bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın özgünlüğünü ve çalışma sonucunda ortaya konulacak sonuçların literatüre olan katkısını göstermektedir.

Çalışmanın literatüre yapacağı ilk katkı, gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihindeki etkisini ölçmesiyle ilgilidir. Bu iki değişken arasındaki hem etkileşim hem de ilişkinin düzeyi müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlamak isteyen konaklama işletmelerinin pazarlama süreçlerinde nelere daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini ortaya koyacaktır. Çalışmanın ikinci katkısı, gösterişçi tüketim eğilimde olan müşterilerin konaklama işletmesi satın alma sürecinde nelere dikkat ettiğini, nelere önem verdiğini tespit etmesine yöneliktir. Böylelikle konaklama işletmeleri tüketicilerin tercihini daha yakından tanıyacak ve daha iyi anlama fırsatı yakalayacaktır. Çalışmanın üçüncü katkısı ise özellikle yerli literatürde gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihi üzerindeki etkisini direkt olarak araştıran başka bir çalışmanın tespit edilememiş olmasından dolayı alan yazınındaki bu eksikliği gidermesidir. Bu noktada hem literatürde bu alanda var olan boşluğu doldurarak katkı sağlamak hem de öğretmenler gibi toplumun önemli bir kesiminin gösterişçi tüketime ne derece meyilli olduklarını incelemek amacı ile örneklem olarak MEB çalışanları seçilmiştir. Çalışmanın literatüre sağlayacağı dördüncü katkı, çalışmanın Kütahya il ve ilçelerinde yer alan MEB çalışanlarından oluşması nedeniyle bu gelir ve eğitim düzeyindeki bireylerin konaklama işletmesi tercihlerinde nelere dikkat ettiklerini, satın alma sırasında hangi aşamalardan geçtikleri, neleri önemsedikleri, satın almayı hangi ihtiyaçları doğrultusunda yapıklarını görmeleri ve hizmet sunumları süreçlerinde tüketicinin konaklama işletmesinden memnun kalıp kalmadığını, aynı konaklama işletmesini bir daha tercih edip etmeyeceğini ve satın alma sonrası konaklama işletmesinin reklamını yaparak tavsiye de bulunup bulunmayacağını görmelerini sağlamasıdır. Bu katkı, Türkiye'de faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin hizmet kalitelerini değerlendirirken farklı bir bakış açısıyla bakmalarını sağlaması açısından önemlidir. Çalışmanın hem literatüre hem de sektöre yönelik sağlayacağı son katkısı ise müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerindeki farklılıkların demografik özellikler bağlamında incelenmiş olmasıdır. Bu sayede konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme süreçlerinde müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimleri daha net olarak tanımlanmış ve buna dayalı olarak demografik özellikler bağlamında bölümlendirme yapılırken müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimleri de değerlendirilerek daha başarılı bir bölümlendirme yapabilmelerinin yol haritası çizilmiş olacaktır.

Literatür taraması

Gösterişçi tüketim ve aylak sınıf teorisi

Gösterişçi tüketimin kavramının öncüsü olarak 1899 tarihinde yayımlanan The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) çalışmasıyla Veblen kabul edilmektedir. Veblen, bu eseri ile gösterişçi tüketim kavramını kullanan ilk isim olmuştur. Veblen yapmış olduğu çalışmada, aristokrat sınıfının ekonomik alanda yeri ve önemini araştırmıştır. Veblen, aristokrat sınıfının ekonomik ve sosyal açıdan yerini ve değerini incelerken, gösterişçi tüketimin ne olduğunun da açıklanmasını ve incelenmesinin zorunlu olduğunu belirtmiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Gösterişçi tüketim kavramı literatüre aylak sınıfın teorisi ile girmiştir. Aylak sınıf kuramının en gelişmiş hali, barbar kültürünün yüksek aşamalarında bulunmaktadır (Güleç, 2015). Bu tarz topluluklarda çeşitli sınıf ayrımları vardır ve her sınıfın uğraşları farklıdır. Üst sınıflar örf ve geleneklere bağlı olarak endüstriyel uğraşlardan muaftır ve üst sınıfın uğraşları onurlu sayılan uğraşlardır. Alt sınıf üyeleri ise üst sınıfın dışında kalan köle, muhtaç olan kimseler ve kadınları kapsamaktadır (Veblen, 2017). Veblen'e göre üst kademeye dâhil olan insanlar geleneksel olarak çalışmamakta fakat zenginliğini ve malını göstermek için tüketim ve boş zaman faaliyetleri gerçekleştirmek (aylaklık etmek) zorundadırlar. Aylaklık sadece üst tabaka insanların sahip olduğu bir seviyedir ve bir statü göstergesidir (Koçak, 2017). Veblen; gösteriş, lüks, israf ve kapitalizmi öne çıkartan tüketim şeklini 'Aylak Sınıf Teorisi' adlı kitabında eleştirmiş ve Avrupa'da üst seviyelerde yaşayan zengin kesimi taklit ederek yeni bir zengin sınıfın ortaya çıkmasını aylak sınıf olarak tanımlamıştır (Özcan, 2007).

Veblen'in çalışmasında tanımlamış olduğu aylak sınıf, sivil ve dini olarak papazdan sonra gelen sınıfı kapsamaktadır. Aylak sınıf mensuplarının ilgili oldukları işler birbirinden farlılık göstermiş olsa da ortak özellikleri endüstriyel olmayışlarıdır. Aylak sınıfın en önemli özelliği, yağmacı kültüre sahip olmasıdır;

bu sebeple aylak sınıf savaşçıdır. Aylak sınıfın işten muaf olması parasal sıkıntıya sebep olmaz çünkü savaştan elde ettikleri imkânlar sayesinde yeterli miktarda parasal güce sahiptirler (Tunç, 2017). Aylak sınıfı kavramında geçen 'aylak' kelimesi, TDK sözlüğündeki tanımı gibi üşengeçlik, işi olmayan veya boş gezen anlamında değil; üretici olmayan tüketim anlamı taşımaktadır. Veblen'e göre aylak birey; tüm zamanını araba gezilerinde, lüks davetlerde, yardım kurumlarında, spor ve buna benzer yerlerde geçiren bireydir (Say, 2018). Veblen, aylaklığı erkeklerle daha fazla özdeşleştirmiş ve gösterişçi tüketimin erkeğe yönelik efendilik işareti olduğunu ifade etmiştir. Buna paralel olarak Amerika'nın aristokrat ve zengin kesimine dâhil olan erkek tüketicileri aylak centilmen olarak ifade etmiştir (Öz, 2018). Aylak centilmen sınıfın meşguliyetleri siyasi, dini, askeri ve spor alanlarıdır. Bu işler ya hiç emek içermez ya da çok az içerir. Aylak sınıf için emekten ve çalışmaktan kaçmak hem şerefli bir davranış hem de servetin göstergesidir (Güleç, 2015).

Gösterişçi tüketimin tanımı, sebepleri ve gelişimi

Gösterişçi tüketim kavramının özü çok eski tarihlere dayanmaktadır. 1899 tarihinde Veblen tarafından yayımlanan The Theory of The Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) eseri ile ilk defa gösterişçi tüketimin kavramı ortaya çıkmıştır. Veblen gösterişçi tüketimi zenginliğin, gösteriş amaçlı tüketim yapılarak sosyal çevreye gösterilmesi olarak tanımlamış ve bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini, statü ve saygınlıklarını bu kavram bağlamında gösterdiklerini ileri sürmüştür (Veblen, 2017). Gösterişçi tüketim, gösteriş amaçlı bireyde psikolojik tatmin sağlayan harcamalardır (Hız, 2009). Bireylerin gösteriş amaçlı harcama yapılmasının altında yatan asıl sebep, tüketicinin satın aldığı bir ürünün veya yaptığı alışverişin toplum tarafından üst seviyede görülmesi ve statü sahibi olma isteğidir (Güleç, 2015). Tüketicinin üst seviyede görülme istediği ve statü sahibi olma isteğinin yanı sıra bireyi gösterişçi tüketime iten etkenleri; tüketicinin başkalarına kendini beğendirme, kendini ispat etme ve olduğundan daha zengin gösterme gibi psikolojik etkenlerin yanında teknolojik gelişmeler, kentleşme, reklam, alışveriş mekânları, nispi pahalılık, teşhir, israf, işlevsel yararsızlık, taklit ve erişilebilirdik olarak sıralamak mümkündür (Koçak, 2017).

Gösterişçi tüketim kavramı 1899 Veblen ile ortaya çıkmış olsa da Karl Marx, gösterişçi tüketimi lüks kelimesi ile ifade etmiş fakat gösterişçi tüketim kavramı literatüre geçmeden Marx hayatını kaybetmiştir. Marx, kendisini burjuvanın karşısında konumlandırdığı için analizlerini çoğunlukla proletarya (alt sosyal sınıfı tanımlamak için kullanılan terim) bakış açısı ile yaptığından lüks kelimesi eserlerinde fazlaca rastlanmamaktadır (Say, 2018). Marx, lüks malları Kapital kitabının ikinci cildince "yalnızca kapitalistler sınıfının tüketimine giren, yani işçinin payına hiçbir zaman düşmeyen harcanmış artık değer karşılığında mübadele edilebilen tüketim malları" olarak tanımlamakta ve lüks tüketimi tetikleyen sebepleri teknoloji, tefecilik ve kentleşme olarak sıralamaktadır. Marx'ın (2012) analizlerine göre lüks ve haz, iç içedir fakat Marx lüksün tahrip edici olduğunu ifade eder ve lüksü olumlamaz. Zenginliği lüksün nedeni olarak açıklar ve lüksün, zenginlik üzerinde tahrip edici etkisi olduğunu belirtmektedir.

Gösterişçi tüketim ile ilgili teoriler

19. yüzyıldan başlayarak tüketimi; yaşam biçimlerinin, kimlik ve statü göstergesinin, estetik değerlerin taşıyıcısı olarak farklı kültürler içerisinde araştırma yapan teorisyenler arasında Thorstein Veblen, Georg Simmel, Mary Douglas, Baron Isherwood, Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard'ı sıralamak mümkündür (Güner, 2011). Veblen; ürün aracılığı ile statü ve kimliği ele alan, gösterişçi tüketimi analiz ederek teori geliştiren ve bu teorinin detaylandırmasını yapan önemli araştırmacıların başında yer almaktadır (Veblen, 2017). Gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan çalışmalarda Veblen, Simmel, Douglas ve Isherwood temel öneme sahip teorisyenlerdir. Veblen ve Simmel; tüketim ürünlerini maddi gereklilik veya faydalı nesneler olmasından ziyade sosyal ilişkilerin, sınıf ayrımının ve statünün belirlenmesinde işlev gören araç olarak nitelendirirken Douglas ve Isherwood bu görüşe karşı çıkarak taklit, kıskanma, prestij sahibi olma ve toplum için farklı görünme çabasının tüketimi kışkırtan amaçlar olduğunu ve ürünlere gösteriş için ihtiyaç duyulduğu görüşünü reddederler (Güner, 2011). Douglas ve Isherwood'a göre tüketim, yalnızca çalışmanın sonucu ve gayesi olarak görülmemekte; aksine diğer insanlarla ilişkilerin kurulabilmesi için toplumsal ihtiyacın bir bölümü olan çalışma dürtüsünü açıklayarak özdeş toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak ele alınmaktadır (Senemoğlu, 2017).

Gösterişçi tüketimle ilgili teori geliştiren diğer bir araştırmacı ise Georg Simmer'dır. Georg Simmer, Berlin'de yaşayanların günlük yaşam kalıpları içerisinde oluşan tüketim davranışını incelemiş ve geliştirmiş olduğu tüketim teorisini "Trickle Down" (Süzülme Teorisi) olarak isimlendirmiştir. Bu teoriye göre modanın içinde olan ve onu diri tutan unsur değişimin kendisidir. Alt sınıflar üst sınıfları kendilerine referans alarak onların giyim, kuşam ve tüketim alışkanlıklarını taklit ederler. Bunu fark eden üst sınıflar ise hemen değişim ilkesini baz alarak kendilerini yenilerler. Bu kısır döngü bu şekilde sürüp devam eder (Öz, 2018). Diğer bir teorisyen olan Jean Baudrillard; nesneler, simülasyon kuramı ve tüketim dünyası ile ilgili yapmış olduğu çalışmalar ile bilinmektedir (Özgan, 2020). Baudrillard, tüketim anlayışında Veblen'den de ileriye gitmiş ve tüketim anlayışını yalnızca parasal olan nesneler üzerinden değil; zaman, mekân, doğa, insan hayatını çevreye alan her şeyin, iletişim araçları ile insanların politik, kültürel ilişkilerine vb. etki eden görsel, duyusal her şeye yayılmakta olduğunu savunmuştur (Quliyev, 2012). Baudrillard, tasarruf ve üretim gibi geleneksel düzenin yerini tüketime ve harcamaya bıraktığını bu nedenle marka ve modaya tabi yaşayan bireylerin var olan yapıda hür olmadıklarının farkına varmadıklarını ve gerçek dışı bir yaşamı tüketerek yaşarken huzurlu ve mutlu olduklarına inandıklarını ifade etmektedir (Güner, 2011). Diğer bir teorisyen olan Pierre Bourdieu tüketim alanında "Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisini" geliştirmiştir. Bourdieu geliştirmiş olduğu teoride tüketilen objelerin sembolik anlamlar taşıdığını ve bireylerin statülerini nakil ederek kimliklerini belirlediklerini açıklamış ve Fransa'da yer alan sosyal grupları tüketim biçimlerine göre inceleyerek aralarındaki farklılıkları ortaya koymuştur (Özcan, 2007).

Gösterişçi tüketime kaynaklık eden temel motivasyonlar

Gösterişçi tüketimde tüketiciler birtakım güdülerden etkilenmektedir. Bu bağlamda bireyi gösterişçi tüketime iten faktörler birden fazla olmasına karşın en çok kabul gören faktörleri; üretimin çoğalması ve ürün alternatiflerinin artması, statü ve takdir kazanma isteği, bireyin gelir seviyesindeki artış, kredi kartı kullanımı isteği, kitle iletişim araçları, eğitim düzeyinin artması ve meslek kollarındaki değişimler ve moda olarak sıralamak mümkündür (Hız, 2009; Güner, 2011). Dünya nüfusunun artması ve tüketici gelirinin iyileşmesi tüketici talebinin artmasına sebep olmuş ve bu durum üreticilerin hem niteliksel hem de niceliksel olarak daha fazla ve farklı ürünler üretmesine neden olmuştur. Üretimin artması ve mal çeşitliliğinin fazlalaşması da tüketicilerin bilinçli alışveriş yapmamasına, satın aldığı ürünün kalitesine ve fiyatına dikkat etmemesine sebep olmuştur (Hız, 2009). Takdir ve statü kazanma isteğinin artması, bireylerin dâhil oldukları sınıf içerisinde en üst seviyede olma isteği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, bireyin üst kademede yer alan başka bir bireyi taklit etmesine sebep olmuştur (Acar, 2000). Kredi kartı kullanımının gösterişçi tüketime etkisi ise bireyin alışverişlerinde nakit para yerine kredi kartı kullanması psikolojik olarak bireyde para harcamadığı içgüdüsü oluşturduğundan alışveriş alışkanlığını arttırmakla birlikte bunu gösterişe çevirdiği gözlemlenmiştir (Acar, 2000). Kitle iletişim araçlarında yer alan sosyal medya, televizyon şovları, evlilik programları, mutfak programları ve kadın formları tüketicileri gösterişçi tüketime yönelten motivasyonlardır (Köseoğlu ve Burkut, 2017). Gösterişçi tüketime kaynaklık eden motivasyonlar içerisinde yer alan eğitim ve meslek çeşitliliği incelendiğinde ise eğitim durumu üst seviyeye çıkan tüketici toplumda yer edinmeye başlarken birtakım alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamaktadır. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte ekonomik bağımsızlık elde eden tüketici, üst seviye tabakada yer edinmek amacı ile gösterişçi tüketime başvurmaktadır (Hız, 2009). Gösterişçi tüketim motivasyonunun son faktörü olan moda, lüks tüketimin tamamlayıcı unsuru olarak işlev görmektedir (Ritzer, 2001). Kitle iletişim araçlarında yer alan moda programlarının da bireyde taklit oluşturarak gösterişçi tüketime özendirdiği gözlemlenmiştir (Ayhan, 2009; Güner, 2011).

Hipotezlerin geliştirilmesi

Bireyin toplumda bir statü elde etmek için gelirini göz ardı ederek lüks tüketim metalarını kullanılması Veblen Teorisi ile ifade edilmektedir (Atar ve Urgan, 2020). Veblen'in ele aldığı gösterişçi tüketim çerçevesinde, bireylerin arzularını gerçekleştirmek için kullandıkları araçlardan biri de lüks tüketim sayılan turizm ve turizm faaliyetleridir. Tüketiciler refah seviyelerini ve statülerini göstermek ve gösteriş amaçlı tüketim yapmak amacı ile tatil seçimlerini toplum tarafından saygın kabul görülmüş destinasyonlardan yana kullanmaktadırlar (Demir, 2019). Literatürde gösterişçi tüketim ile birçok farklı değişken arasında ilişkilerin incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında turizm sektörü özelinde müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini inceleyen tek bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma 2005 yılında Carr tarafından yapılmıştır. Carr (2005), Hertfordshire

üniversitesinde okuyan 505 öğrencinin katılım sağladığı çalışmasında düşük gelire sahip öğrencilerin tatili gösterişçi tüketim aracı olarak gördüklerini tespit etmiş ve toplam harcamaları arasında yer alan tatil harcamalarının daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmasında İngiltere bölgesinde yer alan öğrencileri hedef tutan araştırmacı, öğrencilerin izin ve tatil günlerinde çalışarak para kazandıkları kazandığı para ile de gösteriş amaçlı tatil yaptıklarını belirtmiştir.

O'cass ve Frost 2002 yılında 315 genç tüketici üzerinde yapmış oldukları çalışmada gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve statü markalarını incelemişler ve araştırma sonucunda markanın uyandırdığı duygular ve marka kullanıcısının kendi imajı ile markanın imajının kendisi arasındaki uyum derecesine göre markadan etkilenme olasılığının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Torlak ve Tiltay (2009), Eskişehir il merkezinde yaşayan 18 yaş üzeri kişilerden oluşan bir ana kütle esas alınarak toplam 129 anket ile gerçekleştirdikleri çalışmada, sivil toplum kuruluşlarına katkı sağlayan gruplar üzerinde yapılan bağışların toplum tarafından görünür olmasının kişiler için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Azerbaycan bölgesinde gösterişçi tüketimi inceleyen araştırmacı Quliyev (2012) yapmış olduğu çalışmada, bireyin maddi olanaklar ile satın alınan pahalı ürünler neticesinde kendisinin toplumdan farklı olduğunu göstermesinin hoş görülen davranışlar arasında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gösterişçi tüketim ile ekonomik kriz arasındaki ilişkisini ele alan araştırmacı Nunes vd. (2011), kriz zamanlarında lüks ürün üreten firmaların ekonomik durumun aksine fiyatlarını arttırdıkları ve reklamlarında daha sert olduklarını gözlemlemişlerdir. Kriz öncesi ve ortasında toplanan verileri kullanan araştırmacılar lüks ürünlere düşkün olan tüketicilerin ekonomik duruma karşın markalı ürünlerle ilgilendikleri ve buna bağlı olarak gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Chan vd. (2015), Hong Kong'da yer alan lüks alışveriş mekânlarında niş ürünleri tercih ederek toplum ve çevreye karşı farklı olmak isteyen 568 yetişkin birey üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketicilerin farklı ve benzersiz olmak amacı ile niş ürünleri tercih etmesinde alım niyetinin tekrarlanma durumunun olmadığı fakat statü tüketiminde lüks malların alım niyetinden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Açıklanan bu çalışmaların haricinde gösterişçi tüketim ile farklı değişkenlerin arasındaki ilişki ve/veya etkileşimin incelendiği yerli ve yabancı literatürde birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Othman, 1989; Marcoux vd., 1997; Bloch vd., 2004; Chen vd., 2005; Shukla vd., 2009; Gökaliler vd., 2010; Gierl ve Huettl, 2010; Podoshen vd., 2011; Pyone ve Isen, 2011; Souiden vd., 2011; Aslay vd., 2013; Perez-Truglia, 2013; Özer ve Dovganiuc, 2013; Barzoki vd., 2014; Friehe ve Mechtel, 2014; Schaefers, 2014; Boğa ve Başcı, 2016; Eroğlu, 2016; Aagerup ve Nilson, 2016; Mahmud, 2016; Balıkçıoğlu ve Volkan, 2016; Kır, 2021). Literatürde gösterişçi tüketim ile lüks ürün ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan biri olan ve göze çarpan lüks tüketimdeki varyasyonu açıklamak üzere araştırma yapan Kastanakis ve Balabanis (2014) İngiltere'de yaşayan 473 kişinin katılımı ile yürüttükleri çalışmada, pahalı ürünlerin sürü psikolojisi tüketim ile doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kendini gösterim ve kişiler arası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini araştıran Güllülü vd. (2010), üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin gösterişçi tüketim amacı ile Jean marka ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Türk evlilik törenlerinde gösterişçi tüketim motivasyonlarını inceleyen Kır ve Cengiz 2022 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; kişilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, serveti ve satın alma gücünü topluma gösterme ve farklı olmak isteği ile gösterişçi tüketim gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bireylerin aile prestijini korumak, kültürel değerleri korumak, gerçek varlık düzeyini gizlemek amacıyla referans etkisi, moda etkisi ve kültür endüstrisinin etkisiyle sembolik ritüel nesne ve hizmetleri kullanarak gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulunduklarını belirlemişlerdir.

Literatürdeki yer alan çalışmalar ve diğer araştırmaların bulguları ışığında aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Müşterilerin gösterişçi tüketimin eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisi vardır.
H2: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile konaklama işletmesi tercihleri arasında bir ilişki vardır.

Literatürde gösterişçi tüketim ile demografik özelliklerin ilişkisini inceleyen farklı çalışmalarda yer almaktadır. Gösterişçi tüketim ile demografik özelliklerin ilişkisini inceleyen O'cass ve McEwen (2004) 18 ila 25 yaş arasındaki bireylerden anket yolu ile verileri topladığı çalışmalarında, statü tüketimi ile

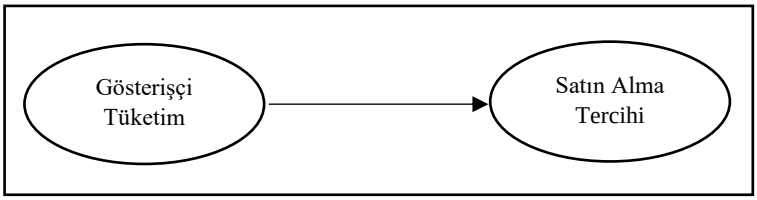
gösterişçi tüketimin ayrı kavramları ifade ettiğini ve kadın ve erkekler arasında gösterişçi tüketim eğiliminde farklılık olmadığını belirlemişlerdir. Diğer bir çalışmada ise materyalizm, gösterişçi tüketim, marka sadakati ve anlık satın alma açısından cinsiyet farklılıklarını kuzeydoğu eyaletinde yaşamakta olan 1180 Amerikalıya yöneltilen anket çalışması ile inceleyen araştırmacılar Segal ve Podoshen (2013) cinsiyetler arasında materyalizm, gösterişçi tüketim ve anlık satın alma açısından önemli farklılıklar elde etmişlerdir fakat marka sadakati açısında anlamlı bir fark bulamamışlardır. Literatürde yer alan diğer bir çalışmada ise İlyasoğlu (2011), erkek bireyler üzerinde gösterişçi tüketim ve romantiklik motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiş ve 25-35 yaş aralığında olan, eğitim durumu minimum lisans ve ön lisans olan, arabalara ilgi duyan, ömründe minimum bir kere araba alışverişinde bulunan ve araştırma yapıldığı zaman aralığında kendi arabası olan 100 erkek üzerine yaptığı araştırmada, gösterişçi tüketim tercihi üzerinde romantiklik motivasyonlarının etkin hale gelmesinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Lens vd. 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada ise kadınların regl dönemlerinde gösterişçi tüketime olan ilgilerini incelemişlerdir. 162 kız öğrencinin örneklem olarak belirlendiği çalışma sonucunda kadınların regl olduğu günlerde sosyal durumlarını gösterecek olan pahalı ürünlere çok daha fazla meyilli olduklarını gözlemlemişlerdir. Wang ve Griskevicius (2014) yapmış oldukları çalışmada gösterişçi tüketimi ilişkiler üzerinde incelemişler ve erkekler eşlerini cezbetmek için gösterişçi lüks ürünler kullanırken kadınların bu tür ürünleri kadın rakiplerini caydırmak için kullandıklarını gözlemlemişlerdir. Çalışmada kadınların gösterişçi tüketimi eşlerine karşı tehdit uyandıran diğer kadınlara karşı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Piacentini ve Mailer (2004) gösterişçi tüketim ve sembolik ürün etkisini araştırmış ve gençlerin giyim tercihlerinde sembolik tüketim ilişkisini gözlemlemişlerdir. 38 genç ile görüşülen çalışmada yaş, cinsiyet ve sosyal konum farklılıkları göz önünde bulundurularak gösterişçi tüketimin genç kesim için önemli olduğu tespit etmiştir. Diğer bir araştırmacı Kaus (2013) ise gelir ve gösterişçi tüketim ilişkisini araştırmıştır ve bireyin gelirinin artması paralel olarak gösterişçi tüketim harcamalarının da arttığı belirlemiştir. Jaikumar ve Sarin (2015) Hindistan'da yapmış oldukları çalışmada nispeten düşük gelirli ve kırsal kesimde yaşayan ailelerde gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Friedman ve Ostrov (2008) yaptıkları araştırma sonucunda gösterişçi tüketim dinamiği sayılan kıskançlığın fazla olması sonucunda aynı gelirdeki tüm tüketiciler aynı miktarda gösterişçi tüketim harcaması yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada ise üst gelir ve alt gelire sahip olan bireyler üzerinde gösterişçi tüketimi inceleyen Hız (2009), Muğla bölgesinde yer alan orta sınıf bireylerin gösterişçi tüketimi daha fazla sergilediklerini tespit etmiştir. Bu çalışmalara ek olarak müşterilerin demografik özellikleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yerli ve yabancı literatürde başka çalışmalar da bulunmaktadır (Carr, 2005; Griskevicius vd., 2007; Shukla, 2008; Hız, 2009; Charles vd., 2009; Torlak ve Tiltay, 2009; Saad ve Vongas, 2009; Chipp vd., 2011; Hız, 2011; Sundie vd., 2011; Winkelmann, 2012; Çelik, 2013; Wang ve Griskevicius, 2014; Roth, 2015; Akyüz, 2015; Mejia ve Restrepo, 2016; Terzi, 2016).

Literatürdeki yer alan çalışmalar ve diğer araştırmaların bulguları ışığında aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde cinsiyetlerine göre farklılık vardır.
H4: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde medeni durumlarına göre farklılık vardır.
H5: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde iş yerinde çalıştıkları konuma göre farklılık vardır.
H6: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde yaşlarına göre farklılık vardır.
H7: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde tatil yapma sıklıklarına göre farklılık vardır.
H8: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde eğitim durumlarına göre farklılık vardır.
H9: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde aylık toplam gelirlerine göre farklılık vardır.
H10: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde çalışma sürelerine göre farklılık vardır.

Literatürde yer alan ve yukarıda tartışılan çalışmalar ışığında geliştirilmiş olan hipotezleri sınamak gayesiyle Şekil 1'de sunulan araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli, diğer bölümlerde verilmiş olan literatüre ve özellikle Veblen'in geliştirmiş olduğu gösterişçi tüketim teorisine dayandırılmış ve bu teoride öne sürülen gösterişçi tüketim eğilimlerinin satın alma tercihi üzerindeki etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişki bağlamında kurgulanmıştır.

Şekil 1: Gösterişçi tüketim eğilimi satın alma tercihi kavramsal modeli



Araştırma kavramsal modelinde görülen değişkenler arasındaki etkileşim/ilişki ve modelin satın alma tercihini açıklama gücü, araştırma verisi üzerinde regresyon ve korelasyon analizi kullanılarak test edilecektir.

Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın evreni ve örneklem, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve bulgular bölümlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken gösterişçi tüketime olan eğilimini tespit etmek ve bu eğilimin hem konaklama işletmeleri tercihi üzerindeki etkisini hem de bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Gösterişçi tüketim birçok satın alma faktörünü doğrudan etkileyen bir unsurdur. Özellikle son zamanlarda teknolojinin hızlı gelişimi sonucu sosyal medya kullanımının yaygınlaşması tüketicide diğerlerinden üstün olma ve kendini gösterme duygusunu geliştirmiştir. Yaşam standartlarının değişmesi, moda algısının yenilenmesi ve bireylerin toplum içerisinde kendilerini prestijli göstermeye çalışması var olan tüketim davranışlarını değiştirmiştir. Gösterişçi tüketime sebep olan bu ve buna benzer unsurları incelerken bu unsurların konaklama işletmesi tercihini ne yönde etkilediği ve aralarındaki ilişkinin ne yönde olduğunu irdelemek bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki ana amaç olmuştur. Bu amaç doğrultusunda Veblen'in geliştirmiş olduğu gösterişçi tüketim teorisine dayandırılarak bir model önerilmiş ve modelde yer alan değişkenler arasında etki ve ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın evreni ve örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de yaşayan ve hayatlarında en az bir defa herhangi bir konaklama işletmesinden hizmet almış olan öğretmenlerdir. Ancak ana kütle çok geniş bir coğrafyaya dağıldığı için ve aynı zamanda zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ana kütlenin tamamından veri toplanamamış ve örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklem kitlesi kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve Kütahya il ve ilçelerinde Millî Eğitim Bakanlığına (MEB) bağlı okullarda görev yapmakta olan idareci ve öğretmenler örneklem olarak belirlenmiş ve bu örneklem üzerinden online anket yöntemi ile 400 adet veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçekler için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Komisyonu tarafından 27.04.2021 tarih ve 22247 sayılı yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma öncesinde araştırma verilerinin kimlerden toplanması gerektiğiyle ilgili yoğun bir araştırma yapılmış ve birçok farklı müşteri grupları farklı zaman dilimleri arasında gözlemlenmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan gözlemler sonucunda öğretmenlerin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiş ve bu nedenle örneklem olarak öğretmenler seçilmiştir. Kütahya Millî Eğitim Bakanlığının web sayfasında yer alan verilere göre merkezde 145 okul, ilçelerinde ise (Altıntaş, Aslanapa, Çavdarhisar, Domaniç, Dumlupınar, Emet, Gediz, Hisarcık, Pazarlar, Simav, Şaphane, Tavşanlı) 316 okul olmak üzere toplamda 461 devlet okulu (anaokulu, ilkokul, ortaokul ve lise) bulunmaktadır. Anakütlenin geniş olması, pandemi, seyahat yasağı ve uzaktan eğitim olması sebebi ile online anket uygulanmış fakat tüm okullara eşit dağılım sağlanamamıştır. Bu nedenlerden dolayı toplanan 400 verinin büyük çoğunluğu Kütahya merkezden toplanmış geriye kalan kısım ilçelere dağıtılarak veri toplama işlemi tamamlanmıştır.

Veri toplama yöntemi ve verilerin analizi

Araştırma verisi, Kütahya il merkezinde MEB'e bağlı devlet okullarında görev yapan 400 öğretmen ve okul yöneticileri üzerinden online anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu, üç

bölüm ve toplam 23 adet ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan formun ilk bölümünde katılımcılarının demografik özellikleri hakkında bilgi edinmeye yönelik 8 adet soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde, öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek için 8 adet ölçek maddesi yer almaktadır. Gösterişçi tüketim eğilimine dair ifadeler, Roy Chaudhuri vd.'nin (2011) "Conspicuous Consumption" (Gösterişçi Tüketim) ölçeğinden Türkçeye uyarlayarak kullanmış olan Tor Kadıoğlu (2020) çalışmasından alınmıştır. Formun üçüncü bölümünde, öğretmenlerin konaklama işletmesi satın alma tercihlerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş olan 7 ölçek maddesi yer almaktadır. Bu ölçek ise Temeloğlu (2006) çalışmasından alınarak turizm sektörüne uyarlanmıştır. Anketler 19 Mart–15 Mayıs 2021 tarihleri arasında internetten oluşturulan link (Google forms) üzerinden katılımcılara ulaştırılmış ve veriler bu link aracılığıyla toplanmıştır.

Veri analizi ve bulgular

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde ilk olarak araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra araştırma ölçeğinin ve ölçümlerin güvenirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Son aşamada ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkiyi test etmek için regresyon analizi, ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerle gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla da t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri SPSS paket programı kullanılarak sınanmıştır.

Katılımcıların profillerinin analizi

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla çalışmaya katılım sağlayan bireylere sekiz adet soru sorulmuş, sorulara verdikleri yanıtlara frekans analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma katılımcılarının profilleri

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş		
23-27	24	6,0
28-32	53	13,3
33-37	91	22,8
38-42	84	21,0
43 yaş ve üzeri	148	37,0
Medeni Durum		
Evli	333	83,3
Bekar	67	16,8
Gelir		
4.000 ₺ - 5.000 ₺	46	11,5
5.001 ₺ - 6.000 ₺	162	40,5
6.001 ₺ - 7.000 ₺	102	25,5
7.001 ₺ - üzeri	90	22,5
Öğrenim Durumu		
Lisans	301	75,3
Yüksek Lisans	92	23,0
Doktora	7	1,8
İş Yerinde Çalışma Süresi		
1 yıldan az	13	3,3
1-5 yıl	31	7,8
5-10 yıl	70	17,5
10-15 yıl	71	17,8
15 yıldan fazla	215	53,8
İş Yerindeki Pozisyonu		
Öğretmen	329	82,3
Yönetici pozisyonundaki öğretmenler	71	17,8
Tatil Yapma Sıklığı		
Senede bir kez	221	55,3
Senede iki kez	52	13,0
İki senede bir kez	52	13,0
Her fırsatta	42	10,5
Diğer	33	8,3
TOPLAM	400	100,0

Tablo 1'de; yaş değişkenine göre en fazla katılımcının 43 yaş ve üzeri grupta olduğu, medeni duruma göre evlilerin oranının daha fazla olduğu, gelir değişkenine göre 5.001- 6.000 TL arası geliri olanların daha fazla olduğu, lisans mezunu öğretmen oranının daha fazla olduğu, 15 yıldan fazla süredir çalışan öğretmen oranının daha fazla olduğu, iş yerindeki pozisyon değişkenine göre yalnızca öğretmen olarak görev yapanların daha fazla olduğu, tatil yapma sıklığı değişkenine göre senede bir kez tatil yapanların oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi için SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Güvenirlik analizi gösterişçi tüketim ve satın alma tercihleri ölçekleri üzerinde tek tek uygulanmış ve ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Gösterişçi tüketimi ölçmek amacı ile sorulan 8 ölçek maddesi üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,908; standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değeriyse 0,905'dir. Fakat gösterişçi tüketim ölçeğinin 8. ifadesinin Cronbach's Alpha değerinin, ölçeğin hem Cronbach's Alpha hem de standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinden yüksek (0,920) ve Soru-Bütün (item-total) korelasyonunun 0,25'den küçük olduğu (0,24) gözlemlendiğinden bu ölçek maddesi ölçekten çıkarılarak güvenilirlik analizi tekrar yapılmıştır. 8. ifade analizden çıkarıldıktan sonra tekrar yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, ölçeğin Cronbach alfa değerinin 0,920'ye ve standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinin ise 0,918'e yükselmiştir. Aynı zamanda tüm ölçek maddeleri pozitif ve 0,25 değerinden büyük olduğu ve tüm ölçek maddelerinin alfa değeri ölçeğin genel alfa değerinden büyük olmadığı görülmüştür. Gösterişçi tüketim ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için ise AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri incelenmiştir. CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin, AVE değeri de eşik değer olan 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Daha sonra güvenilirlik analizi 7 maddelik satın alma tercihleri ölçeği üzerinde yapılmıştır. Satın alma tercihi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,863, standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinin ise 0,860 olarak belirlenmiştir. Ancak satın alma tercihi ölçeğinin 3. maddesinin Cronbach's Alpha değerinin, ölçeğin Cronbach's Alpha ve standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinden büyük olduğu (0,882) gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda 3. madde ölçekten çıkarılmış ve güvenilirlik analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan ikinci güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin Cronbach alfa değerinin 0,882'ye ve standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinin ise 0,881'e yükseldiği, tüm ölçek maddelerinin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları, hiçbir ölçek maddesinin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda satın alma tercihi ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için ise AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri incelenmiştir. CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin, AVE değeri de eşik değer olan 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçüm modelinin geçerliliğinin tespiti için yapı geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olabilmesi için uyuşma ve ayrışma geçerliğinin sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007). Uyuşma geçerliliği; faktör yükü, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ile test edilmiştir. Test sonucunda faktör yüklerinin ilişik oldukları faktöre anlamlı biçimde yüklendikleri gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Geçerlilik, güvenilirlik ve keşfedici faktör analizi sonuçları

LV	MV	λ	α	AVE	CR
Gösterişçi Tüketim (α=0,92; KMO=0,89;df=21, x^2=1976,54;sig=,000; Toplam Varyans= %67,82)					
Gösterişçi Tüketim	Bu Hayatta;				
	Başarılı algılanmak isterim	,84	0,92	0,67	0,93
	Varlıklı gözükmek isterim	,59			
	Prestijli bir işte çalışmak isterim	,83			
	Çevremde saygı görmek isterim	,85			
	Çevremde fark edilmek isterim	,85			
	Daha üst gelir seviyesine ulaşmak isterim	,87			
	Daha üst sosyal konuma ulaşmak isterim	,87			
Satın Alma Tercihi (α=0,88; KMO=0, 0,83; df=15; x^2=1268,69; sig=,000; Toplam Varyans=%63,04)					

Satın Alma Tercihi	Tatil satın alırken konaklamayı düşündüğüm otelin markalaşmış olması benim için bir tercih nedenidir.	,81	0,88	0,56	0,93
	Konaklama yapacağım otelin olumlu bir marka imajına sahip olması satın alma tercihimi etkileyen nedenlerden biridir.	,83			
	Konaklama yapmak için tercih edeceğim otelin markası benim için bir prestij göstergesidir.	,68			
	Konaklama yapacağım otel markasının bana güven vermesi satın alma tercihimi etkileyen nedenlerden biridir.	,78			
	Konaklama yapacağım otelin marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması satın alma tercihimi etkileyen nedenlerden biridir.	,86			
	Konaklama yapacağım markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması satın alma tercihimi etkileyen nedenlerden biridir.	,77			

Uyuşma geçerliliği tamamlandıktan sonra ölçeğin ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Ayrışma geçerliliğinde, her bir faktöre ait AVE değeri ile faktörler arası korelasyonların karesi kıyaslanmıştır. Ölçeğin ayrışma geçerliliği analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Ayrışma geçerliliği analizi sonuçları

Değişken 1	Değişken 2	Korelasyon	Korelasyon Karesi	Değişken 1 AVE	Değişken 2 AVE
Gösterişçi Tüketim	Satın Alma Tercihi	,588(**)	,345	,671	,562

Tablo 3 incelendiğinde ölçeğin ayrışma geçerliliği sağladığı yani bulgulara ilişkin hesaplanan AVE değerinin, bulguların diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesinden büyük olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin test edilmesi: Regresyon ve korelasyon analizleri

Araştırma modelinde yer alan gösterişçi tüketimin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Gösterişçi tüketim ile satın alma tercihleri ilişkisine ait regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	t	F	p	Tolerance	VIF
1	,588	,588	14,512	210,565	,000	1,000	1,000

Bağımlı değişken olan öğretmenlerin satın alma tercihleri üzerinde gösterişçi tüketimin etkisini değerlendirmek gayesiyle kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda modelin sayıbilimi olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F= 210,565; p = ,000). Yine modeldeki tolerans istatistikleri ve VIF değerleri incelendiğinde tolerans değerlerinin 0,2 değerinden büyük, VIF değerlerinin ise 10 değerinden düşük oldukları görülmektedir. Bu sonuç, model yer alan bütün değişkenler arasında yüksek oranda bir bağlantının olmadığını yani tahmin değişkenleri arasında olağanüstü doğrusal ilişkiden söz edilemez olduğunu göstermektedir. Regresyon modeline ilişkin R değerleri Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5: Regresyon modeli r değerleri

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Std. Tahmini Hata	Durbin-Watson
1	,588[a]	,346	,344	,80969	2,111

Regresyon analizi sonucunda bulunan R^2 modelin genellenebilirliğini gösterir. Tablo 5'de de görüldüğü gibi düzenlenmiş R^2 değeri 0,344 olarak hesaplanmıştır. Buna göre modelde yer alan ve bağımsız değişken olan gösterişçi tüketim, bağımlı değişken olan satın alma tercihi üzerinde %34,4'lik bir değişimi açıklamaktadır. Modelin Durbin Watson değeri incelendiğinde bu değerin 2,111 olduğu ve değişkenler arasında güçlü düzeyde bir ilişkinin (otokorelasyonun) olmadığını göstermektedir. Bu durumda kurulan hipotezlerden H1 hipotezi analiz sonuçları ile desteklenmiştir.

Araştırma modelinde sunulan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenebilmesi için korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Gösterişçi tüketim ile satın alma tercihi arasında korelasyon analizi sonuçları

		Gösterişçi Tüketim	Satın Alma Tercihi
Gösterişçi Tüketim	Korelasyon Katsayısı	1	,588(**)
	Anlamlılık (p)		,000
	N	400	400
Satın Alma Tercihi	Korelasyon Katsayısı	,588(**)	1
	Anlamlılık (p)	,000	
	N	400	400

Tablo 6'da görüldüğü gibi öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile konaklama işletmesi tercihleri arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=0,588$, $p<0,01$). Bu sonuca bağlı olarak H2 hipotezi desteklenmiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde demografik değişkenler açısından farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesine yönelik oluşturulan araştırma hipotezlerinin test edilmesi için t-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve çalışılan konum değişkenleri açısından öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde farklılıkların tespiti için yapılan t-testi analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: t-testi Sonuçları

Değişken		N	Ortalama	S.S	t	p
Cinsiyet	Kadın	197	0,12	0,96		
	Erkek	203	-0,11	1,02	2,39	**0,82**
Medeni Durum	Evli	333	-0,17	0,98		
	Bekâr	67	0,86	1,07	-0,77	**2,47**
Çalışılan Konum	Öğretmen	329	,009	,992		
	Yönetici	71	-,045	1,038	0,42	**0,49**

Tablo 7'den görülebileceği gibi cinsiyet, medeni durum ve çalışılan konum değişkenleri açısından öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre H3, H4, ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde yaş, tatil yapma sıklığı, eğitim durumu, gelir, çalışma süresi değişkenleri kapsamında bir farklılığın olup olmadığının tespit edilebilmesi için Anavo testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Anova testi sonuçları

Değişken		**Kareler Toplamı**	**df**	**Ortalama Kare**	**F**	**p**
Yaş	Gruplar arasında	20,815	4	5,204	5,435	**,000**
	Grup İçi	378,185	395	,957		
	Toplam	399,000	399			
Tatil Yapma Sıklığı	Gruplar arasında	7,491	5	1,498	1,508	**,186**
	Grup İçi	391,509	394	,994		
	Toplam	399,000	399			
Eğitim Durumu	Gruplar arasında	13,599	2	6,800	7,004	**,001**
	Grup İçi	385,401	397	,971		
	Toplam	399,000	399			
Gelir	Gruplar arasında	6,462	3	2,154	2,173	**,091**
	Grup İçi	392,538	396	,991		
	Toplam	399,000	399			
Çalışma Süresi	Gruplar arasında	18,295	4	4,574	4,746	**,001**
	Grup İçi	380,705	395	,964		
	Toplam	399,000	399			

Tablo 8 incelendiğinde öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir (p=,000). Hangi gruplar arasında farklılıklar olduğunun belirlenebilmesi için Tukey Post Hoc testi yapılmıştır. Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre 43 yaş ve üzeri öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde 23-27 yaş grubu ve 33-37 yaş grubu öğretmenlerle p<0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar varken 28-32 yaş grubu ve 38-42 yaş grubu öğretmenlerle p<0,10 anlamlılık düzeyin farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum gösterişçi tüketim eğilimleri açısından 43 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin diğer tüm yaş gruplarındaki öğretmenlerden farklılaştığını ve bu yaş grubundaki öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin diğer yaş grubundaki öğretmenlere göre daha düşük olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Yani öğretmenler yaşlandıkça gösterişçi tüketim eğilimleri azalmaktadır (ortalama fark = -,705(*), -,413(**), -,475(*), -,351(**)). Bu sonuca bağlı olarak H6 hipotezini kabul edilmiştir.
Anova testi ikinci olarak öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde tatil yapma sıklıklarına göre farklılık olup olmadığını tespit edilmesi için yapılmış ve bu değişken bazında anlamlı bir farklılık tespit edilememiş (p= ,186) ve bu nedenle H7 hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde eğitim durumuna göre farklılıkların belirlenmesi için yapılan Anova testi sonucuna göre öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir (p= ,001). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi için Tukey Post Hoc testi yapılmıştır. Tukey Post Hoc testi sonucuna göre; p<0,01 anlamlılık düzeyinde lisans mezunu olan öğretmenlerle yüksek lisans mezunu olan öğretmenler arasında gösterişçi tüketim eğilimleri açısından anlamlı bir farklılık varken doktora mezunu öğretmenlerle yüksek lisans ve lisans mezunu öğretmenler arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Bu sonuca bağlı olarak H8 hipotezi desteklenmiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde aylık toplam gelirlerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucunda p<0,10 anlamlılık düzeyinde fark olduğu tespit edilmiş (p= ,091) ve bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilebilmesi amacıyla Tukey Post Hoc testi uygulanmıştır. Tukey Post Hoc testi sonucuna göre aylık toplam geliri 4.000-5.000 TL arası olan öğretmelerle aylık toplam geliri 5.001-6.000 TL arası olan öğretmenler arasında gösterişçi tüketim eğilimleri açısından p<0,10 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer gelir grupları arasında gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık belirlenememiştir. İki grup arasında anlamlı bir farklılık söz konusu olduğu için H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde çalışma sürelerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucunda p<0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş (p= ,001) ve bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tukey Post Hoc testi yapılmıştır. Tukey Post Hoc testi sonucuna göre; 15 yıldan fazla süredir çalışan öğretmenlerle 5-10 yıl ve 10-15 yıl çalışan öğretmenler arasında gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum öğretmenlerin meslekte geçirdikleri süre arttıkça gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığını göstermektedir (ortalama fark= -,480(*) -,396(*)). Bu sonuç, yaş değişkenine göre yapılan farklılık analizi sonucunda elde edilen bulgu olan 43 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin diğer yaş kategorisindeki öğretmenlere göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığı sonucu ile örtüşmektedir. Çünkü 43 yaş ve üzeri öğretmenler 15 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Yapılan analizlere bağlı olarak elde edilen sonuçlara göre H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada, öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi satın alma tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonucunda, öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile konaklama işletmesi tercihleri arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen diğer bir bulgudur. Elde edilen bu sonuçlar literatürde daha önce turizm sektöründe gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçen tek çalışma olan Carr'ın (2005) İngiltere bölgesinde yer alan öğrencilerin izin ve tatil günlerinde çalışarak para kazandıkları ve kazandığı para ile de gösteriş amaçlı tatil yaptıklarını belirlediği çalışmasının sonucu ile örtüşmektedir. Ancak Carr'ın (2005) yapmış

olduğu çalışmada müşterilerin konaklama işletmesi tercihi açısından ele alınmamış, gösterişçi tüketim ile gelir durumu arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tatil harcamalarının toplam harcamalarda yüksek seviyede olduğunu belirterek öğrencilerin tatili gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıklarını vurgulamıştır. Bu çalışmanın Carr'ın (2005) çalışmasından en önemli farkı, müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini incelemiş olmasıdır. Daha öncede belirtildiği gibi müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurarak alan yazınına katkı sağlaması noktasında özgünlüğünü ve önemini göstermektedir. Aynı zamanda elde edilen bu sonuç, literatürde gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde farklı sektör ve örneklemlerde yapılmış olan diğer araştırmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Örneğin, bu çalışmanın önemli bulgularından biri olan gösterişçi tüketim eğilimlerinin satın alma tercihleri üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisi sonucu ile O'cass ve Frost'un (2002) gösterişçi tüketimde marka ve satın alma ilişkisi üzerine yapmış oldukları çalışmanın sonuçları örtüşmektedir. Ayrıca Aagerup ve Nilson'nın (2016) tüketicinin dikkat çekmek için organik ürün tercih ettiğini belirttikleri çalışma sonucu, tüketicilerin satın alma eylemini gösteriş amacı ile yaptığını kanıtlamış ve bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulguları desteklemiştir. Piacentini ve Mailer (2004) ise gösterişçi tüketim ve sembolik ürün çalışması sonucunda sembolik ürünlerin gösterişçi tüketim üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmalar haricinde literatürde gösterişçi tüketim ile satın alma davranışları arasındaki etkileşimi ve ilişkiyi inceleyen ve bu değişkenler arasında anlamlı etki ve ilişki olduğunu belirleyen başka çalışmalarda bulunmaktadır. (Perez-Truglia, 2013; Barzoki vd., 2014; Schaefers, 2014; Chan vd., 2015; Boğa ve Başcı, 2016; Aagerup ve Nilson, 2016; Çetin, 2019; Demir, 2019; Kır ve Cengiz, 2022).

Bu çalışma kapsamında öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde demografik özellikler bağlamında bir farklılığın olup olmadığı da incelenmiştir. İlk olarak öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum ve çalışılan konum (öğretmen, yönetici) değişkenleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için t-testi analizi yapılmış ve bu değişkenler bağlamında öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olmadığı sonucu O'cass ve McEwen (2004) erkek ve kadınlar arasında gösterişçi tüketim eğiliminde farklılık olmadığını belirlediği çalışmanın sonucuyla örtüşürken Griskevicius vd. (2007), Sundie vd. (2011), Segal ve Podoshen (2013), Wang ve Griskevicius (2014) ve Ünlüönen ve Iflazoglu (2020) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Wang ve Griskevicius (2014) medeni durum değişkeni açısından gösterişçi tüketim eğilimlerinde farklılık olduğunu tespit etmişler ve evli kadınların gösterişçi tüketimi eşlerine karşı tehdit uyandıran diğer kadınlara karşı kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalar ile bu çalışmanın sonuçlarının örtüşmemesinin nedeninin hem gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama sektörü bağlamanda ölçülmüş olmasından hem de örneklem farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. Daha sonra öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin yaş, eğitim durumu, gelir, çalışma süresi ve tatil yapma sıklığı değişkenleri açısından farklılık olup olmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda yaş, eğitim durumu, gelir ve çalışma süresi açısından öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılıklar olduğu ancak tatil yapma sıklığı değişkeni için anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Shukla (2008), Yağcı ve Tor Kadıoğlu (2021), Buluk ve Erdem (2021) yapmış oldukları çalışmalarda müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin yaşa göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu sonuçlar, bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulguları desteklemektedir. Öğretmenlerin eğitim durumlarının gösterişçi tüketim eğilimlerin farklılaştırdığı sonucu ise Aslay, vd., (2013), Birdal vd., (2019), Buluk ve Erdem'in (2021) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Öğretmenlerin aylık gelirlerinin gösterişçi tüketim eğilimlerini farklılaştırdığı bulgusu, Carr (2005) ve Quliyev (2012) çalışmalarının sonucunu desteklemektedir. Literatürde var olan diğer çalışmalardan farklı olarak öğretmenlerin çalışma süreleri arttıkça gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığı bu çalışma ile ortaya konulmuş diğer önemli bir sonuçtur. Bu sonuç ile 43 yaş ve üzeri öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığı sonucu örtüşmektedir. Bu iki birbirini destekleyen sonuca bağlı olarak insanların hem meslek hayatlarında daha uzun süre çalışmalarının hem de yaşlarının artmasının sonucunda daha az gösterişe yönelik tüketim davranışı gösterdiklerini görülmekte ve konaklama işletmelerinin bu sonuçları göz önüne alarak pazarlama stratejileri oluşturmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Konaklama işletmelerine yönelik öneriler

Günümüzde müşterilerin postmodern özelliklere sahip olmaları da bir ürünü satın alırken var olan beklentilerini değiştirmiş ve buna bağlı olarak konaklama işletmelerinin hizmetlerini ve müşterilerin bu hizmetleri deneyimleme sürecindeki algıladıkları kalite değerlendirme standartlarını farklılaştırmıştır. Artık müşteriler konaklama işletmelerinden hizmet satın alırken sadece tatil yapma, dinlenme, eğlenme vb. gibi beklentilerle o hizmeti satın almamakta konaklama işletmesi tercihleri ile topluma ve ait olduğu sosyal gruba belirli mesajlar gönderme isteği ile hareket etmektedirler. Bu durum, müşterilerin konaklama işletmeleri tercihlerinde gösterişçi tüketim eğilimlerinin de etkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan istatistiksel analizlerin sonucu da bu hipotezi desteklemektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin müşterileri elde etme ve elde tutma stratejilerini müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini de göz önünde bulundurarak oluşturmaları gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin sundukları hizmetleri satın alacak olan tüketicilerin tercihleri üzerinde otellerin yapmış oldukları reklam ve tanıtımlar oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Bu sebeple konaklama işletmelerinin, gösterişçi tüketime bağlı satın alma davranışı sergileyen ve prestij / itibar arayan tüketicilere yönelik reklam ve tanıtımlar yapması, tüketiciye benzersiz tatil motivasyonunu vurgulaması ve buna bağlı yaratıcı fikirlerin, yeni konseptlerin ve otel tasarımlarına yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir. Gösterişçi tüketim eğiliminde olan tüketicileri hedef pazarlarına dâhil eden konaklama işletmelerinin gastronomi, sağlık turizmi ve golf gibi alternatif turizm türleri ile gösteriş amaçlı otel tercihinde bulunan tüketicileri çekebilecekleri ve bu sayede yüksek gelir elde edebilecekleri alanlara yönelmeleri ve bu alanlardaki konaklama tesis sayılarını arttırılmaları öngörülebilir. Bunlara ek olarak sosyal medya günümüzde reklam ve iletişimin en yaygın kullanıldığı mecradır. Konaklama işletmelerinin de bunu fırsat bilip değerlendirmeleri, sosyal medyayı etkili tanıtım aracı olarak kullanmaları ve gösterişçi tüketim davranışı sergileyen tüketicilere influencer pazarlama teknikleri ile ulaşmaları tavsiye edilebilir. Aynı zamanda konaklama işletmelerinin pazar segmentasyonu yaparken müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini de bölümlendirme kriteri olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü demografik değişkenler bazında gösterişçi tüketim eğilimlerinin yaş, eğitim düzeyi, gelir ve çalışma süreleri bakımından farklılaştığı yapılan analizlerle ortaya konulmuştur. Bu analizler sonucunda gençlerin daha yüksek yaş grubundaki bireylere göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılıklar olduğu ve yaşa bağlı bir pazar segmentasyonu yapıldığı takdirde bu farklılığa da dikkat edilmesi gerektiği görülmektedir. Benzer şekilde eğitim ve gelir değişkenleri bağlamında da gruplar arasında anlamlı farklılıkların tespit edilmesi de konaklama işletmelerinin pazar segmentasyonu yaparken bu farklılıkları dikkate alarak süreci yönetmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmacılara yönelik öneriler

Bu çalışmanın en büyük kısıtı araştırmanın pandemi döneminde yapılmış olmasıdır. Bu nedenle çalışma kapsamında toplanan veriler gerek sosyal mesafe kuralları gerekse yolculuk yasakları sebebi ile online anket yöntemi ile toplanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın örneklemi de pandemi kısıtlamalarından dolayı Kütahya il ve ilçelerine bağlı MEB okullarında görev yapmakta olan öğretmenler ve okul yöneticileri ile sınırlı tutulmuş ve araştırma sonuçları bu öğretmen ve okul yöneticiler açısından değerlendirilmiştir. Örneklemin Kütahya il ve ilçelerine bağlı MEB okullarında görev yapmakta olan öğretmenler ve okul yöneticileri ile sınırlı tutulmuş olması araştırma sonucunda ortaya konulan bulguların bu sosyal sınıf haricindeki diğer müşterilerin davranışlarına genellenebilirliğini etkilemektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin farklı örneklemler üzerinde de test edilmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir. Aynı zamanda bu çalışma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirmiştir. Ancak özellikle yerli literatürde konaklama işletmeleri bağlamında müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini inceleyen çalışmaların yetersiz olmasından dolayı öncelikle müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerine yönelik keşifsel bir çalışma yapılmasının gerekliliği açıktır. Bu nedenle gelecekte nitel araştırma yöntemleri kullanılarak literatürde bu alanda var olan boşluk doldurulabilir. Ayrıca bu çalışmada araştırma evreni MEB çalışanları ve yöneticileri olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni değiştirilerek farklı meslek gruplarındaki yerli turistler veya yabancı turistler üzerinde bir çalışma yapılabilir ve bu alanda özellikle yerli literatürdeki var olan eksiklik tamamlanabilir. Aynı zamanda çalışma kapsamında sadece tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve satın alma tercihleri değişkenleri ele alınmıştır. Gösterişçi tüketim ile influencer pazarlama, marka sadakati, tüketici memnuniyeti, marka rezonansı, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici deneyimi vb. gibi farklı değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşimin ölçüldüğü çalışmalar da yapılarak literatüre katkı

sağlanabilir. Tüm bunlara ek olarak müşterilerin tatil yapma amaçları, konaklama süreleri, seçilen destinasyonlar gibi farklı değişkenlerin aracı veya moderatör etkileri de incelenebilir.

Kaynakça

Aagerup, U., ve Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284.

Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.

Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblenci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.

Akyüz, M. (2015). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)* [Doktora tezi], Süleyman Demirel Üniversitesi.

Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 27(2), 43-62

Atar, A. ve Urgan, S. (2020). Veblen malları bağlamında aşırı turizm hareketlerine yönelik eleştirisel bir bakış açısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 12-20.

Ayhan, A. (2009). Üniversite gençliğinde marka-tüketim bağlamında bilinç-biliş düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 27-46

Balıkçıoğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.

Barzoki, M. H., Tavakol, M. ve Vahidnia, A. (2014). Effects of sexual objectification on conspicuous consumption and materialism. *Sexuality Research and Social Policy*, 11(2), 153-162.

Bloch, F., Vijayendra R. ve Sonalde D. (2004). Wedding celebrations as conspicuous consumption signaling social status in rural India. *Journal of Human Resources*, 39(3), 675-695

Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.

Buluk, B., ve Erdem, S. (2021). Statü temelli turizm tüketimi davranışında materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özelliklerinin rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 35(2), 619-648.

Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: University students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797-806.

Chan, W. Y., To, C. K. ve Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.

Charles, K. K., Hurst, E. ve Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467

Chen, J., Aung, M., Zhou, L. ve Kanetkar, V. (2005). Chinese ethnic identification and conspicuous consumption: are there moderators or mediators effect of acculturation dimensions?. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2- 3), 117-136.

Chen, E. Y., Yeh, N. C., ve Wang, C. P. (2008). Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. *Advances in Consumer Research*, 35(1), 686-687.

Chipp, K., Kleyn, N. ve Manzi, T. (2011). Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of İnternational Consumer Marketing*, 23(2), 117-134

Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim yaklaşımı: Niğde üniversitesi idari personeli örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(34), 171-203.

Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238 .

Demir, F. (2019). *Y kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim* [Doktora tezi], Marmara Üniversitesi.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 7(3), 41-52.

Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 252-282.

Friedman, D., ve Ostrov, D. N. (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145.

Friehe, T., ve Mechtel, M. (2014). Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from East and West Germany. *European Economic Review*, 67, 62-81

Gierl, H. ve Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.

Gökaliler, E., Aybar, A. ve Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak Iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(1), 36-48.

Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self- monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F. ve Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(38), 62-82

Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105- 139.

Güner, P. (2011*). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği* [Yüksek lisans tezi], Gazi Üniversitesi.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis.* NJ: Prentice Hall

Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* [Doktora tezi], Muğla Üniversitesi.

Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.

İlyasoğlu, N. T. (2011). *Erkek tüketicilerin romantik motivasyonlarının gösterişçi tüketim tercihlerine olan etkisi* [Yüksek lisans tezi], Marmara Üniversitesi.

Jaikumar, S., ve Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India. *Marketing Letters*, 26, 279-292.

Jaramillo, F. ve Moizeau, F. (2003). Conspicuous consumption and social segmentation. *Journal of Public Economic Theory*, 5(1), 1-24.

Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154

Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.

Kır, E. (2021). *Türk evlilik törenlerinde gösterişçi tüketim motivasyonlarının incelenmesi: Yeni evli kadınlar üzerine nitel bir araştırma* [Yüksek lisans tezi], Karabük Üniversitesi.

Kır, E. ve Cengiz, E. (2022). Türk evlilik törenlerinde gösterişçi tüketim motivasyonlarının incelenmesi: yeni evli kadınlar üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 555-596.

Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.

Köseoğlu, E. ve Burkut, E. B. (2017, 27-28 Nisan). Komşuluk ilişkilerinde gösterişçi tüketim teorisi ve medya yoluyla mekânın araçsallaşması. *10.UIuslararası Sinan Sempozyumu*, Edirne.

Lens, I., Driesmans, K., Pandelaere, M., ve Janssens, K. (2012). Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 346-349.

Mahmud, S. S. (2016). *The emergence if the kitchen as an object for conspicuous consumption* [Master thesis], Bilkent University.

Marcoux, J. S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.

Marx, K. (2012). *Kapital ekonomi politiğin eleştirisi*. *"Sermayenin Dolaşım Süreci".* (Çev. Selik M.) Yordam Kitap.

Mejia, D., ve Restrepo, P. (2016). Crime and conspicuous consumption. *Journal of Public Economics*, 135, 1-14.

Nunes, J. C., Drèze, X. ve Han, Y. J. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199- 205.

O'cass, A., ve Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of nonproduct related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*

O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39

Ong, A. D. ve Van Dulmen, M. H. N. (2007). *Handbook of methods in possitive psychology.* Oxford University Press.

Othman, N. (1989). *Materialism: Its relationship to some selected aspect of consumer behavior*. [Phd thesis], Graduate College of The Oklahoma State University.

Özcan, B. (2007). *Sosyolojik olarak tüketim ve boş zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria alışveriş merkezi örnekleri* [Yüksek lisans tezi], İstanbul Üniversitesi.

Öz, A. (2018). *Sosyal Medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama* [Yüksek lisans tezi], Harran Üniversitesi.

Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 6(11), 61-80

Özgan, A. (2020). İlk dönem çalışmalarında Jean Baudrillard'ın tüketim ideolojisi. *Modern Leisure Studies*, 2(2), 63-76.

Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994). Konaklama endüstrisi ve konaklama işletmelerinin sınıflandırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 12-15.

Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.

Piacentini, M., ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.

Podoshen, J. S., Li, L. ve Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25

Pyone, J. S., ve Isen, A. M. (2011). Reducing the pursuit of material goods: the influence of positive affect on materialism and conspicuous consumption. *Building Connections*, 39, 655.

Quliyev, O. (2012). Azerbaycan'da gösteriş tüketimi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 198.

Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. Sage. London.

Roth, C. (2015). Conspicuous consumption and peer effects: Evidence from a randomized field experiment. *Available at SSRN 2586716*

Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.

Saad, G. ve Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80-92.

Say, H. (2018). *Gösterişçi tüketim bağlamında Karl Marx Jean Baudrillard mukayesesi* [Yüksek lisans tezi], Balıkesir Üniversitesi.

Schaefers, T. (2014). Standing out from the crowd: Niche product choice as a form of conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1805-1827.

Segal, B., ve Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan,* 4(12), 66-86.

Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 25-36.

Shukla, P., Shukla, E. ve Sharma, S. (2009). Conspicuous consumption in cross-national context: Psychological and brand antecedents. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research,* 8(16), 16-19.

Souiden, N., M'Saad, B. ve Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D. ve Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664.

TDK, 2023, 03 Mayıs 2023 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden erişildi.

Temeloğlu. E. (2006). *Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama* [Yüksek lisans tezi], Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Terzi, H. (2016). Postmodern çağda Müslüman tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışları üzerine mukayeseli bir çalışma. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(2), 133-148.

Tor Kadıoğlu, C. (2020). *Gösterişçi Tüketim ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi* [Doktora tezi], Mersin Üniversitesi.

Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2009). Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmada gösterişçi davranışın rolü. *6. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*. Eskişehir

Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. ve Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness–are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203

Tunç, M. (2017). Diyarbakır'da gösterişçi tüketim davranış kalıpları ve eğilimleri. *Şarkiyat*, 9(1), 412-432.

Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelenmesi.* (Çev. H. Bilir). Heretik Basın Yayın.

Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of consumer research*, 40(5), 834-854.

Wendner, R. (2010). Conspicuous consumption and generation replacement in a model of perpetual youth. *Journal of Public Economics,* 94(11-12), 1093-1107

Winkelmann, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of economic psychology*, 33(1), 183-191.

Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *ACR North American Advances*, 24, 197-203.

Yağcı, M. İ. ve Kadıoğlu, C. T. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507.

Etik kurul onayı

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Komisyonu tarafından 27.04.2021 tarih ve 22247 sayılı yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

‘Türkçe rehberlik’ düzenlemesini içeren kanun değişikliğinin ardından turist rehberliği meslek kuruluşlarına yönelik algılar: TUREB ve ANRO hakkında bir metafor analizi
Tour guides’ perceptions of the professional organizations after the amendment of law regulating ‘guiding in the Turkish language’: A metaphor analysis about TUREB and ANRO

Gönderim Tarihi / Received: 03.07.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 05.12.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1509750

Burak DÜZ[1]

ÖZ: Meslek örgütleri çalışanların mesleki kazanımlarını ve çıkarlarını korumakla görevlidir. Bu kapsamda, 22/06/2012 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve 26.12.2014 tarihli Yönetmelik ile kurulan Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) ve turist rehberleri odalarının üyelerine karşı görevleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Ancak, turist rehberliği alanındaki meslek kuruluşlarını konu alan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır ve turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına yönelik algılarına dair araştırma eksikliği bulunmaktadır. Öte yandan, ‘Türkçe rehberlik’ düzenlemesiyle ön plana çıkan kanun değişikliği tasarısı 2024 yılının başından itibaren gündeme gelmiş ve meslek kuruluşları tarafından konuya ilişkin yürütülen faaliyetler turist rehberliği kamuoyunda yoğun bir şekilde takip edilmiştir. 7500 sayılı ve 27/04/2024 tarihli kanun değişikliğiyle sonuçlanan süreç turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına ilişkin algılarının ve beklentilerinin anlaşılmasının önemini ortaya çıkarmış ve meslek kuruluşlarına ilişkin araştırma eksikliğinin giderilmesi daha fazla önem kazanmıştır. Bu kapsamda, meslek kuruluşlarına yönelik algıları ortaya çıkarmak amacıyla 51 turist rehberinden çevrimiçi görüşme formuyla veri toplanmış; elde edilen verilere metafor analizi uygulanarak turist rehberlerinin bağlı bulundukları TUREB’e ve üye oldukları Ankara Turist Rehberleri Odasına (ANRO) ilişkin algıları belirlenmiştir. Bulgulara göre turist rehberlerinin TUREB ve ANRO hakkındaki olumlu algıları olumsuz algılarından daha fazladır. Ancak, 7500 sayılı kanun değişikliğinin TUREB’e yönelik olumsuz algılara neden olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, TUREB’in ‘pasif’ olduğuna ve ilgili süreçte ‘yanlış politikalar yürüttüğüne’ dair algılar bulunmaktadır. Öte yandan, turist rehberleri kanun değişikliği nedeniyle ANRO’ya ilişkin olumsuz bir algı belirtmese de toplanan aidatların üyelerin yararına kullanılmadığını düşünmektedir. Bu çalışma, kanun değişikliğinin ardından turist rehberliği kamuoyunda oluşan gündeme dair öncül bulgular sunmasıyla önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Araştırmanın bulguları turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına ilişkin algılarının anlaşılmasına ve mevcut alanyazını geliştirmeye yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Son olarak, araştırmanın sonuçları meslek kuruluşlarının kendi pozisyonlarını tahlil etmeleri; strateji, eylem ve politikalarını gözden geçirmeleri ve iyileştirmeleri için imkanlar sunabilir.
Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, Kanun değişikliği, Türkçe rehberlik, Meslek kuruluşları, TUREB

ABSTRACT: Professional organizations exist to protect the professional gains and interests of the workforce. In this regard, The Union of Turkish Tourist Guides Chambers (TUREB) and tour guide chambers, founded by the legal regulations, have duties and responsibilities towards tour guides. Nonetheless, the literature provides limited identification of tour guides’ related perceptions about their professional organizations. Yet, the proposals for a law amendment, which came to the forefront with the ‘guiding in the Turkish language’ regulation, have been speculated since the beginning of 2024 and the actions taken by the professional organizations have been followed intensively by the tour guides. The amendment of Law No. 7500 dated 27/04/2024 revealed the importance of understanding the perceptions of tour guides about professional organizations and fulfilling the research gap has become more important. Thus, 51 tour guides were interviewed and a metaphor analysis was conducted to determine their perceptions about TUREB and the chamber of tour guides in Ankara (ANRO). According to the findings, the positive perceptions of tour guides about TUREB and ANRO were higher than their negative perceptions. However, the amendment of Law No. 7500 caused negative perceptions towards TUREB such as 'remaining passive' and 'pursuing failed policies'. Although tour guides did not hold ANRO responsible for the law amendment, they stated that the dues collected were not used for the benefit of the members. This study differs from previous studies as it presents preliminary findings on the agenda of tour guides following the law amendment. The findings make important contributions to understanding the tour guides' perceptions of professional organizations and to improve the existing literature. Finally, the results provide opportunities for professional organizations to review their positions, and improve their strategies, actions, and policies.
Keywords: Tour guiding, Law amendment, Guiding in Turkish, Professional organizations, TUREB

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi,Turizm Fakültesi/Turizm Rehberliği Bölümü/Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, bduz@anadolu.edu.tr , https://orcid.org/0000-0001-9778-2501

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Tour Guiding Profession Law No. 6326, enacted in 2012, was the peak and the hallmark of the corporate structure of the tour guiding profession in Türkiye. In this regard, The Union of Turkish Tourist Guides Chambers (TUREB) and tour guide chambers, founded by the legal regulations, have duties and responsibilities towards tour guides and they are responsible for protecting the professional gains and interests of the profession. In this context, the proposals for a law amendment, which came to the forefront with the 'guiding in the Turkish language' regulation, have been speculated since the beginning of 2024 and the actions taken by the professional organizations have been followed intensively by the tour guides. However, previous research has examined professional organizations within the realm of their social media content and contributions to the tourism industry. Therefore, the literature provides limited identification of the professional organizations in the tour guiding field and there is a research gap to reveal tour guides' perceptions towards those. Hence, the amendment of Law No. 7500 dated 27/04/2024 has revealed the importance of understanding the perceptions of tour guides about professional organizations, and fulfilling the research gap has become more important.

Methodology

To understand tour guides' perceptions of the professional organizations in the tour guiding field, 51 tour guides were interviewed and a metaphor analysis was conducted to determine their perceptions about TUREB and the chamber of tour guides in Ankara (ANRO). In this regard, a descriptive research design was adopted and an online interview form was structured for the tour guides to fulfill. The following statements were added to the form to collect the data: *"TUREB is like ..... for me. Because ..."* and *"ANRO is like ... for me. Because ...".* The form was reviewed by two academics in the tour guiding field and revised to the final form. A pilot test was conducted with the participation of eight tour guides from 29 to 30 April 2024. Later, data were collected until 13 June 2024. The data collection process ended when all forms were returned. Out of 51 forms at hand, nine inappropriate forms were eliminated and 42 forms were analyzed by conducting a metaphor analysis. To enhance the reliability, an expert opinion was provided by an academic in the field, thus leading the researcher and the expert to finalize the findings.

Findings and discussion

According to the findings, there were 76 metaphors in total. Tour guides' perceptions reflected by their metaphors cluster under 11 conceptual categories and two themes for TUREB; and 10 conceptual categories and two themes for ANRO. The themes were labeled as 'positive perceptions' and 'negative perceptions' for both organizations. The findings revealed that the positive perceptions about professional organizations were higher than the negative ones. The perceptions regarding 'togetherness', 'protecting the members' interests', and 'representing the members' covered the organizations' official responsibilities defined by the legal regulations. The two organizations differed in perceptions, too. TUREB was attached to 'leading' and 'reliance' whereas ANRO was attached to the 'professional services' and 'coordination' they provide. However, the amendment of Law No. 7500 caused negative perceptions towards TUREB such as 'remaining passive' and 'pursuing failed policies'. Although tour guides did not hold ANRO responsible for the law amendment, they stated that the dues collected were not used for the benefit of the members. Among the findings, the perceptions of both organizations regarding 'togetherness', 'protecting the members' interests', 'representing the members', 'non-functionality', and 'ineffectiveness' were compatible with the findings of previous research. On the other hand, the perceptions related to 'leading', 'reliance', 'passiveness', and 'pursuing failed policies' about TUREB were identified by this particular research.

Results and recommendations

This study differs from previous research as it directly focuses on the professional organizations in the tour guiding field and presents preliminary findings on the public opinion of tour guides following the law amendment. In this context, understanding how the actions and positions of professional organizations have been perceived during the law amendment is a unique contribution to the literature. Similarly, revealing the meanings that tour guides attribute to professional organizations and their

expectations from these organizations is also among the original contributions of this study to the literature. In addition, determining in which aspects the Association and the guide chamber are seen as identical and in which aspects they are differentiated is an original result of this study and contributes to the body of knowledge in the tour guiding field. In terms of practical contributions, the results are expected to contribute to the discussions on the agenda regarding the strategies, actions, and policies of professional organizations following the amendment of the law. Therefore, the results of the study may serve as a reference for professional organizations to review their positions. Finally, some suggestions are offered to the professional organizations: (i) Professional organizations should continue to work in line with the duties and responsibilities given to them by the legislation and strengthen their members' current positive perceptions. (ii) TUREB should review the actions that cause them to be perceived as 'passive' in protecting the achievements of the profession. They can change their policies defined as 'wrong/unrealistic' to be more effective against probable agendas regarding legislation. (iii) ANRO should understand the expectations of the members and spend their budget accordingly. Practices that will improve tour guides' employment conditions and ensure their professional development can eliminate negative perceptions regarding the use of the Chamber's budget. Additionally, ANRO should communicate more openly and effectively with the members and be accessible for them to help eliminate perceptions such as 'unseriousness' and 'non-transparency'.

Giriş

Meslek örgütleri belirli mesleklere mensup kişilerin mesleki bilgilerini geliştirmek, mesleki kazanımlarını sürdürülebilir hale getirmek ve herhangi bir otoriteye karşı mesleki çıkarlarını korumak için bir araya geldiği topluluklardır (Saatci, 2021: 215). Türkiye'de 1980'li yıllarda gelişmeye başlayan turizm endüstrisindeki sorunların çözümü için önce yatırımcı birlikleri kurulmuş, sonrasında meslek örgütleri ortaya çıkmıştır (Gökkaya ve Demirkol, 2017: 244). Bu kapsamda konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek gibi alanlarda kurulan meslek örgütleri işletmelerin turizm gelirlerinden pay almasını ve olumsuzluklardan daha az etkilenmesini amaçlamıştır (Akay vd., 2014: 7). Buna bağlı olarak turist rehberliğinde 1980'li yıllarda başlayan mesleki örgütlenme 22/06/2012 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun Resmi Gazete'de yayınlanmasıyla önemli bir kazanım elde etmiştir. Meslek Kanunu'nun ardından kurulan Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) ve turist rehberleri odaları Türkiye'de turist rehberliği mesleğine ilişkin önemli sorumluluklara ve görevlere sahiptir. Ancak, Türkiye'deki turizm meslek örgütlerine yönelik bilimsel araştırmaların sayısı sınırlı olduğu gibi (Ayduğan vd., 2023: 443), turist rehberliği alanındaki meslek kuruluşlarını konu alan araştırmaların sayısı da sınırlıdır.

Turist rehberliği alanyazınındaki bazı çalışmalar meslek kuruluşlarının internet ve sosyal medyada ürettikleri içerikleri konu almıştır. Manav vd., (2017) TUREB ve meslek odalarının internet sitelerindeki içerikleri birbirinden bağımsız olarak hazırladıklarını belirlemiştir. Ön Esen ve Kılıç (2019) turist rehberleri odalarının sosyal medyayı kamuoyunu ve üyelerini bilgilendirme amacıyla kullandıklarını tespit etmiştir. Güdü Demirbulat ve Saatcı (2022) COVID-19 sürecinde İstanbul Rehberler Odasının Instagram'da en fazla etkinlik düzenleyen meslek kuruluşu olduğunu bildirmiştir. Kabakulak ve Boyraz (2023) ise TUREB ve turist rehberleri odalarının COVID-19 sürecinde Instagram'da en fazla İstanbul ve Çanakkale hakkında söyleşiler düzenlediklerini ortaya koymuştur. Bazı turist rehberliği araştırmaları ise meslek kuruluşlarını mevzuat ve sosyal sorumluluk projeleri açısından incelemiştir. Yenipınar vd. (2014) Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun TUREB ile ilgili bölümlerinin olumlu ve olumsuz yanlarını aktarmıştır. Gökkaya ve Demirkol (2017) turizmdeki meslek kuruluşlarının Türk turizm endüstrisinin gelişimine katkılarını incelemiş ve TUREB'in mesleğe itibar kazandırdığını ifade etmiştir. Şen ve Çelik Yetim (2018) ise meslek kuruluşlarından İstanbul Rehberler Odasının önemli sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Turist rehberliği alanyazınındaki bazı çalışmalar doğrudan meslek kuruluşlarını konu edinmese de bu kuruluşlara ilişkin bulgular sunmuştur. Bunlar turist rehberlerinin performansları ve motivasyonları arasındaki ilişkiyi (Köroğlu ve Avcıkurt, 2014) ve mesleğin sorunlarını inceleyen (Büyüktepe vd., 2019; Karamustafa ve Kılıçhan, 2019; Eser ve Şahin, 2020); turist rehberliği mesleğinde etik kodların oluşturulmasını amaçlayan (Düz, 2017) ve turist rehberlerini yasa dışı çalışmaya iten nedenleri konu alan (Çakmak, 2020) araştırmalardır. Bu kapsamda Köroğlu ve Avcıkurt (2014) meslek örgütlerinin işbirliği ve koordinasyon içerisinde çalışması gerektiğini ifade etmiştir. Düz (2017: 1650) turist rehberlerinin mesleki örgütlenmede gelinen aşamadan memnun olmadıklarını belirtmiştir. Karamustafa ve Kılıçhan (2019: 1359) meslek kuruluşlarının turist rehberlerinin sorunlarıyla yeterince ilgilenmediklerini, eğitim etkinliklerinin yetersiz olduğunu ve üyelik aidatlarının yüksek bulunduğunu tespit etmiştir. Eser ve Şahin (2020: 1350) meslek kuruluşları ve üye turist rehberleri arasındaki iletişimin yetersiz olduğunu; Büyüktepe vd. (2019: 113) üyelerin Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odasının faaliyetlerinden memnun olduğunu ancak Oda'nın bütçe sorunu nedeniyle kısıtlı imkanlara sahip olduğunu bildirmiştir. Çakmak (2020: 103) ise meslek kuruluşlarında görev alan kişilerin etik çalışma prensipleriyle ilgili özensiz davrandıklarını ifade etmiştir.

Türkiye'de turist rehberliği çalışmaları meslek kuruluşlarını farklı yönleriyle ele almıştır. Ancak meslek kuruluşlarına üye olan turist rehberlerinin bu kuruluşlara yönelik algılarına dair araştırma eksikliği bulunmaktadır. Oysa, mevzuata göre (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024; mevzuat.gov.tr(b), 30.01.2024) meslek kuruluşlarının strateji, eylem ve politikalarının en önemli muhatabı turist rehberleridir. Bu bağlamda, önceki yıllarda da gündeme gelen 'Türkçe rehberlik' tartışmaları (Düzgün, 2021: 239) 2024 yılının Ocak ayında yeniden turizm kamuoyunun gündemine girmiştir. Bu kez 7500 sayılı ve 27/04/2024 tarihli kanun değişikliği ile sonuçlanan sürece ilişkin tartışmalar meslek kuruluşlarının ve turist rehberlerinin gündemini yoğun bir şekilde meşgul etmiş, konu farklı paydaşlar tarafından -sosyal medya

başta olmak üzere- farklı mecralarda tartışılmış, meslek kuruluşlarının temsilcileri ilgili paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirmiş ve yürütülen faaliyetler turist rehberleri tarafından yoğun bir şekilde takip edilmiştir. Bu süreç turist rehberlerinin meslek kuruluşlarından beklentilerinin anlaşılmasının önemini ortaya çıkarmış ve meslek kuruluşlarına ilişkin araştırma eksikliğinin giderilmesi daha fazla önem kazanmıştır. Bu bağlamda, yapılacak araştırmalar meslek kuruluşlarının kendi pozisyonlarını tahlil etmeleri; strateji, eylem ve politikalarını gözden geçirmeleri ve iyileştirmeleri için imkanlar sunabilir.

Turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına yönelik algıları metafor analizi analiziyle anlaşılabilir. Çünkü metaforlar turizmle ilgili olguların ve kavramların anlaşılmasında önemli bir işleve sahiptir (Adu-Ampong, 2016: 250). Metafor analizi insanların düşüncelerini ifade etmek için kullandıkları metaforları analiz eden sistematik bir yöntemdir. Dolayısıyla bir insanın ifade edemediği ya da ifade etmek istemediği geri plandaki duygu ve düşünceleri metaforlar yoluyla açığa çıkarılabilir (Pitcher ve Åkerlind, 2009: 164). Ayrıca, metafor analizi esnasında metinlerden çıkarılan kavramlar sayesinde (Pitcher, 2013: 1) bireylerin zihinlerindeki varsayımları öğrenmek mümkündür (Jensen vd., 2021: 3). Metafor analizi gerçekleştirilen turist rehberliği çalışmalarından bazıları turist rehberlerinin ve turistlerin birbirleri hakkındaki algılarını (Şahin vd., 2018; Şahin ve Bekci, 2020; Güçlütürk Baran ve Özoğul, 2021) ortaya çıkarmıştır. Örneklemini turizm rehberliği öğrencilerinin oluşturduğu diğer araştırmalar ise 'Türk mutfağı' (Köroğlu vd., 2018a), 'kültürel miras' (Köroğlu vd., 2018b; Günden ve Güneren, 2021), 'Anadolu' (Birkon ve Dumanlı, 2024), 'turist rehberi' ve 'çalışma kartı' kavramlarına (Özgürel ve Baysal, 2020a); Marmaris'in destinasyon imajına (Ayaz vd., 2020), seyahat olgusuna (Özgürel ve Baysal, 2020b), sürdürülebilir turizme (Civelek, 2023) ve Halfeti destinasyonuna (Şanlı Kayran, 2023) ilişkin algıları tespit etmiştir. Görüldüğü üzere, metafor analizi çalışmalarında örneklemini turist rehberlerinin oluşturduğu ve turist rehberliği meslek kuruluşlarını konu alan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır.

Bu çalışma -bu kısma kadar ifade edilen araştırma eksikliğinin giderilmesine katkı sağlamak amacıyla- turist rehberlerinin üye oldukları meslek kuruluşlarına yönelik algılarını metafor analiziyle ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırmanın problem sorusu "'Türkçe rehberlik' düzenlemesini içeren kanun değişikliğinin ardından turist rehberlerinin üye oldukları meslek kuruluşlarına yönelik algıları nedir?" şeklinde belirlenmiştir. Bu kapsamda 51 turist rehberinden veri toplanmış; nizami şekilde doldurulan 42 adet formdaki verilere metafor analizi uygulanarak turist rehberlerinin üyesi oldukları TUREB'e ve Ankara Turist Rehberleri Odasına (ANRO) ilişkin algıları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular meslek kuruluşlarına ilişkin alanyazın çerçevesinde tartışılarak sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına ilişkin algılarının anlaşılmasına ve mevcut alanyazını geliştirmeye yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçlarının meslek kuruluşlarına kendi pozisyonlarını ve eylemlerini gözden geçirerek iyileştirmeleri için katkı sunması beklenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın sonunda meslek kuruluşları ve araştırmacılar için öneriler yer almaktadır.

Türkiye'de mesleki oluşumları ifade etmek için 'meslek örgütü' ve 'meslek kuruluşu' olmak üzere iki farklı kavramın kullanıldığı tespit edilmiştir. Hatta, alanyazında ve günlük hayatta iki kavram bazen birbiri yerine kullanılmaktadır. Oysa, 'meslek örgütü' daha çok dernek ve sendika statüsündeki oluşumları; 'meslek kuruluşu' ise kamu kurumu niteliğindeki mesleki oluşumları ifade etmektedir. Buradaki fark meslek örgütlerinin -sendika veya dernekler mevzuatına uygun şekilde- izin almaya gerek kalmadan, tek taraflı beyan ile kurulabilmesi; meslek kuruluşlarının ise Anayasanın 135. Maddesine göre kanun ile kurulmasıdır. Buna bağlı olarak meslek örgütlerine üyelik zorunlu değildir. Ancak meslek kuruluşlarına üyelik zorunludur. Bu bağlamda, 2012 yılına kadar turist rehberleri kendi aralarında bir araya gelerek meslek örgütleri kurmuş ancak 22/06/2012 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile birlikte mesleki oluşumlar 'kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu' statüsüne alınmıştır (Avşarbey ve Dilekci, 2014: 328). Yukarıda ifade edilen kavramsal ayrım ve Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda yer alan kullanım (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024) dikkate alınarak, bu çalışmada 22/06/2012 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na kadar kurulan mesleki oluşumlar 'meslek örgütleri'; Kanun'dan sonraki mesleki oluşumlar ise 'meslek kuruluşları' şeklinde ifade edilmektedir.

Literatür taraması

Turist rehberliğinde mesleki örgütlenme

Meslek örgütleri mesleklerin işlev kazanması için önemli rollere sahip organizasyonlardır (Kiper ve Koştu, 2010: 4). Türkiye'de bazı meslek örgütleri tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları olarak faaliyetlerini gerçekleştirme imkanına sahiptir. Bu kapsamda 1961 ve 1982 Anayasaları meslek örgütleriyle ilgili detaylı düzenlemeler içermiştir (Ersöz, 2009: 96). Meslek örgütlerine bazı kamu gücü ayrıcalıkları tanınmış ve meslek mensuplarının bu kuruluşlara üyeliği zorunlu hale getirilmiştir (Aslan, 2014: 1229). Ayrıca, anayasal düzenlemelerin varlığı bu kuruluşların kamu tüzel kişiliğe sahip olmasını ve kanunla kurulabilmesini tanzim etmiştir (Avşarbey ve Dilekci, 2014: 329). Turizm endüstrisi açısından bakıldığında meslek örgütlerinin işlevi endüstrinin sorunları üzerine araştırmalar yapmak, endüstrinin gelişimine katkı sunmak ve devletle turizm paydaşları arasında işbirlikleri geliştirip endüstriye kılavuzluk etmektir (Akay vd., 2014: 7). Bu açıdan, turizm endüstrisinde hizmet kalitesini sağlayacak ortak normların ve değerlerin oluşmasında meslek kuruluşları kritik öneme sahiptir (Ayduğan vd., 2023: 443). Türkiye'de turizm alanında faaliyet gösteren mesleki oluşumların başında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) ve Türkiye Otelciler Birliği (TUROB) gelmektedir.

Turist rehberliği mesleğinde örgütlenme 1980 yılında İstanbul Rehberler Odasının (İRO) kurulmasıyla başlamıştır. İRO'dan sonra kurulan İzmir Tercüman Rehberler Derneği 1984 yılında yapılan değişiklikle İzmir Turist Rehberleri Esnaf Derneği ismiyle faaliyetlerine devam etmiş, 1991 yılına gelindiğinde ise İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO) ismini almıştır. İstanbul ve İzmir'de mesleki örgütlenmenin başlamasının ardından 1991 yılında Kapadokya Profesyonel Rehberleri Derneği (KARED) ve 1992'de Ankara Profesyonel Turist Rehberleri Derneği (ARED) kurulmuştur. 1996 yılında ise Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği (KARDER) kurularak mesleki örgütlenme sürdürülmüştür (Çavuş vd., 2009).

Turist Rehberleri Odaları Birliğinin (TUREB) kuruluşu ise 12 Eylül 1998 tarihinde İRO, İZRO, ARED gibi mesleki derneklerin bir araya gelmesiyle gerçekleşmiştir. Kuruluş protokolünde ifade edildiği üzere TUREB *"... Türkiye Turist Rehberleri Kanunu'nun çıkmamasından doğan sıkıntıları hafifletmek, ortak sorunların saptanması ve tanımlanmasıyla çözüm önerileri geliştirme sürecinde uyum ve eşgüdüm sağlamak ve gerek kamu, gerekse sektör kurum ve kuruluşları nezdinde temsil yetkisi sorununu aşmak amacıyla bir birlik oluşturmak"* amacıyla kurulmuş; Türkiye'deki turist rehberlerini kapsayan konuların TUREB'in, diğer bölgesel hususların ise yerel örgütlerin sorumluluğunda kalması kararlaştırılmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006: 51-52). Sonraki yıllarda kurulan Kuşadası Rehberler Derneği (KURED), Çanakkale Rehberler Derneği (ÇARED) ve BORED (Bodrum Profesyonel Turist Rehberleri Derneği) de TUREB bünyesine katılmıştır (Çavuş vd., 2009). Böylece Profesyonel Turist Rehberleri Birliği Derneği ismiyle faaliyetlerini yürüten TUREB'in amaçları o yıllarda meslek örgütü tarafından şu şekilde ifade edilmiştir (TUREB, 2007: 41):

- "Turist rehberliği mesleğinde profesyonelliği sağlamak ve meslek imajını yükseltmek için ulusal bir forum oluşturmak
- Rehberlik meslek kuruluşları ve TUREB üyeleri arasında yakın ilişki sağlamak, bilgi paylaşmak ve örgütsel bağları güçlendirmek
- Kamu ve özel kesim kuruluşları, turizm endüstrisi işletmeleri ve çalışanları ve halk arasında rehberlerin görevleri ve turizmdeki rolleri ile rehberlik mesleği konusunda bilinç ve farkındalık yaratmak
- Ulusal ve uluslararası turizm kuruluşları ile rehberlik örgütlerine üye olarak profesyonel turist rehberlerini temsil etmektir."

1980'li yıllardan başlayarak 2010'lu yıllara kadar dernek statüsünde faaliyet gösteren Türk turist rehberliği örgütlenmesi 22/06/2012 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun Resmi Gazete'de yayınlanmasıyla önemli bir kazanım elde etmiştir. Böylece turist rehberliği Türkiye'de meslek yasasına sahip olan az sayıdaki meslekler arasına girmiştir (Çokişler, 2023: 105). Bu kapsamda Türkiye'de turist rehberliği mesleğinin üst kuruluşu Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) daha önce kurulan Türkiye Barolar Birliği (TBB), Türk Diş Hekimleri Birliği (TDB), Türk Eczacılar Birliği

(TEB), Türk Tabipler Birliği (TTB) ve Türk Mimar ve Mühendis Odaları Birliği (TMMOB) gibi yasal bir statüye sahip olmuştur (Avşarbey ve Dilekci, 2014: 332).

Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB)

Amacı *"Turist rehberliği mesleğine kabule, mesleğin icrasına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esasları düzenlemek"* olan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile turist rehberliği meslek örgütlenmesi yeniden yapılandırılmış; TUREB 'kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu' olarak tanımlanmış; TUREB ve turist rehberleri odalarının yetki ve sorumlulukları tanzim edilmiştir. Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre TUREB ve turist rehberleri odalarının görevleri şu şekildedir (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024):

- "Üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak ve mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak,
- Mesleğin genel menfaatlerine ve ulusal turizm ve tanıtım politikalarına uygun olarak ifa edilmesini ve gelişmesini sağlamak,
- Meslek mensuplarının birbirleri ve halkla olan ilişkileri ile mesleğin icrasında dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere; meslek etiğini ve disiplini korumak, turist rehberleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirleri almak, turist rehberlerinin yetiştirilmesi için kurs, seminer ve eğitim programları düzenlemek, meslek konusunda araştırma ve incelemeler yapmak,
- Bakanlıkça istenilen konularda görüş bildirmek,
- Bu kanun ve ilgili mevzuatta belirtilen görevleri yerine getirmek."

Meslek Kanunu'ndan iki yıl sonra 26.12.2014 tarih ve 29217 sayılı Resmi Gazete'de Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği yayınlanmış ve Kanun'da detaylandırılmayan hususlara Yönetmelik'te yer verilmiştir (mevzuat.gov.tr(b), 30.01.2024). Ankara'da bulunan merkezde faaliyetlerini yürüten TUREB'e kayıtlı ve turist rehberleri odalarına üye toplam 13,665 turist rehberi bulunmaktadır (tureb.org.tr(b), 20.06.2024).

6326 sayılı Meslek Kanunu'na göre TUREB turist rehberi yetiştirmeye yönelik sertifika programlarının yürütülmesi, yabancı dil sınavlarının ve uygulama gezilerinin gerçekleştirilmesi de dahil olmak üzere tüm faaliyetlerini Kültür ve Turizm Bakanlığının gözetimi ve denetiminde gerçekleştirmekle yükümlüdür. TUREB'in en önemli faaliyetlerinden biri de denetimler gerçekleştirmektir (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024; mevzuat.gov.tr(b), 30.01.2024). Her yıl turist rehberlerinin çalışma kartı başvurularının alınması ve çalışma kartlarının hazırlanarak turist rehberleri odalarına gönderilmesi de TUREB'in sorumluluğundadır (Şen ve Çelik Yetim, 2018: 272). Ayrıca, TUREB eğitim gezileri, uzmanlaşma eğitimleri ve sosyal etkinlikler düzenleyerek turist rehberlerine hizmet vermektedir (Ulusoy vd., 2016: 160). Her yıl taban ücret tarifesi belirlenirken TUREB Bakanlığa görüş bildirir. Son olarak, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre *"meslekten geçici men ve meslekten çıkarma cezasını gerektiren hâller ile oda ve birlik organlarının üyelerinin fiillerinde"* disiplin soruşturması gerektiren durumlar olduğunda bu süreci yürütmek TUREB'in görevidir (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024).

Turist rehberleri odaları

Meslek Kanunu'nun ardından TUREB'e bağlı yedi meslek odası ve altı bölgesel meslek odası kurulmuştur. Ancak, Meslek Kanunu'na göre sınırları içerisinde en az yüz elli turist rehberi ikamet eden illerde oda kurulabilmektedir. Bir ilde turist rehberi sayısının en az elli olması durumunda ise bölgesel oda kurulması mümkündür. Turist rehberleri odaları TUREB'e bağlı bir şekilde faaliyetlerini yürütmektedir (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024). Turist rehberleri odaları, yetkili oldukları iller ve üye sayıları Tablo 1'de gösterilmiştir (tureb.org.tr(a), 01.01.2024):

Tablo 1: Turist rehberleri odalarına ilişkin bilgiler

Rehber Odası	Yetkili Olduğu İller	Üye Sayısı
İRO (İstanbul Turist Rehberleri Odası)	İstanbul, Bolu, Düzce, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, Yalova	5,679
ARO (Antalya Turist Rehberleri Odası)	Antalya, Burdur, Isparta	1,896
NERO (Nevşehir Turist Rehberleri Odası)	Nevşehir, Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Niğde, Sivas, Yozgat	1,100
İZRO (İzmir Turist Rehberleri Odası)	İzmir, Manisa, Uşak	1,257
ANRO (Ankara Turist Rehberleri Odası)	Ankara, Afyonkarahisar, Bartın, Çankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya, Zonguldak	993
ATRO (Aydın Turist Rehberleri Odası)	Aydın, Denizli	869
MUTRO (Muğla Turist Rehberleri Odası)	Muğla	503
ÇARO (Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası)	Çanakkale, Balıkesir, Tekirdağ	314
ŞURO (Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası)	Şanlıurfa, Adıyaman, Ağrı, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Hakkâri, Mardin, Muş, Siirt, Şırnak, Tunceli, Van	249
BURO (Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası)	Bursa, Bilecik, Kütahya	211
GARO (Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası)	Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya	209
ADRO (Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası)	Adana, Mersin, Osmaniye	197
TRO (Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası)	Trabzon, Amasya, Ardahan, Artvin, Bayburt, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Giresun, Iğdır, Kars, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat	188
TOPLAM		13,665

Kaynak: (tureb.org.tr, 2024a; 2024b)

Bakanlıktan ruhsatname alan turist rehberlerinin en geç 180 gün içerisinde ikamet ettikleri ilde yetki sahibi olan odaya üye olması zorunludur. Turist rehberleri odaları TUREB tarafından hazırlanan çalışma kartlarını sahiplerine ulaştırmak için üyelerinden yıllık aidat tahsil etmektedir (mevzuat.gov.tr(b), 30.01.2024). Bu bağlamda, turist rehberleri odaları bir dizi faaliyetle üyelerinin ortak ihtiyaçlarını karşılamak ve mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak için hizmet vermektedir. Meslek Kanunu'nun verdiği yetkiyle birlikte turlarda yasa dışı turist rehberliği faaliyetlerinin denetlenmesi sunulan başlıca hizmetlerden biridir (Çakmak, 2018: 33). Müzeler, ören yerleri ve restoran gibi işletmelerde yaşanan değişikliklerin üyelere duyurulması, çekicilikler hakkında bilgilendirici broşürler hazırlanması, 21 Şubat Dünya Rehberler Gününde etkinlikler düzenlenmesi sunulan diğer hizmetlere örnektir (Şen ve Çelik Yetim, 2018: 272). Diğer taraftan, turist rehberlerinin uyarma veya kınama cezasını gerektirecek fiillerde bulunması durumunda ilgili disiplin soruşturmalarını yürütme yetkisi de turist rehberleri odalarının yönetim kurullarına aittir (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024).

7500 sayılı ve 27/04/2024 tarihli kanun değişikliği

7500 sayılı ve 27 Nisan 2024 tarihli *Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun* turist rehberliği mesleğine ilişkin yeni düzenlemeler içermektedir. 7500 sayılı Kanun ile gerçekleştirilen bazı önemli değişiklikler aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır (resmigazete.gov.tr, 28.05.2024):

- 6326 sayılı Kanun'da sertifika programları meslek birlikleri ve Seyahat Acentaları Birliğinin önerileri ve Bakanlığın onayıyla gerçekleştirilirken; 7500 sayılı Kanun ile birlikte sertifika programlarının 'eğitim programı' adıyla Bakanlığın talebiyle gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Bu konuda getirilen diğer bir değişiklik ise önceden meslek birlikleri tarafından düzenlenen ilgili programların birliklerin yanı sıra 'konusunda uzmanlaşmış kamu kurum ve kuruluşları' tarafından düzenlenebilmesidir. Öte yandan, daha önce meslek birliklerinin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayı ile düzenlenen yabancı dil sınavlarının yeni kanun ile Bakanlığın talebiyle düzenlenmesi kararlaştırılmıştır.
- Mesleğe kabul koşullarını sağlayan ancak yabancı dil şartını yerine getiremeyen kişilerin -mesleğe kabul sınavında başarılı olmaları koşuluyla- Türkçe turist rehberi olması da yasa değişikliği ile düzenlenmiştir. Mesleğin Türkçe olarak icra edilmesi halinde Türkçe rehberlik ücretinin taban ücretin yüzde yetmişinden az olmamak üzere Bakanlık tarafından belirlenmesi ve ilan edilmesi 7500 sayılı kanun değişikliği ile yapılan düzenlemelerden biridir.

- Çince başta olmak üzere Bakanlık tarafından belirlenecek Uzak Doğu dillerinden turist rehberi yetiştirilmesi için yeni bir düzenleme yapılmıştır. Daha önce turist rehberliğiyle ilgili ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarından ve turist rehberliği eğitim programlarından mezun olanlar turist rehberi olabilirdi. Ancak 7500 sayılı Kanun ile birlikte Bakanlıkça belirlenecek Uzak Doğu dilleri için bahsedilen mezuniyet koşulları aranmaksızın en az ön lisans düzeyinde mezun olan adayların en az yüz saatlik bir eğitimi başarıyla tamamlayarak -ve mezuniyet dışındaki mesleğe kabul koşullarını sağlayarak- ilgili Uzak Doğu dillerinde turist rehberi olmasının önü açılmıştır.
- Yeni düzenlemeyle birlikte üniversitelerin sanat tarihi ve arkeoloji bölümlerinden lisans düzeyinde mezun olan adayların 6326 sayılı Kanun'da ifade edilen turist rehberliği eğitimine ilişkin mezuniyet koşulları aranmaksızın turist rehberi olabilmelerinin sağlanması söz konusudur. Bu durumda sanat tarihi ve arkeoloji bölümlerinden lisans düzeyinde mezun olan adaylar diğer mesleğe kabul koşullarını sağlamaları ve en az yüz saatlik eğitim programını başarıyla tamamlamaları durumunda başarılı oldukları yabancı dilde turist rehberi olabilmektedir.
- Turist rehberliği eğitim programlarının, yabancı dil seviye tespit sınavlarının ve uygulama gezilerinin Bakanlığın talebine rağmen altı ay içinde birlikler tarafından düzenlenmemesi durumunda Bakanlık tarafından düzenlenebilmesi kanun değişikliği ile getirilen yeni uygulamalardan biridir.
- 7500 sayılı Kanun Değişikliği ile gerçekleştirilen düzenlemelerden biri de Millî Eğitim Bakanlığına bağlı okul ve kurumlar tarafından düzenlenen gezilere ilişkindir. Bu kapsamda *"Millî Eğitim Bakanlığına bağlı okul ve kurumlar tarafından öğrencilere yönelik olarak öğretmen refakatinde ve ticari amaç gözetilmeksizin yapılan geziler bu Kanun kapsamı dışındadır"* ifadesi 6326 sayılı Kanun'un 7. maddesi dördüncü fıkrasından sonra gelmek üzere eklenmiş ve bahsi geçen geziler Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun kapsamı dışında tutulmuştur.
- Ruhsatname sahibi olmayanların turist rehberliği hizmeti sunması durumunda yirmibeşbin Türk Lirasından yüzbin Türk Lirasına kadar idari para cezasına çarptırılması Kanun değişikliğinde yer verilen diğer bir uygulamadır. Öte yandan, turist rehberliği hizmeti alan kişilerin bilgisi ve onayı dışında alışveriş için belirli bir işletmeye gönderilmeleri ve turist rehberlerinin bu durumdan menfaat temin etmeleri durumunda da yirmibeşbin Türk Lirasından yüzbin Türk Lirasına kadar idari para cezasına çarptırılmaları öngörülmüştür.
- 6326 sayılı Kanun'da belirtilen Bakanlığın meslek kuruluşlarının her türlü iş, işlem, faaliyet ve hesaplarını denetleme yetkisi 7500 sayılı kanun değişikliği ile detaylandırılmıştır. Buna göre Bakanlığın gerektiğinde ve en geç üç yılda bir zorunlu olarak denetleme yetkisine haiz olduğu belirtilmiş ve meslek kuruluşlarının organ üyeleri ile personelinin işledikleri suçlardan dolayı kamu görevlisi gibi cezalandırılmasına ilişkin düzenleme yapılmıştır. Benzer şekilde meslek kuruluşlarının personelinin Kanun'da belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya haklarında kovuşturma açılması durumunda Bakanlık tarafından görevden uzaklaştırılması da yasa değişikliği ile düzenlenmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarında kullanılan betimleyici araştırma deseni benimsenmiştir. Betimleyici araştırma deseni anlaşılmak istenen bir duruma ilişkin veri elde etmek ve konuya ilişkin anlayışlar geliştirmek için kullanılır (Sandelowski, 2000: 339; Kim vd., 2016: 23). Gözlem, görüşme, doküman analizi vb. kaynaklardan elde edilen veriler deşifre ve tasnif edilerek benzer sözcük grupları, örüntüler, temalar ve ilişkiler tanımlanır. Ardından elde edilen bulgular literatüre ya da kuramlara bağlanarak sonuçlara ulaşılır (Doyle vd., 2020: 448). Bu kapsamda araştırma verilerine metafor analizi uygulanmıştır. Çünkü metaforlar dünyayı kavramsallaştırmak (Zheng & Song, 2010: 48) ve duygularla birlikte deneyimleri anlamak için önemli birer araçtır. Diğer bir ifadeyle, metaforlar bireylerin nasıl algıladıklarını, nasıl düşündüklerini ve ne yaptıklarını ortaya koymaktadır (Lakoff & Johnson, 1980: 124). Bu nedenle insanların kullandıkları özgün metaforlar bir konudaki deneyimleri hakkında önemli ipuçları vermektedir. Diğer taraftan, metaforlar bireysel deneyimlerin yanı sıra daha geniş bir bağlam olan kamusal söylemi de yansıtmaları açısından önem taşır (Wilding vd., 2023: 2). Bu özellikler metafor

analizini araştırmanın amaçları doğrultusunda veri sağlayabilecek uygun bir enstrüman haline getirmektedir. Sıradaki başlıklarda örneklem seçimi, veri toplama aracının hazırlanması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve güvenirliğin sağlanması süreçleri aktarılmaktadır.

Örneklem seçimi

Veriler -araştırmacı için daha erişilebilir olmaları nedeniyle- Ankara Turist Rehberleri Odasına (ANRO) üye olan turist rehberlerinden toplanmıştır. Bu nedenle araştırma evrenini ANRO'ya üye olan turist rehberleri oluşturmaktadır. Mevzuat gereği -diğer turist rehberleri odalarında olduğu gibi- ANRO'ya üye olan tüm turist rehberleri aynı zamanda TUREB'e de kayıtlıdır (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024; mevzuat.gov.tr(b), 30.01.2024). Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kartopu örnekleme ve maksimum çeşitlilik örneklemesi teknikleri birlikte kullanılmıştır. Kartopu örnekleme sayesinde araştırmacı tanıdığı ya da ilk ulaştığı veri kaynaklarının önerileri ve aracılığıyla başka veri kaynaklarına ulaşabilmektedir (Glesne, 2014: 61). Maksimum çeşitlilik örneklemesi ise örnekleme dahil olan turist rehberlerinin mesleki özelliklerinin çeşitliliğini sağlamak için kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 136). Bu kapsamda araştırmacı tanıdığı bazı turist rehberlerine ulaşmış ve araştırmaya veri sağlayan ilk kaynakların aracılık etmesiyle başka turist rehberlerinden de veri toplamıştır.

"Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemek için bir kural bulunmamaktadır" ve amaca uygun bir şekilde seçilirse tek bir durum/kişi dahi örneklem olabilir (Patton, 2002: 230, 244). Bu nedenle nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü belirlenirken 'veri doygunluğu' önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir (Mak vd., 2010; Mak vd., 2011; Tsaur ve Lin, 2014; Tsaur ve Lin, 2019). Buna göre, elde edilen verilerden yeni bir bilgi çıkmadığı ya da yeni bir kategori/tema geliştirilemediği durumlarda veri doygunluğuna ulaşılır (Guest vd., 2006: 59). Bu araştırmada veri doygunluğunun tespit edilebilmesi için veri toplama ve veri analizi süreçleri birlikte yürütülmüştür. Bu kapsamda veri doygunluğunun TUREB'e ilişkin metaforlar için 47. katılımcıda; ANRO'ya ilişkin metaforlar için de 40. katılımcıda sağlandığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ilgili formlardan sonra yeni bir kategorinin oluşmadığı saptanmıştır. Bu aşamada veri toplama süreci durdurulmuş ve veri doygunluğunun tespit edildiği anda halihazırda doldurulmuş olan 51 adet form analize dahil edilmiştir. Benzer şekilde, turist rehberliği alanıyla ilişkili metafor analizi çalışmalarında 30 katılımcı (Şahin vd., 2018) ve 45 katılımcı (Güçlütürk Baran ve Özoğul, 2021) ile çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Verilerin toplanması

Görüşme formu oluşturulurken İngilizce alanyazında geliştirilen (Gibbs, 1992; Kemp, 1999) ve Türkiye'deki metafor analizi araştırmalarında da Türkçeye çevrilerek yaygın şekilde kullanılan (Özder vd., 2012; Bilgen vd., 2014; Köroğlu vd., 2018b; Düşmezkalender ve Erol, 2020; Günden ve Güneren, 2021; Silik vd., 2022; Civelek, 2023; Köşker, 2023) *" ... benim için ... gibidir. Çünkü ..."* ifadesi kullanılmıştır. Bu kapsamda görüşme formunda aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için ... gibidir. Çünkü..."

"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için ... gibidir. Çünkü ..."

Yukarıdaki 'gibi' ifadesiyle konu ve metafor arasındaki benzerlik (Gibbs, 1992: 572) açığa çıkarılmaktadır ve 'çünkü' ifadesiyle de benzerliğin daha iyi anlaşılması sağlanmaktadır (Kemp, 1999: 82). Son olarak katılımcıların demografik ve mesleki özelliklerini belirlemeye yönelik sorular görüşme formuna eklenmiştir. Görüşme formunda yer alan tüm sorular için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 29.01.2024 tarih ve 678123 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Nitel araştırmalarda tavsiye edildiği üzere (Patton, 1987; Bogdan ve Biklen, 1992), hazırlanan görüşme formu soruların anlaşılırlık düzeylerini tespit etmek amacıyla uzman görüşüne sunulmuştur. Turist rehberliği lisansına sahip olan ve meslek kuruluşlarına üyelikleri bulunan turizm rehberliği alanından bir öğretim üyesi ve doktora derecesine sahip bir öğretim elemanının geri bildirimi sonucunda forma son hali verilmiştir. Ardından form çevrimiçi ortama aktarılmıştır. Çevrimiçi görüşme formunun başında araştırmanın amaç ve kapsamı açıklanmış; araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden turist rehberlerinin

görüşme sorularına erişimi sağlanmıştır. Sonrasında soruları test etmek (van Teijlingen ve Hundley, 2001: 2) ve güvenirliği arttırmak (Van Wijk ve Harrison, 2013: 575) amacıyla 29.04.2024-30.04.2024 tarihlerinde pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda sekiz turist rehberi formu doldurmuş ve görüşme sorularının araştırma sorularına yönelik veri sağladığı görülmüştür. Ardından veri toplamaya devam edilmiş ve veri doygunluğunun tespit edilmesiyle veri toplama süreci sonlandırılmıştır. 29.04.2024-13.06.2024 tarihleri arasında toplam 51 turist rehberinden veri toplanmıştır.

Veri analizi, geçerlik ve güvenirlik

Verilerin analiz edilmesinde Saban (2008) tarafından geliştirilen ve metafor analizi çalışmalarında (Karadağ ve Kaya, 2020; Öztürk ve Alkaya, 2020; Saatcı ve Aksu, 2020; Şahin ve Bekci, 2020) yaygın bir şekilde kullanılan aşağıdaki aşamalar uygulanmıştır:

Kodlama ve ayıklama: Turist rehberlerinden elde edilen 51 adet formdan herhangi bir metafor belirtilmeyen ya da metafor ile gerekçe arasında anlamlı bir ilişki kurulamayan dokuz adet form veri setinden ayıklanmıştır. Aşağıda bu formlardan örnekler sunulmaktadır:

Metafor belirtilmeyen formlara örnek:

> "Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için *bağlı bulunduğumuz birlik* gibidir. Çünkü *TUREB sayesinde taleplerimizi dile getirebiliriz. Ama sorunların çözümlerinde daha etkin olmasını beklerim*."

Metafor ile gerekçe arasında anlamlı bir ilişki kurulamayan formlara örnek:

> "Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için *atanamamış TUREB* gibidir. *Çünkü seçimden seçime havada uçuşan vaatler ve tur paylaşımı dışında bir etkinliğini göremiyoruz*."

Örnek metafor derleme: Kodlama ve ayıklama işleminden sonra elde kalan 42 adet formda yer alan 76 adet metafor arasından araştırmanın raporlama aşamasında alıntı yapmak üzere örnek metaforlar belirlenmiştir.

Kategori geliştirme: Turist rehberlerinin ifade ettikleri metaforların ortak yönleri tespit edilerek TUREB ve ANRO'nun nasıl kavramsallaştırıldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda metaforun konusu ve kaynağı; konu ve kaynak arasındaki ilişki göz önüne alınarak metaforlar gruplandırılmış ve belirli kategorilerle ilişkilendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle, metaforların hangi kategoriye ait oldukları belirlenirken "Çünkü…" şeklinde ifade edilen gerekçeler belirleyici olmuştur. Sonuçta, TUREB için 38 adet metafor 11 farklı kavramsal kategori altında toplanmış ve kategoriler iki farklı tema ile ilişkilendirilmiştir. ANRO için ise 38 adet metafor 10 farklı kavramsal kategori altında toplanmış ve kategoriler iki farklı tema ile ilişkilendirilmiştir.

Geçerlik ve güvenirlik: Nitel yaklaşımla gerçekleştirilen araştırmalarda geçerliği ve güvenirliği arttırmak için tavsiye edilen (Lincoln ve Guba, 1985, Yıldırım ve Şimşek, 2013'ten) şu adımlar gerçekleştirilmiştir. Geçerliğin sağlanması amacıyla araştırmanın tüm süreçleri detaylı, sistematik ve açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin farklı demografik ve mesleki özelliklerini yansıtmak amacıyla veri kaynaklarını çeşitlendiren maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örneklemesi nitel araştırmalarda geçerliği arttırmak için önerilen amaçlı örnekleme teknikleri arasında yer almaktadır (Lincoln ve Guba, 1985, Yıldırım ve Şimşek, 2013'ten). Geçerliği arttırmak için sağlanan diğer bir kriter de uzman incelemesidir. Bu kapsamda, metafor analizi çalışmalarında da (Özgürel ve Baysal, 2020b; Şahin ve Bekci, 2020; Günden ve Güneren, 2021; Civelek, 2023) uygulanan uzman değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından TUREB ve ANRO için ayrı ayrı belirlenen metaforlar ve kategoriler turizm rehberliği alanında çalışmaları bulunan doktora derecesine sahip bir öğretim elemanına sunularak eşleştirmesi istenmiştir. Uzman değerlendiricinin yaptığı eşleştirmeler araştırmacının kendi eşleştirmeleriyle karşılaştırılmıştır. Ardından, araştırmanın güvenirliğini test etmek amacıyla Miles ve Huberman (1994) tarafından geliştirilen ve turist rehberliği alanındaki metafor analizi çalışmalarında (Köroğlu vd., 2018b; Özgürel ve Baysal, 2020b; Günden ve

Güneren, 2021) kullanılan güvenirlik formülü uygulanmıştır. Buna göre araştırmacı ve uzman değerlendirici tarafından yapılan kod ve kategori eşleştirmelerinde görüş birliği ve görüş ayrılığı sayıları tespit edilmiş; *"Güvenirlik = (görüş birliği) / (görüş birliği + görüş ayrılığı) X 100"* formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre araştırmanın güvenirliğinin sağlanması için görüş birliği oranının %90 ve üzeri olması beklenmektedir. Bu durumda uzman değerlendirici TUREB için 'birleştirici', 'dayanışma', 'kar amacı güden kurum' ve 'Kafdağı' metaforlarını; ANRO için ise 'birlik komutanı' ve 'mühendisler odası' metaforlarını araştırmacının belirlediği kategorilerin dışında bırakmıştır. Toplamda altı adet metafora dair görüş ayrılığı bulunmaktadır ve formüle göre araştırmanın güvenirliği %92'dir.

Bulgular

Bu çalışma Türkçe rehberlik düzenlemesini içeren 7500 sayılı kanun değişikliğinin ardından turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına yönelik algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Sıradaki başlıklarda sunulan bulgular araştırmanın katılımcılarının demografik ve mesleki özelliklerini, TUREB ve ANRO hakkında geliştirilen metaforlara ilişkin detayları ve metafor örneklerini içermektedir.

Katılımcılara ilişkin bulgular

Türkiye'de 13,665 turist rehberi bulunmaktadır ve 993 turist rehberi ANRO'ya kayıtlıdır. Türkiye genelinde kadın turist rehberlerinin erkek meslektaşlarına oranı %33,8'dir. ANRO özelinde ise bu oran %36,6'dır (tureb.org.tr(b), 20.06.2024). Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların %26,2'si kadındır. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyet dağılımı TUREB ve ANRO'ya üye olan turist rehberlerinin cinsiyet dağılımına yakındır. Diğer taraftan, katılımcıların yaş ortalaması 41 (En az 22 yaş; en fazla 70 yaş); mesleki tecrübelerinin ortalaması ise 12 yıldır (En az 1 yıl; en fazla 40 yıl). Ayrıca, katılımcılardan 41 kişi sadece bir yabancı dilde turist rehberliği yapmaktadır. Üç katılımcının çalışma kartında ise birden fazla dil yer almaktadır. İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça, Endonezce, İspanyolca ve Urduca katılımcıların yabancı dilleridir. Türkiye'de çalışma kartında İngilizce bulunan turist rehberi sayısı 9,170'dir (tureb.org.tr(b), 20.06.2024). Bu sayı Türkiye'deki turist rehberlerinin %67,1'ine denk gelmektedir. Bu çalışmada ise çalışma kartında sadece İngilizce yer alan katılımcıların oranı %73,8'dir ve Türkiye genelindeki oranla uyumludur.

Araştırmaya veri sağlayan tüm katılımcılar eylemli turist rehberleridir ve yılda çalıştıkları ortalama gün sayısı 112'dir. Son olarak, araştırmanın katılımcılarından sadece bir kişi meslek kuruluşlarında aktif olarak görev (Oda Yönetim Kurulu Üyesi) yapmaktadır. Ayrıca dört turist rehberi de geçmiş dönemlerde meslek kuruluşlarında görev (Oda Yönetim Kurulu Üyesi (2), Delege, Denetmen) yaptıklarını beyan etmiştir. Turist rehberlerinin demografik ve mesleki özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Turist rehberlerinin demografik ve mesleki özelliklerine ilişkin bulgular

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		REHBER SAYISI	YÜZDE (%)
Cinsiyet	*Kadın*	*11*	*% 26,2*
	Erkek	*31*	*% 73,8*
	TOPLAM	***42***	***%100***
Yaş	*18-30 yaş*	*12*	*% 28,6*
	31-40 yaş	*13*	*% 31,0*
	41-50 yaş	*5*	*% 11,9*
	51-60 yaş	*9*	*% 21,4*
	61 yaş ve üzeri	*3*	*% 7,1*
	TOPLAM	***42***	***%100***
Eğitim düzeyi (En son mezun olunan okul)	*Lise*	*0*	*% 0,0*
	Ön lisans	*2*	*% 4,8*
	Lisans	*21*	*% 50,0*
	Yüksek lisans	*15*	*% 35,7*
	Doktora	*4*	*% 9,5*
	TOPLAM	***42***	***%100***
İkamet edilen şehir	*Eskişehir*	*25*	*% 59,5*
	Ankara	*11*	*%26,2*
	Diğer	*6*	*% 14,3*
	TOPLAM	***42***	***%100***

MESLEKİ ÖZELLİKLER		REHBER SAYISI	YÜZDE (%)
Yabancı dil	*(Birden fazla yabancı dil)*	*3*	*% 7,1*
	(Sadece) İngilizce	*31*	*% 73,8*
	(Sadece) Almanca	*3*	*% 7,1*
	(Sadece) Fransızca	*3*	*% 7,1*
	(Sadece) Rusça	*1*	*% 2,4*
	(Sadece) Endonezce	*1*	*% 2,4*
	TOPLAM	***42***	***%100***
Çalışma kartı türü	*Ülkesel*	*21*	*%50,0*
	Bölgesel	*21*	*%50,0*
	TOPLAM	***42***	***%100***
Çalışma kartı alma şekli	*Ön lisans programı*	*6*	*% 14,3*
	Lisans programı	*14*	*% 33,3*
	Yüksek lisans programı	*10*	*% 23,8*
	Doktora programı	*0*	*% 0*
	Bakanlık kursu	*12*	*% 28,6*
	TOPLAM	***42***	***%100***
Tecrübe	*0-5 yıl*	*20*	*% 47,6*
	6-10 yıl	*7*	*% 16,7*
	11-15 yıl	*3*	*% 7,1*
	16-20 yıl	*2*	*% 4,8*
	21-25 yıl	*1*	*% 2,4*
	26 yıl ve üzeri	*9*	*% 21,4*
	TOPLAM	***42***	***%100***
Çalışılan gün sayısı (Yılda)	*0-20 tur*	*2*	*% 4,8*
	21-40 tur	*2*	*% 4,8*
	41-60 tur	*8*	*% 19,0*
	61-80 tur	*2*	*% 4,8*
	81 tur ve üzeri	*28*	*% 66,6*
	TOPLAM	***42***	***%100***

Metaforlara ilişkin bulgular

Araştırmanın bulgularına göre turist rehberleri TUREB ve ANRO hakkında toplam 76 adet metafor geliştirmiştir. TUREB için geliştirilen 38 adet metafor 11 farklı kavramsal kategori altında toplanmış ve bu kategoriler *TUREB Hakkında Olumlu Algılar* ve *TUREB Hakkında Olumsuz Algılar* ismi verilen iki farklı tema ile ilişkilendirilmiştir. Diğer taraftan, ANRO için geliştirilen 38 adet metafor 10 farklı kavramsal kategori altında toplanmış ve bu kategoriler de *ANRO Hakkında Olumlu Algılar* ve *ANRO Hakkında Olumsuz Algılar* temalarıyla ilişkilendirilmiştir. Sıradaki başlıklarda turist rehberlerinin TUREB ve ANRO hakkında geliştirdikleri metaforlara ilişkin bulguların detayları açıklanmaktadır.

TUREB hakkında geliştirilen metaforlar

TUREB hakkında geliştirilen metaforların %63,2'si *TUREB Hakkında Olumlu Algılar* temasına; %36,8'i ise *TUREB Hakkında Olumsuz Algılar* temasına aittir. *TUREB Hakkında Olumlu Algılar* teması altında altı farklı kategori; *TUREB Hakkında Olumsuz Algılar* teması altında ise beş farklı kategori yer almaktadır. *TUREB Hakkında Olumlu Algılar* teması altında yer alan kategoriler sırasıyla *Birliktelik, Koruma, Güven, Temsil, Kurumsallık,* ve *Liderlik* şeklindedir. *TUREB Hakkında Olumsuz Algılar* teması altında yer alan kategoriler ise *İşlevsizlik, Pasiflik, Çıkar Odaklılık, Verimsizlik, ve Yanlış/Gerçekçi Olmayan Politikalar* şeklindedir. *TUREB Hakkında Olumlu Algılar* temasına ait kategorilere bakıldığında *Birliktelik* hakkında en fazla metafor (9) geliştirilen kategoridir. *TUREB Hakkında Olumsuz Algılar* temasında ise *İşlevsizlik* hakkında en çok metafor (4) geliştirilen kategoridir. Tablo 3'te turist rehberlerinin TUREB hakkında geliştirdikleri metaforlar ve metaforların ilişkilendirildikleri kategoriler/temalar bulunmaktadır. Tablo 4'te ise turist rehberlerinin TUREB hakkında geliştirdikleri metaforlardan örnekler sunulmaktadır.

Tablo 3: Turist rehberlerinin TUREB hakkında geliştirdikleri metaforlar

TEMALAR	KATEGORİLER	METAFORLAR	METAFOR ADEDİ	METAFOR FREKANSI	YÜZDE (%)
TUREB HAKKINDA OLUMLU ALGILAR	BİRLİKTELİK	*Aile* *Birleştirici* *Beraberlik* *Dayanışma* *Çatı* *Evimin çatısı* *Mesleğin çatı kuruluşu* *Odaların çatısı* *Topluluk*	*9*	*9*	*%23,7*
	KORUMA	*Baba* *Büyük bir şemsiye* *Kalkan (2)* *Koruyucu (2)* *Şemsiye (2)*	*5*	*8*	*%13,1*
	GÜVEN	*Arkadaş* *Dayanak* *Mesleki güven*	*3*	*3*	*%7,9*
	TEMSİL	*Rehberlerin temsilcisi* *Temsilcim* *Yasal bir temsilci*	*3*	*3*	*%7,9*
	KURUMSALLIK	*Baro (2)* *Bir ağaç gövdesi*	*2*	*3*	*%5,3*
	LİDERLİK	*Başkomutan* *Işık*	*2*	*2*	*%5,3*
		TOPLAM	***24***	***28***	***%63,2***
TUREB HAKKINDA OLUMSUZ ALGILAR	İŞLEVSİZLİK	*Balon* *Bozuk bir makine* *Kivi* *Vanilyalı dondurma*	*4*	*4*	*%10,4*
	PASİFLİK	*Hayal kırıklığı* *Tabela* *Uykucu Şirin*	*3*	*3*	*%7,9*
	ÇIKAR ODAKLILIK	*Arpalık* *Kâr amacı güden kurum* *Sünger*	*3*	*3*	*%7,9*
	VERİMSİZLİK	*Bal yapamayan arı* *Meyve vermeyen ağaç*	*2*	*2*	*%5,3*
	YANLIŞ/GERÇEKÇİ OLMAYAN POLİTİKALAR	*Araba kazası* *Kafdağı*	*2*	*2*	*%5,3*
		TOPLAM	***14***	***14***	***%36,8***
		GENEL TOPLAM	**38**	**42**	**%100**

Tablo 4: Turist rehberlerinin TUREB hakkında geliştirdikleri metaforlardan örnekler

TEMALAR	KATEGORİLER	METAFORLARDAN ÖRNEKLER
TUREB HAKKINDA OLUMLU ALGILAR	BİRLİKTELİK	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **aile** gibidir. Çünkü üyeleri olan diğer meslektaşlarımla bizi bir arada tutar"*
	KORUMA	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **kalkan** gibidir. Çünkü koruyucudur"*
	GÜVEN	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **arkadaş** gibidir. Çünkü güvenilirdir"*
	TEMSİL	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **yasal bir temsilci** gibidir. Çünkü diğer birlikler tarafından kabul görmemizi sağlar"*
	KURUMSALLIK	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **Baro** gibidir. Çünkü resmi meslek organıdır. Mesleğin icrası, denetimi ve devamlılığı için kritik önemdedir"*
	LİDERLİK	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **başkomutan** gibidir. Çünkü meslek onurunu ve emeği için savaşması gereken bu görev için kurulmuştur"*
TUREB HAKKINDA OLUMSUZ ALGILAR	İŞLEVSİZLİK	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **balon** gibidir. Çünkü işlevi rehberlerin haklarını korumak ve mesleğin sürdürülebilmesini sağlamak için politika, iyileştirme yaratmak kesinlikle değildir. Dolayısıyla içi hava dolu bir balon gibidir ve en ufak bir dış etkiyle işlevsiz hale getirilebilir. Bir iğne yeterlidir"*
	PASİFLİK	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **Uykucu Şirin** gibidir. Çünkü Meslek Kanunumuzun değişikliğe uğrayacağı tehdidine karşı 'Böyle bir şey söz konusu değil' diyerek pasif kalması, ayakta uyuması"*
	ÇIKAR ODAKLILIK	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **sünger** gibidir. Çünkü yararlı bir iş yapmadan para emiyor"*
	VERİMSİZLİK	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **bal yapamayan arı** gibidir. Çünkü çalışır gibi görünüp bu zamana kadar turist rehberliği mesleğinin sorunlarına çözümler üretmeyi başaramamış ya da başarmak istememiş bir kurumdur. Vergi, sigorta, iş güvencesizliği, birkaç yıl sonra oluşacak rehber enflasyonu gibi sorunları çözmek yerine yeni değişen yasa ile birlikte turist rehberleri hak kaybına uğratılmış maalesef TUREB bu noktada bir şey yapamamıştır"*
	YANLIŞ/GERÇEKÇİ OLMAYAN POLİTİKALAR	*"Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) benim için **araba kazası** gibidir. Çünkü kurulduğu günden ve andan itibaren uyguladığı politikalara ters yönde ilerliyor oluşu son yasa değişikliğine sebep olmuş ve bahsettiğim kaza gerçekleşmiş oldu. Bunun geleceği zaten üyelerin haklarını savunmadaki problemler, üyelere oluşturulan desteklerin gecikmeli olması veya hiç olmaması gibi problemler ile belli oluyordu. Kurum 6326 yasasının temellerine kurulmuş olmasına rağmen, kendi temeline ihanet etmiştir. Bu da kurumun şoför kaynaklı problemi olduğunu gösteriyor"*

ANRO hakkında geliştirilen metaforlar

ANRO Hakkında Olumlu Algılar temasına ait olan metaforlar toplam metaforların %60,5'ini; *ANRO Hakkında Olumsuz Algılar* temasına ait olan metaforlar ise toplam metaforların %39,5'ini oluşturmaktadır. *ANRO Hakkında Olumlu Algılar* temasında toplam altı adet *(Profesyonel Destek, Birliktelik ve Aidiyet, Koordinasyon, Kurumsallık, Temsil, Koruma)*; *ANRO Hakkında Olumsuz Algılar* temasında ise toplam dört adet *(İşlevsizlik, Aidat Odaklılık, Verimsizlik, Ciddiyetsizlik ve Şeffaf Olmama)* kategori bulunmaktadır. *Profesyonel Destek* kategorisi *ANRO Hakkında Olumlu Algılar* temasında en fazla metafor (7) geliştirilen kategoridir. *İşlevsizlik* kategorisi ise *ANRO Hakkında Olumsuz Algılar* temasında en çok metafor (6) geliştirilen kategori olmuştur. Tablo 5'te turist rehberlerinin ANRO hakkında geliştirdikleri metaforlar ve metaforların ilişkilendirildikleri kategoriler/temalar bulunmaktadır. Tablo 6'da ise turist rehberlerinin ANRO hakkında geliştirdikleri metaforlardan örnekler sunulmaktadır.

Tablo 5: Turist rehberlerinin ANRO hakkında geliştirdikleri metaforlar

TEMALAR	KATEGORİLER	METAFORLAR	METAFOR ADEDİ	METAFOR FREKANSI	YÜZDE (%)
ANRO HAKKINDA OLUMLU ALGILAR	PROFESYONEL DESTEK	*Danışman* *Destekleyici* *İsviçre çakısı* *Problem çözücü* *Yardım* *Yol gösterici* *Yönetici yardımcısı*	*7*	*7*	*%18,4*
	BİRLİKTELİK VE AİDİYET	*Aile (3)* *Birleştirici güç* *Ev (2)* *Güvenli alan* *İkamet adresim* *Yuva (2)*	*6*	*10*	*%15,7*
	KOORDİNASYON	*Aracı kurum* *Birlik komutanı* *Distribütör* *TUREB ile aramda köprü*	*4*	*4*	*%10,5*
	KURUMSALLIK	*Mesleğin temel taşı* *Mühendisler odası*	*2*	*2*	*%5,3*
	TEMSİL	*Ağacın bir dalı* *Sesimiz*	*2*	*2*	*%5,3*
	KORUMA	*Koruyucu* *Mesleğimi koruyan bir güç*	*2*	*2*	*%5,3*
		TOPLAM	***23***	***27***	***%60,5***
ANRO HAKKINDA OLUMSUZ ALGILAR	İŞLEVSİZLİK	*Ağacın dalları* *Gökkuşağı* *Formalite* *Kukla* *Limonlu dondurma* *Okeyde yancı*	*6*	*6*	*%15,8*
	AİDAT ODAKLILIK	*Aidat toplama kurumu* *Apartman yöneticisi* *Banka* *Masraf* *Tilki*	*5*	*5*	*%13,1*
	VERİMSİZLİK	*Bal yapmayan arı* *Bisiklet*	*2*	*2*	*%5,3*
	CİDDİYETSİZLİK VE ŞEFFAF OLMAMA	*Anaokulu* *Kapalı bir kutu*	*2*	*2*	*%5,3*
		TOPLAM	***15***	***15***	***%39,5***
		GENEL TOPLAM	**38**	**42**	**%100**

Tablo 6: Turist rehberlerinin ANRO hakkında geliştirdikleri metaforlardan örnekler

TEMALAR	KATEGORİLER	METAFORLARDAN ÖRNEKLER
ANRO HAKKINDA OLUMLU ALGILAR	PROFESYONEL DESTEK	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **İsviçre çakısı** gibidir. Çünkü meslekle ilgili işleyişte işlerimi kolaylaştırır"*
	BİRLİKTELİK VE AİDİYET	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **ev** gibidir. Çünkü gündemimiz aynıdır"*
	KOORDİNASYON	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **TUREB ile aramda köprü** gibidir. Çünkü tüm hizmet akışı ve yaptırımlar odalar vasıtasıyla daha kontrollü ve hızlı iletilmesi beklenir"*
	KURUMSALLIK	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **mühendisler odası** gibidir. Çünkü birlik düzeyinde bölgesel düzenleyici ve uygulayıcıdır ve temsilcidir"*
	TEMSİL	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **sesimiz** gibidir. Çünkü TUREB'e göre sesimizi daha çok duyurabildiğimiz bir yer"*
	KORUMA	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **koruyucu** gibidir. Çünkü rehberinin hakkını korur ve işlemlerini kolaylaştırır"*
ANRO HAKKINDA OLUMSUZ ALGILAR	İŞLEVSİZLİK	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **okeyde yancı** gibidir. Çünkü herhangi bir etkisi yok ve yalnızca oynayanların yaptıklarına tepki gösterebiliyor"*
	AİDAT ODAKLILIK	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **apartman yöneticisi** gibidir. Çünkü ancak aidat alıyorlar, başka da bir işe yaramıyorlar"*
	VERİMSİZLİK	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **bisiklet** gibidir. Çünkü gelenekseldir, çevrecidir, havayı kirletmez ancak ilerleme kaydetmek zordur. Üyelerle beraber pedal çevirirsiniz ama bisikletin kat edebileceği mesafe bellidir"*
	CİDDİYETSİZLİK VE ŞEFFAF OLMAMA	*"Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) benim için **anaokulu** gibidir. Çünkü oda yönetimine gelen herkes oyun oynamaktadır"*

Tartışma

Turizm kamuoyunun gündeminde yer alan 7500 sayılı kanun değişikliğinin ardından turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına yönelik algılarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada metafor analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre turist rehberlerinin TUREB ve ANRO hakkında olumlu ve olumsuz algıları bulunmaktadır. Ancak hem TUREB hem de ANRO için olumlu algıların olumsuz algılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İki meslek kuruluşu hakkındaki olumlu algılar mesleki birlikteliğin sağlanması, üyelerin çıkarlarının korunması ve üyelerin temsil edilmesi gibi mevzuatta (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024; mevzuat.gov.tr(b), 30.01.2024) belirtilen görevleri kapsamaktadır. Ancak iki kuruma ilişkin algıların birbirinden farklılaştığı alanlar da bulunmaktadır. Bu bağlamda, TUREB'in güven sağlama ve liderlik etme rolleri vurgulanırken, ANRO'nun üyelerine birebir destek hizmeti sunması ve koordinasyon faaliyetleri yürütmesi vurgulanmıştır. 7500 sayılı kanun değişikliğine ilişkin gündemin olumsuz algılara yansıdığı görülmektedir. Bulgulara göre TUREB'in işlevsiz ve verimsiz faaliyetlerde bulunduğu, son yasa değişikliğinde pasif kaldığı ve yanlış politikalar yürüttüğü turist rehberlerinin ifadelerine yansımıştır. Öte yandan, turist rehberleri ANRO'nun da TUREB gibi işlevsiz ve verimsiz olduğunu belirtirken; 7500 sayılı kanun değişikliğine ilişkin üç farklı metaforla vurgulanan TUREB'in 'pasif' olması ANRO için ifade edilmemiştir. Buna karşın, ANRO'nun topladığı aidatları üyelerinin yararına kullanmadığı bildirilmiştir. Sıradaki paragraflarda bulgulara ilişkin -ilgili alanyazın çerçevesinde gerçekleştirilen- değerlendirmeler yer almaktadır.

Bulgulara göre TUREB hakkındaki *Birliktelik, Koruma, Güven, Temsil, Kurumsallık,* ve *Liderlik* kategorilerinde ifade edilen olumlu algılar alanyazında (Akay vd., 2014; Gökkaya ve Demirkol, 2017; Saatci, 2021) ve mevzuatta (mevzuat.gov.tr(a), 30.01.2024; mevzuat.gov.tr(b), 30.01.2024) belirtilen tanım ve görevlerle uyum göstermektedir. Bu durum turist rehberlerinin TUREB'e ilişkin algılarının mevzuattaki Birlik tanımıyla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, turist rehberlerinin TUREB'i ANRO'dan ayrıştırdığı olumlu algıların *Güven* ve *Liderlik* kategorileri olduğu görülmektedir. Bu durumun TUREB'in tüm turist rehberleri odalarının üst kuruluşu olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öte yandan, TUREB hakkındaki olumsuz algılara bakıldığında Meslek Birliğinin

işlevsiz ve verimsiz olduğuna ilişkin metaforlar meslek kuruluşlarının turist rehberlerinin sorunlarıyla yeterince ilgilenmediklerini (Karamustafa ve Kılıçhan, 2019) ve turist rehberlerinin mesleki örgütlenmede gelinen aşamadan memnun olmadıklarını ortaya koyan (Düz, 2017) araştırma bulgularıyla uyumludur. Ancak turist rehberlerinin algısında TUREB'in çıkar odaklı davranması, pasif olması ve yanlış/gerçekçi olmayan politikalar yürütmesi bu çalışmanın alanyazına sunduğu yeni bulgulardır. Ayrıca, 'Türkçe rehberlik' düzenlemesini de içeren 7500 sayılı kanun değişikliğine ilişkin süreçte TUREB'in eylemlerine ve pozisyonuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Bu kapsamda, TUREB'in ilgili süreçte pasif kaldığı 'hayal kırıklığı', 'tabela' ve 'Uykucu Şirin' metaforlarıyla ifade edilmiş; yürütülen politikaların yanlış olduğu 'araba kazası' ve gerçekçi bulunmadığı 'Kafdağı' metaforlarıyla belirtilmiştir.

Turist rehberlerinin ANRO hakkındaki metaforlarından *Birliktelik ve Aidiyet, Kurumsallık, Temsil,* ve *Koruma* kategorileri TUREB'e ilişkin olumlu algılarla uyum göstermektedir. TUREB'e ilişkin olumlu algılardan farklı olarak *Profesyonel Destek ve Koordinasyon* ANRO'ya yöneltilen olumlu algılardır. Bu durumun turist rehberlerinin çalışma kartı yenileme gibi resmi işlemlerini ANRO ile gerçekleştirilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, turist rehberlerinin daha sık iletişime geçtiği ve doğrudan hizmet aldığı bir kurum olan ANRO'nun hizmet verme ve koordinasyon sağlama rollerine vurgu yapılmıştır. Öte yandan, turist rehberleri ANRO'nun da TUREB gibi işlevsiz ve verimsiz olduğunu düşünmektedir. ANRO'ya ilişkin olumsuz algıların TUREB'den farklılaştığı ilk kategorinin Aidat Odaklılık olduğu görülmektedir. Bulgulara göre turist rehberleri ANRO'nun aidatları toplamak dışında bir faaliyette bulunmadığını ve aidatları da üyelerinin yararına kullanmadığını bildirmektedir. Bu bulgu daha önce 'üyelik aidatlarının turist rehberleri tarafından yüksek bulunduğunu' ortaya koyan araştırmanın (Karamustafa ve Kılıçhan, 2019) sonuçlarına farklı bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca aidatlara dair olumsuz algının sadece ANRO'ya yönelik olması aidat toplama sorumluluğunun turist rehberleri odalarına ait olmasına (mevzuat.gov.tr(b), 30.01.2024) bağlanabilir. ANRO'ya ilişkin olumsuz algıların TUREB'den farklılaştığı ikinci kategori Ciddiyetsizlik ve Şeffaf Olmama algısıdır. 'Kapalı bir kutu' metaforunun *"Kutunun içinde ne var göremiyoruz"* şeklinde gerekçelendirilmesi alanyazında meslek kuruluşları ve turist rehberleri arasındaki iletişimin yetersiz olduğunu belirten araştırmanın (Eser ve Şahin, 2020) bulgularıyla uyumludur.

Sonuç ve öneriler

Bu çalışma 'Türkçe rehberlik' düzenlemesini de içeren 7500 sayılı kanun değişikliğinin ardından turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamış ve bu kapsamda bir metafor analizi gerçekleştirmiştir. Bulgulara göre turist rehberlerinin TUREB ve ANRO hakkındaki olumlu algıları olumsuz algılarından daha fazladır. Turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına ilişkin olumlu algıları (birliktelik, kurumsallık, temsil, koruma) mevzuatla tanımlanan görevler doğrultusunda şekillenmektedir. TUREB'e ilişkin algılarda 'güven' duygusu ve 'liderlik' rolü kurumu ANRO'dan ayrıştırmaktadır. ANRO'yu TUREB'den ayıran algılar ise profesyonel destek hizmeti sunması ve mesleğin paydaşları arasında koordinasyonu sağlamasıdır. Öte yandan, 7500 sayılı kanun değişikliğine ilişkin gündemin TUREB'e yönelik algılara yansıdığı ancak ANRO'ya ilişkin algılarda ifade edilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda TUREB'in 'pasif' olduğuna ve ilgili süreçte 'yanlış politikalar yürüttüğüne' dair bir algı bulunmaktadır. Sonuç olarak turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına yönelik olumlu algıları olumsuz algılarından daha fazla olsa da kanun değişikliği nedeniyle TUREB'e yönelik bir memnuniyetsizlik bulunmaktadır. Ayrıca, turist rehberleri kanun değişikliği nedeniyle ANRO'ya ilişkin olumsuz bir algı belirtmese de Oda'nın topladığı aidatları üyelerin yararına kullanmadığını, Oda'yı ciddiyetsiz bulduklarını ve şeffaf olmadığını düşündüklerini belirtmiştir.

Bu çalışma doğrudan turist rehberliği meslek kuruluşlarını konu edinmesi ve kanun değişikliğinin ardından oluşan turist rehberliği kamuoyuna dair öncül bulgular sunmasıyla önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, kanun değişikliği sürecinde meslek kuruluşlarının eylemlerinin ve pozisyonlarının nasıl algılandığının anlaşılması alanyazına sunulan özgün bir katkıdır. Benzer şekilde, turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına yüklediği anlamların ve bu kuruluşlardan beklentilerinin ortaya çıkarılması da araştırmanın alanyazına sağladığı özgün katkılar arasındadır. Ayrıca, Birliğin ve turist rehberleri odalarının hangi yönlerden özdeş görüldüklerinin ve hangi açılardan ayrıştırıldıklarının belirlenmesi bu çalışmanın özgün bir diğer sonucudur ve ilgili alanyazına katkı sağlamaktadır.

Uygulamaya dönük katkılara bakıldığında, sonuçların kanun değişikliğinin ardından meslek kuruluşlarının strateji, eylem ve politikalarına ilişkin gündemdeki tartışmalara katkı sunması beklenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları meslek kuruluşlarının kendi pozisyonlarını tahlil etmeleri için bir referans olabilir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda meslek kuruluşlarına bazı öneriler sunulmaktadır: (i) Meslek kuruluşları mevzuat tarafından kendilerine verilen görev ve sorumluluklar doğrultusunda çalışmaya devam ederek üyelerinin kendileri hakkındaki mevcut olumlu algılarını tahkim etmelidir. (ii) TUREB mesleğin kazanımlarının korunması hususunda 'pasif' algılanmasına neden olan eylemlerini ve pozisyonunu gözden geçirmeli ve 'yanlış/gerçekçi olmayan' şeklinde tanımlanan politikalarını değiştirerek/geliştirerek mevzuata ilişkin olası gündemlere karşı daha etkili olmalıdır. (iii) ANRO üyelerinden tahsil ettiği aidatların üyelerin yararına kullanılmadığı algısına karşın üyelerinin beklentilerini tespit ederek bütçesini bu yönde harcamalıdır. Turist rehberlerinin istihdam koşullarını iyileştirecek ve mesleki gelişimlerini sağlayacak uygulamalar Oda bütçesinin kullanımına ilişkin olumsuz algıları ortadan kaldırabilir. Ayrıca, ANRO'nun üyeleriyle daha açık ve etkili bir şekilde iletişim kurması, erişilebilir ve görünür olması 'ciddiyetsizlik' ve 'şeffaf olmama' gibi algıların ortadan kalkmasına yardımcı olabilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmacı açısından daha erişilebilir olmaları nedeniyle sadece ANRO'ya üye olan turist rehberleri örneklemi oluşturmuştur. Dolayısıyla araştırmanın bulguları ANRO'ya üye olan örneklemin algılarıyla sınırlıdır. Ayrıca, turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına yönelik algıları 7500 sayılı kanun değişikliğinin Türkiye Büyük Millet Meclisinde kabul edilmesinden sonra veri toplanan yaklaşık 45 günlük süreyle sınırlıdır. Dolayısıyla, gelecekte mevzuatta yapılacak değişiklikler ve meslek kuruluşlarının uygulayacağı yeni strateji, eylem ve politikalar araştırma sonuçlarının güncellenmesini sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak araştırmalar ANRO dışındaki diğer turist rehberleri odalarına üye olan turist rehberleriyle gerçekleştirebilir. Böylece farklı odalara üye olan turist rehberlerinin meslek kuruluşlarına yönelik algıları anlaşılabilir. Ayrıca, araştırmacılar bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak meslek kuruluşlarının yetkilileriyle görüşmeler gerçekleştirebilir ve ortaya çıkan algıların nedenleri araştırılabilir. Turist rehberliği meslek kuruluşlarına yönelik gelecekte yapılacak araştırmalar mesleki örgütlenme gibi önemli bir alanyazını daha ileri taşıyacaktır.

Kaynakça

Adu-Ampong, E. (2016). A metaphor analysis research agenda for tourism studies. *Annals of Tourism Research,* 57, 248-250. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.013

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik.* (2. Bs.). Gazi Kitapevi.

Akay, B., Uslu, A., ve Sancar, M. F. (2014). Turizm örgütlerinin turizme etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research,* 1(4), 6-14. https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/120/123

Aslan, Z. (2014). Meslek kuruluşlarına zorunlu üyeliğin üzerine hukuki bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* 15, 1229-1240. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/756561

Avşarbey, A., ve Dilekci, T. (2014). Türkiye'de kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile ilgili temel tartışmalar ve İngiltere'deki tıp mesleği ile ilgili uygulama. *Türk İdare Dergisi,* 478, 323-358. http://www.tid.gov.tr/kurumlar/tid.gov.tr/tum-sayilar(2)/2001-2025/2014/Haziran/Turkiye_de-Kamu-Kurumu-Niteligindeki-Meslek-Kuruluslari.pdf

Ayaz, N., Ön Esen, F., ve Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 19(4), 1511-1526. https://doi.org/10.21547/jss.757185

Ayduğan, N., Kızılırmak, İ., ve Serce Dinçkol, G. (2023). Türkiye Cumhuriyeti'nin yüzüncü yılında bir meslek örgütü olarak TÜRSAB'ın turizmdeki yeri ve önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 34(3), 442-459. https://doi.org/10.17123/atad.1347696

Bilgen, N., Şahin, M. H., ve Karatepe, A. (2014). Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi. *SDU International*

Journal of Educational Studies, 1(2), 80-87. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/195329

Birkon, İ., ve Dumanlı, Ş. (2024). Turist rehberi adaylarının "Anadolu" kavramına yönelik metaforik algıları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 196-215. https://doi.org/10.32572/guntad.1353158

Bogdan, R. C., ve Biklen. S. K. (1992). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.

Büyüktepe, H. S., Gökdemir, S., ve Korkmaz, H. (2019). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma: Çanakkale örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 94-117. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/860751

Civelek, M. (2023). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir turizme ilişkin metaforlarının analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1025-1038. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1269730

Çakmak, T. F. (2018). Yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin içerik analizi yoluyla incelenmesi: İstanbul Rehberler Odası örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 31-41. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/868899

Çakmak, T. F. (2020). Turist rehberlerini yasa dışı çalışmaya yönlendiren etmenler üzerine bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2), 91-107. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1355594

Çavuş Ş., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O. E. (2009). *Türk turizm tarihi yapısal ve sektörel gelişim*. Detay Yayıncılık.

Çokişler, N. (2023). Türkiye'de turist rehberliği mesleği: Tarihsel bir bakış açısı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 80-108. https://doi.org/10.17123/atad.1324330

Doyle, L., McCabe, C., Keogh, B., Brady, A., ve McCann, M. (2020). An overview of the qualitative descriptive design within nursing research. *Journal of Research in Nursing*, 25(5), 443-455. https://doi.org/10.1177/1744987119880234

Düşmezkalender, E., ve Erol, G. (2020). Kapadokya'ya yönelik algılar: Bir metafor analizi. *Turkish Studies – Social*, 15(1), 261-276. https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.39760

Düz, B. (2017). Turist rehberliğinde meslek etiği ilkelerinin faydacı etik yaklaşımı ile belirlenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1639-1662. https://doi.org/10.17218/hititsosbil.286973

Düzgün, E. (2021). Türkçe rehberlik önerisinin paydaşlar tarafından değerlendirilmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(1), 239-258. https://doi.org/10.11616/basbed.v21i60671.848543

Eser, S., ve Şahin, S. (2020). Turist rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1344-1355. https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.399

Ersöz, H. Y. (2009). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde meslek kuruluşlarının rolü. *Journal of Social Policy Conferences*, 57, 87-123. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/9051

Gibbs, R. W. (1992). Categorizing and metaphor understanding. *Psychological Review*, 99(3), 572-577. https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.572

Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş.* (E. Günel, Çev.). (4. Bs.). Anı Yayıncılık.

Gökkaya, S., ve Demirkol, Ş. (2017). Turizm alanındaki meslek kuruluşlarının Türk turizm endüstrisinin gelişimine katkısı nedir? *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD),* 4(12), 241-256. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/982562

Guest, G., Bunce, A., ve Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Güçlütürk Baran, G., ve Özoğul, G. (2021). Madalyonun öteki yüzü: Eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik metaforik algıları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 434-474. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2154610

Güdü Demirbulat, Ö., ve Saatcı, G. (2022). Turist rehberliği meslek odalarının COVID-19 pandemi dönemindeki faaliyetlerinin incelenmesi: Instagram örneği. *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm,* 1, 104-121.

https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=m3publishing#page=120

Günden, B., ve Güneren, E. (2021). Turist rehberi ile kültürel miras ve turizm meslek elemanı adaylarının kültürel miras algıları üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 17-32. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1759281

Jensen, L. X., Bearman, M., ve Boud, D. (2021). Understanding feedback in online learning–A critical review and metaphor analysis. *Computers & Education*, 173, 104271. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104271

Kabakulak, A., ve Boyraz, M. (2023). Turist rehberleri odalarının ve turist rehberleri vakfının koronavirus salgını sürecindeki çevrim içi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* 8(2), 134-149. https://doi.org/10.37847/tdtad.1360332

Karadağ, Ş., ve Kaya, Ş. D. (2020). Hekim ve hemşirelerin mesleki algılarının metafor analizi yöntemi ile karşılaştırmalı değerlendirmesi. *Nobel Med*, 16(3), 35-49. https://www.researchgate.net/publication/348310310

Karamustafa, K., ve Kılıçhan, B. (2019). Delphi yöntemi ile profesyonel turist rehberliği mesleğine ilişkin sorunların tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1348-1365. https://doi.org/10.32709/akusosbil.597628

Kayran, S. C. Ş. (2023). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Halfeti Destinasyonuna Yönelik Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 530-550. https://doi.org/10.32572/guntad.1273447

Kemp, E. (1999). Metaphor as a tool for evaluation. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 24(1), 81-89. https://doi.org/10.1080/0260293990240107

Kim, H., Sefcik, J.S., ve Bradway, C. (2016). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in Nursing & Health*, 40, 23–42. https://doi.org/10.1002/nur.21768

Kiper, S., ve Koştu, N. (2010). Denizli sağlık yüksekokulu son sınıf öğrencilerinin mesleki örgütlenme konusundaki görüşleri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 5(14), 1-14. https://gcris.pau.edu.tr/handle/11499/25872

Köroğlu, Ö., ve Avcıkurt, C. (2014). Turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 39, 45-60. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/55925

Köroğlu, Ö., Manav, S., ve Karaca, K. Ç. (2018a). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/703614

Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H., ve Avcıkurt, C. (2018b). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/496544

Köşker, H. (2023). Üniversite eğitimi alan yabancı öğrencilerin Türkiye ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 573-588. https://doi.org/10.11616/asbi.1218988

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by.* Chicago: The University of Chicago Press.

Mak, A. H., Wong, K. K., ve Chang, R. C. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 205-218. https://doi.org/10.1002/jtr.746

Mak, A. H., Wong, K. K., ve Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.003

Manav, S., Ulusoy, H., ve Köroğlu, Ö. (2017). Turist rehberliği meslek kuruluşlarının web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *IJSI*, 10(2), 151-177. https://acikerisim.uludag.edu.tr/server/api/core/bitstreams/19c792b1-8f11-4528-93c0-126aee361f42/content

mevzuat.gov.tr (a). (2012). *Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012)*, https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf, Erişim Tarihi: 30.01.2024

mevzuat.gov.tr (b). (2014). *Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014),* https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=20339&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5, Erişim Tarihi: 30.01.2024

Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.

Ön Esen, F., ve Kılıç, B. (2019). Turist rehberleri odalarının sosyal medya kullanımı: Facebook örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(4), 1149-1163. https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/124/122

Özder, Â., Kaya, H., ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 18-31. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3274

Özgürel, G., ve Baysal, K. (2020a). Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin "turist rehberi" ve "çalışma kartına (kokarta)" ilişkin metaforik algıları. *Journal of Social Research & Behavioral Sciences*, 6(12), 310-336. https://eds.p.ebscohost.com

Özgürel, G., ve Baysal, K. (2020b). Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin "seyahat olgusuna'' ilişkin algılarının metafor yöntemi ile analizi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(63), 3917-3935. http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2208

Öztürk, H. M., ve Alkaya, S. (2020). Otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin" stajyer" kavramına ilişkin algılarına yönelik metafor analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1763-1777. https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.449

Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. Bs.). Sage.

Pitcher, R. (2013). Using metaphor analysis: MIP and beyond. *The Qualitative Report*, 18(34), 1. https://core.ac.uk/download/pdf/51087018.pdf

Pitcher, R., ve Åkerlind, G. S. (2009). Post-doctoral researchers' conceptions of research: a metaphor analysis. *International Journal for Researcher Development*, 1(2), 160-172. https://doi.org/10.1108/1759751X201100009

Resmi Gazete, 2024. Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/04/20240427.pdf, Erişim Tarihi: 28.05.2024

Saatcı, G., ve Aksu, M. (2020). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin koronavirüs algılarını metafor yolu ile tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Journal of Awareness*, 5(4), 617-630. https://doi.org/10.26809/joa.5.042

Saatci, S. (2021). Meslek örgütlenmelerinden kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarına. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi,* 2(2), 213-232. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1530672

Saban, A. (2008). Okula ilişkin metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *55*(55), 459-496. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/108283

Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description?. *Research in Nursing & Health*, 23(4), 334-340. https://doi.org/10.1002/1098-240X(200008)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-G

Silik, D. D., Silik, C. E., ve Atar, A. (2022). Turizm sektöründe çalışanların "çocuk" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 459-476. https://doi.org/10.21547/jss.948610

Şahin, S., ve Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 583-611. https://doi.org/10.31795/baunsobed.672474

Şahin, S., Tezcan, A. E., ve Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/496573

Şen, N., ve Çelik Yetim, A. (2018). Turist rehberleri odalarında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları. T. Erdoğan, Y. Atayeter, S. Yıldız *(Ed.), Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar-6* içinde (ss. 265-276). Gece.

Tsaur, S. H., Cheng, T. M., ve Hong, C. Y. (2019). Exploring tour member misbehavior in group package tours. *Tourism Management*, 71, 34-43. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.018

Tsaur, S. H., ve Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, 28–38. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.017

TUREB, Turist Rehberleri Birliği. (2007). *Profesyonel turist rehberinin el kitabı.* On8 iletişim Ltd.

tureb.org.tr. (2024a). TUREB (Üye Odalar), https://tureb.org.tr/tr/Oda (Erişim Tarihi: 01.01.2024)

tureb.org.tr. (2024b). *Rehber istatistikleri*, https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/ (Erişim Tarihi: 20.06.2024)

Ulusoy, H., Manav, S., ve Köroğlu, Ö. (2016, 20-23 Ekim). Turist rehberliği meslek kuruluşları tarafından rehberlere sağlanan desteklerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, (935-948). Detay Yayıncılık.

van Teijlingen, E. R., ve Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social Research Update*, 35. http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU35.pdf

Van Wijk, E., ve Harrison, T. (2013). Managing ethical problems in qualitative research involving vulnerable populations using a pilot study. *International Journal of Qualitative Methods*, 12(1), 570-586. https://doi.org/10.1177/160940691301200130

Wilding, E., Bartl, S., Littlemore, J., Clark, M., ve Brooke, J. (2023). A metaphor analysis of older adults' lived experience of household isolation during COVID-19. *Frontiers in Communication*, *7*, 1015562. https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1015562

Yenipınar, U., Bak, E., ve Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/696165

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık.

Zheng, H. B., ve Song, W. J. (2010). Metaphor analysis in the educational discourse: A critical review. *Online Submission*, *8*(9), 42-49. https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED514704.pdf

Etik kurul onayı

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 29.01.2024 tarih ve 678123 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / ResearchArticle

Turist rehberlerinin Instagram paylaşımlarının kişisel markalaşma kapsamında göstergebilimsel analizi*

Semiotic analysis of tour guides Instagram postings within the scope of personal branding

Gönderim Tarihi / Received: 07.03.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 23.12.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1448475

Merve Nur ERCAN[**1]
Sonay KAYGALAK ÇELEBİ[2]

ÖZ: Değişen dünyayla birlikte markalaşma ürün ve hizmetlerin yanı sıra kişisel bir boyuta taşınmakta ve kişiler kendi markalarını yaratmaktadır. Kişisel bir marka yaratma imkanı sağlayan önemli mesleklerden biri turist rehberliğidir. Turist rehberleri meslek icrasında kullandıkları kendilerine özgü üslup ve anlatım tarzıyla kişisel bir marka yaratarak tercih edilme olasılığını arttırabilmektedirler. Kendi markasını yaratma sürecinde turist rehberlerinin kullandığı kanallar arasında sosyal medya önemli bir yer edinmektedir. Bu bağlamda araştırmada, kişisel markalaşma kapsamında turist rehberlerinin sosyal medya mecrası Instagram profillerinden yayınladıkları görsellerde ön planda yer alan unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Kişisel Instagram hesabından görsel paylaşan ve en az 10 bin takipçisi bulunan turist rehberlerinin en fazla beğeni alan görsel paylaşımları göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin görsel paylaşımlarında uzmanlaşma, konumlandırma, tema, renk ve tasarım, hedef kitleyle bağlantı, fiziksel yapı, kişisel farkındalık, kişisel değerler ve kişilik olmak üzere birçok farklı kişisel markalaşma unsurlarını ön plana çıkardıkları görülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Kişisel markalaşma, Göstergebilimsel analiz, Instagram, Turist rehberleri

ABSTRACT: Along with the changing world, the branding dimension moves to a personal dimension as well as products and services, and people create their own brands. One important profession a personal brand is tourist guidance. Tourist guides can increase the possibility of being preferred by creating a personal brand with the unique style and expression they use in their profession. Social media has an important place among the channels used by tourist guides in the process of creating their own brand. This research aims to find out the most common features in the pictures shared by tourist guides on Instagram for their personal branding. There searchers analyzed visual posts from personal Instagram accounts of tourist guides having at least 10 thousand followers using the semiotic analysis method to identify the most popular features. As a result of research, it is seen that tourist guides highlight many different personal branding elements in their visual sharing, such as specialization, positioning, theme, color and design, connection with the target audience, physical structure, personal awareness, personal values, and personality.
Keywords: Brand, Personal branding, Semiotic analysis, Instagram, Tourist guides.

*Bu makale sorumlu yazar Merve Nur ERCAN'ın Doç. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ danışmanlığında tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[1] Bilim Uzmanı, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/ Turizm Rehberliği Programı, mervenurercan@yahoo.com, https://orcid.org/0000-0003-2019-8942
[2] Doç. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi/Turizm Rehberliği Bölümü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, kaygalak.sonay@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-3071-6184

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The logic of branding has evolved to encompass a new dimension in the twenty-first century, surpassing the consumption of good sand services. People are also engaged in the branding process along side existing products, services or businesses. Personal branding is the practice of constructing an ideal self by individuals to cultivate and evolve specific traits in their personal and professional endeavors. It is essential to develop a distinct and authentic personal brand, which includes personal qualities, self-awareness, image, personality, managerial skills, ambitions, and physical appearance.

Tour guides are an occupation that heavily relies on personal branding. Numerous studies unequivocally demonstrate that social media significantly impacts the personal branding of professional tourist guides. Guides must use social media to increase their visibility, market themselves to specific audiences, and shape perceptions about their services. This is critical in creating a long-lasting impression on potential customers.

Methodology

This research analyzed the social media posts of tourist guides on Instagram as a part of their personal branding efforts. Semiotic analysis method was used to identify the key factors in their posts. The aim of the study was to determine the important elements that contribute to effective personal branding of tourist guides through their social media presence. In this study, the researchers intentionally selected tourist guides who are known as brand guides (Şerif Yenen, Özge Ersu, Sedat Bornavalı ve Saffet Emre Tonguç) and have at least 10 thousand followers on Instagram.

The research is grounded in Barthes' semiotic model, widely recognized for its effectiveness in analyzing visuals in connection to the signifier and the signified, with a specific emphasis on denotation and connotation. Despite its potential impact on the tourism literature, the scarcity of research on semiotics and tourism cannot be ignored. Therefore, this study holds importance in the field as it sheds light on a previously ignored and unexplored area. It is thought that it will contribute to tourism literature national and international dimension.

Findings and discussion

Şerif Yenen focuses on various aspects of guidance in the field of culture and religious tourism, including his approach to guiding, his depth of knowledge, and his willingness to share information. He establishes an emotional connection with his audience by conveying a message of calmness through visual aids and by emphasizing the importance of color design. Saffet Emre Tonguç focuses on various personal branding aspects in his posts. These aspects include positioning himself as a specialist in nature tourism, using colors to establish trust and emotional connection, projecting an international image, and cultivating a trustworthy and affectionate personal image perception.

Sedat Bornovalı is an expert in culture and faith tourism, specializing as a guide in art history. His personal interests, talents, and skills contribute significantly to his personal branding. He frequently shares visuals related to his expertise, which helps establish a strong brand image and enhances mental retention for tourists. Özge Ersu uses accessories as part of his personal branding in his social media posts. The type of accessory he uses reflects his socio-economic status and personal image. By consistently using a certain accessory in his visual content, he is able to establish a strong brand image. Additionally, Ersu shows appreciation for Atatürk and conveys his personal beliefs through his business, building an emotional connection with his target audience.

Results and recommendations

This study used the semiotic analysis method to analyze the photographs posted on the Instagram accounts of tourist guides, who were considered as personal brand. The study aimed to evaluate the distinctive characteristics in the photographs in terms of personal branding. The data from the study indicates that all four guides exhibit personal branding characteristics in their visual content. Tourist guides use specific types of tourism such as faith, cultural, nature, historical, sea, and city, historical landmarks, areas of specialization, and themes to create a lasting impression on their target audience.

Tourist guides enhanced their personal awareness by integrating their interests, talents, skills, and information into their brand. In their branding, they embodied their personal values such as respect and gratitude, as well as personality attributes like calmness, trust, and compassion. The pictures used in their branding also showcase the guide's unique hand sign and accessories, highlighting their social status, and emphasizing the importance of originality and uniqueness in personal branding. Tourist guides should incorporate additional visuals, provide comprehensive details about them, and mention their guide titles in their biographies to effectively enhance their personal brand.

The scope of this study is solely limited to the visual messages of personal branding. The research findings do not show management skills and goals which are essential components of personal branding. To gain a better understanding of how tourist guides use these aspects, in-depth interviews are necessary. This study specifically examines the top four most popular graphic postings from four brand guides that cater to tourists. future research can analyze based on their visual elements such as color, layout, and design. Additionally, the study only considers the content of the postings and how it relates to personal branding. Future research in this area could involve analyzing an increased amount of visual content from additional tourist guides to gain a more comprehensive understanding of personal branding in the tourism industry.

Giriş

Dijitalleşme ve teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, artan rekabetçi pazar yapısı kişilerin rakiplerinden ayrılmasını ve farklı markalaşma faaliyetleri yürütmelerini zorunlu hâle getirmiştir (Vitalar, 2019). Bu kapsamda bireyler, kendi tanıtım faaliyetlerini ön plana çıkarmak için çaba göstererek nitelikleri doğrultusunda bir kimlik tanımlaması yapmaktadır (Schwabel, 2009). Bir diğer ifadeyle birey iş gücünü sergilerken kendi isminden de bir marka oluşturmaya çalışmaktadır (Ramparsad, 2008).

Kişisel marka oluşturmak isteyen ve bu bağlamda geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen profesyoneller için sosyal medya bir aracı platform rolü üstlenmektedir (Renton ve Richard, 2019). Kişisel markalaşmasında farkındalık yaratmak, güvenilir olmak ve potansiyelini etkin kullanmak isteyen bireyler sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade etmektedir (Chen, 2013). Bu bağlamda bireyin markasında sunduğu hizmet, ürün veya destinasyon yazınsal, görsel ve işitsel aracılarla hedef kitleye verilmek istenen mesajı etkili bir dilde aktarmaktadır (Bădău, 2011). Instagram, küçük veya büyük birçok kişisel markaya ürün ve hizmetlerini sunma ve tanıtma fırsatı yaratmaktadır. Ayrıca paylaşımlar aracılığıyla markaların faaliyetlerini açıkça belirtmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum markaların tercih edilme durumlarını etkilemektedir (Kim vd., 2010).

Günlük yaşamın her anında karşılaşılan göstergeler, teknolojik gelişmeler sayesinde nesnelerin görsel yansımalarının oluşmasına imkan sağlamaktadır (Rıfat, 1998). Bu görsellerin insan yaşamındaki anlamı göstergebilim sayesinde incelenmektedir (Rıfat, 2009). Göstergebilim, göstergenin fark edilen ve akla ilk gelen anlamının dışına çıkarak altta yatan derin anlama ulaşma sürecini yansıtmaktadır (Barthes, 2016). Instagram, birçok gösterge dizgesinin bir arada kullanımına imkan sağladığı için görsellerin anlam oluşturulma ve aktarılma biçimi açısından önem taşımaktadır. Turist rehberlerinin kişisel markalaşması üzerine yapılan araştırmalar sosyal medyanın turist rehberlerinin kişisel markalaşmasında önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021; Demir ve Türkmen, 2022; Çıkı vd.,2023).

Bu çalışma, turist rehberleri tarafından Instagram'da paylaşılan görselleri kişisel markalaşma unsurları kapsamında göstergebilimsel analiz yoluyla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin paylaştıkları görsel iletilerde turist rehberlerinin görsel paylaşımlarında uzmanlaşma, konumlandırma, tema, renk ve tasarım, hedef kitleyle bağlantı, fiziksel yapı, kişisel farkındalık, kişisel değerler ve kişilik olmak üzere birçok farklı kişisel markalaşma unsurlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Çalışma kişisel markalaşma kavramının önemli fakat turist rehberliği araştırmalarında sınırlı sayıda yer alması ve literatür taramasında marka turist rehberlerinin sosyal medya görsel paylaşımlarının göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesine ilişkin bir araştırmaya rastlanılmaması sebebiyle özgün bir özellik göstermektedir.

Literatür taraması

Kişisel markalaşma

Günümüzde, markalaşma mantığı artık tüketici ürün ve hizmetlerinin ötesine geçerek farklı bir boyuta ulaşmaktadır (Gisladottir, 2016). Mevcut ürünlerin, hizmetlerin ya da işletmelerin yanı sıra kişilerde markalaşma sürecine dâhil olmaktadır (Arvidsson ve Bandinelli, 2013). "Kişisel Markalaşma" (Personal Branding) olarak ifade edilen kavram; bireylerin günlük yaşamlarında ve iş dünyalarında belirli özelliklerini geliştirerek değişim gösterebildikleri ideal benlik yaratma sürecidir (Shuker, 2014). Kişisel markalaşma sürecinin belirlenen bir yöntemi, değerleri ve ulaşılması hedeflenen birtakım sonuçları vardır (Khedler, 2015). Bu süreçte birey özgün niteliklerini öne çıkararak kendini yansıtabilmekte, açıkça ifade edebilmekte ve hedef kitlenin zihninde istediği düşünceleri oluşturabilmektedir (Shepherd, 2005). Genel bir ifadeyle kişisel markalaşmayı, markanın ismi görüldüğünde veya duyulduğunda insanların zihninde oluşan görüntü, algı ve beklentilerin bir sentezi olarak ifade etmek mümkündür (Ramparsad, 2008). Daha kısa anlamda ise kişisel markalaşma, bireye mahsus yaratılan bütünsel bir anlamlandırma sürecidir (Arruda, 2003).

Kişisel markanın güçlü ve etkili olabilmesi için kişinin adı, dış görünüşü gibi fiziksel özellikleri ve

ayrıca bilgi, beceri, değerleri gibi akılcı niteliklerinin oluşumu ve bunların etkili bir biçimde yansıtılması gerekmektedir (Brooks ve Anumudu, 2016). Kişinin kendine has özelliklerini içeren bu unsurlar aralıksız bir yenileme ve dönüşümü zorunlu kılar (Thompson, 2010). Kişisel markanın bu özgün yapısı hedef kitle tarafından doğal, güçlü, önemli ve bütün olarak algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda kişisel markalaşmasını oluşturan birey, hedef kitlesi için özel olduğunu hissedebilecektir (Rampersad, 2009). Kişisel bir marka yaratmanın çeşitli unsurları bulunmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011).

- Kişisel değerler; bireyin güvenilir olarak algılanmasını sağlayan dürüstlük, etik, içtenlik ve etkili- açık iletişim gibi değerleri ifade etmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011).
- Kişisel farkındalık; bireyin potansiyelini göstermesini sağlayan ilgi alanları, yetenek ve becerileri gibi özelliklerini keşfederek bunları açığa çıkarmasıdır (Eker, 2007; Bişkin ve Kaya, 2011).
- Kişisel imaj; bireyin kendini ifade etme ve hedef kitleye kendini anlatma olarak ifade edilmektedir (James, 1999). Bireyin maddi ve manevi tüm özellikleri; karakteristik özellikleri, ruh durumu, sosyal statüsü, inançları, tutum ve tavırları, davranış şekilleri, rolleri, üslup ve duruşu, beden dili, görünüşü ve fiziksel özellikleri kişisel imaj kapsamında değerlendirilmektedir (Leary ve Kowalsky, 1990; Özüpek, 2018).
- Kişilik; bireyin kendisini oluşturan çeşitli sıfatları kapsamaktadır. Birey kendisini sakin, duygusal, yardımsever, içten, düşünceli, faydalı, güçlü, cesur, azimli, kararlı, istikrarlı, çalışkan, yaratıcı, enerjik gibi sıfatlar ile değerlendirebilir ve hedef kitleye sunabilir (Ergil, 2010; Bişkin ve Kaya, 2011; Özharputlu, 2019).
- Yönetim becerileri; kişisel markalar için önemli unsurlarından biri liderliktir. Liderlik, sürekli öğrenme ve gelişim sürecini ifade etmektedir. Kişisel markasını oluşturmak isteyen bireyler, statüleri ne olursa olsun liderlik becerilerini geliştirmeye çalışmalıdır (Doğan ve Kılıç, 2009; Owen vd., 2010).
- Hedefler; kişisel markalar tarafından belirlenerek markalara yansıtılmaktadır. Birey markalaşma sürecinde ulaşmak istediği hedeflere kendini konumlandırmaktadır. Bu süreçte; hedeflerin ulaşılabilir, akla dayalı, net ve anlaşılır olması önemlidir. Ayrıca hedeflerin başka paydaşlar bulmayı kolaylaştırmak adına ortak özelliklerinin olması, zaman, finansman ve sayı bakımında sınırları belirlenmiş olması gerekmektedir (İzgören, 2010).
- Fiziksel yapı; bireyin yaratmak istediği kişisel marka imajıyla uyum içerisinde olan görsel boyutunu içermektedir. Bu bağlamda bireyin giyim kuşamı, aksesuarları, vb. tüm görsel içerikler fiziksel yapıyı oluşturmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011).

Kişisel markalaşmada kullanılan fotoğrafların görsel açıdan tasarım, renk, stil vb. unsurları önemli birer anlam ifade etmektedir (Leland, 2016). Görseller bireyin giyim tarzı gibi fiziksel özelliklerinin yanı sıra eğitim durumu ve alım gücü gibi sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel durumuna ilişkin yargıda bulunulmasına yol açabilmektedir. Aynı zamanda görselde kullanılan renk ve tasarımlar hedef kitle üzerinde beğeni yaratma, satın almaya teşvik etmek ve tercihleri etkileme gibi çeşitli davranışlara neden olabilmektedir. Hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmek için markanın hedeflerine uygun kıyafetlerin kullanılması, fotoğrafın gereksiz unsurlardan arındırılması gerekmektedir (Leland, 2016). Ayrıca kişinin görsel paylaşımlarını belirli temalar üzerinden tutarlı bir şekilde sürdürmesi ve uzmanlaştığı alanları yansıtması güçlü bir marka algısı yaratmada etkili olmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017).

Turist rehberliğinde kişisel markalaşma

Turistler için son yıllarda tur programından ziyade tura eşlik eden turist rehberi daha çok önem kazanmaya başlamıştır (Yenipınar ve Yılmaz, 2019). Bu bağlamda seyahat acentaları paket turları düzenlerken turlarını tanıtımlarını genellikle "… adlı Turist Rehberi ile … Turu" gibi başlıklar halinde tanıtmaya özen göstermektedir. Sektörde yaşanan bu gelişmeler "marka turist rehberi" kavramının turizm literatüründe önemli yere sahip olmasına neden olmaktadır. Alan yazın incelendiğinde turist rehberlerinin kişisel markalaşması üzerine sınırlı sayıda araştırmaya rastlanılmaktadır.

Akgül ve Köroğlu (2020) tarafından yapılan araştırmaya göre turist rehberleri, kişisel markalaşma

unsurlarını, iyi bir bilgi birikimi, sürekli bir öğrenme ve araştırma yoluyla gerçekleştirmektir. Bunun yanı sıra bilgi aktarmaya, iyi bir iletişime ve beden dili yetisine ve iyi bir imaja sahip olmak da kişisel markalaşmada tamamlayıcı unsur olarak görülmektedir. Uçak vd., (2021) tarafından yapılan araştırmada ise turist rehberlerinin kişisel markalaşmasında yedi boyut belirlenmiştir. Boyutlar arasında rehberlerin özellikleri (bilgi düzeyi ve sunum yeteneği gibi), sosyal medya (görünürlük, hedef kitle vb.), eğitim, uzmanlık (ören yeri, destinasyon, yapı anıt), tecrübe, yabancı dil ve aktiviteler yer almaktadır. Yapılan birçok araştırma sosyal medya kullanımının turist rehberlerinin kişisel markalaşmasında etkin bir rol oynayacağını göstermektedir (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021; Sezgin vd., 2022). Bu bağlamda Uçak vd., (2021) turist rehberlerinin sosyal medyayı görünürlük (toplum tarafından bilinir hale gelmek) pazarlama aracı (düzenli ve yoğun paylaşım), hedef kitle (güvenli ve duygusal bağlantı kurulması), konumlandırma (zihinsel kalıcılık, algıları şekillendirmek) amacıyla kullandıklarını belirtmektedir.

Sezgin vd., (2022) uzmanlık, dil becerisi, sosyal medyada gezilen çekiciliklere ait görsel ve bilgilerin paylaşılması, giyim tarzı, mimik ve jestlerin kullanımı gibi unsurların bir rehberin markalaşmasında belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Demir ve Türkmen (2022) turist rehberliğinde markalaşmanın yetkinlik, samimiyet, uzmanlaşma, hizmet sunumuna heyecan katma ve sosyal medyayı etkin kullanma yollarıyla geçekleşebileceğini ifade etmektedir. Çıkı vd., (2023) marka olmak isteyen turist rehberlerinin web sitelerinde; rehberin kendisiyle ilgili bilgilendirmede bulunması, sosyal medya hesaplarının iletişim kanalları olarak yer alması, önceki turlarına ilişkin fotoğraf ve bilgilere yer verilmesi ve bildiği dilleri seçenek olarak eklemesi gerektiğini belirtmektedirler.

Yöntem

Bu çalışmada profesyonel turist rehberlerinin, sosyal medya aracı Instagram platformu üzerinden kişisel markalaşma faaliyetleri kapsamında paylaştıkları görseller göstergebilimsel analiz kapsamında incelenmiştir. Araştırma *''Turist rehberleri kişisel markalaşma için sosyal medya mecrası Instagram üzerinden paylaştıkları görsellerde hangi unsurları ön plana çıkarmaktadır?''* sorusuna yanıt aramaktadır. Ana sorusu çerçevesinde geliştirilen alt sorular aşağıdaki gibidir:

- Marka rehberlerin paylaşımları göstergebilimsel açıdan (düz/yan anlam açısından) nasıl anlamlar içermektedir?
- Marka rehberler yaptıkları paylaşımlarla hedef kitleye hangi mesajları iletmektedirler?
- Marka rehberler paylaşımlarında hangi özelliklerini ön plana çıkarmaktadır?
- Marka rehberlerin paylaşımlarında hangi destinasyonlar ve yapılar ön plana çıkmaktadır?

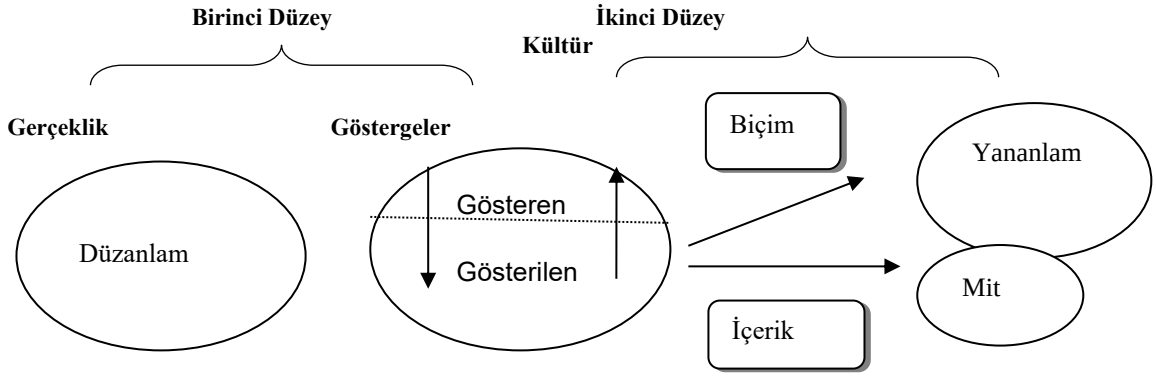
Araştırma örneklemi (amaçlı örneklem türlerinden ölçüt örneklemi temel alarak) literatürde marka rehber olarak ifade edilen (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021), sosyal medya (Instagram) üzerinden deneyimlerini paylaşan ve en az 10 bin takipçisi bulunan turist rehberlerini kapsamaktadır. Örneklem ölçütleri kapsamında marka rehber olarak belirlenen turist rehberlerinin görsel paylaşımlarını incelemek için izin alınmıştır. İzin için yapılan görüşmeler zaman ve mesafe kısıntından dolayı e-posta ve telefonla iletişime geçilerek gerçekleştirilmiştir.

Örneklemi oluşturulan marka rehberler Akgül ve Köroğlu (2020) ve Uçak vd., (2021) tarafından yapılan araştırmalarda *"marka rehber"* olarak ifade edilen rehberlerdir. Söz konusu çalışmalarda takipçi sayısı 10 binin altında olan turist rehberleri de yer almaktadır. Bu bağlamda zaman ve maliyet faktörleri dikkate alınarak araştırmaya takipçi sayısı 10 bin ve üzeri olan turist rehberleri dahil edilmiştir. Örneklem ölçütünü karşılayan; Saffet Emre Tonguç, Özge Ersu, Sedat Bornovalı ve Şerif Yenen'in kamuya açık Instagram hesaplarındaki görsel paylaşımları incelenmiş ve görseller göstergebilimsel yöntemle analiz edilerek yorumlanmıştır. Belirlenen marka rehberlerin görsel paylaşımlarının fazla olmasından dolayı turist rehberlerinin en fazla beğeni alan dört fotoğrafı incelenmiştir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı çalışmada yalnızca dört marka rehberin görsel paylaşımlarının incelenmesi ve her rehber için sadece en fazla beğeni alan dört görselin incelenmesidir. Araştırmada inandırıcılığın sağlanması ve incelemenin amacına uygun değerlendirilmesi amacıyla yazarlar dışında alanında uzman (bilirkişi) iki akademisyen görüşüne başvurulmuştur. Araştırma sonucuna ilişkin veriler ayrıntılı olarak açıklanarak katılımcı teyidi sağlanmıştır.

Literatürde kişisel markalaşma alanında turist rehberlerinin Instagram görsellerinin göstergebilimsel

analiz yöntemiyle incelendiği araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın literatüre ve kişisel anlamda markalaşmak isteyen turist rehberlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca kişisel markalaşma alanında çalışacak araştırmacılara kaynak teşkil edeceği varsayılmaktadır. Araştırmanın temelini Barthes'ın göstergebilim modeli oluşturmaktadır. Bu model sayesinde marka rehberlerin Instagram görsellerinde, gösteren gösterilen ilişkisi düzanlam ve yananlam boyutlarıyla (Şekil 1) incelenmektedir. Literatür taraması sonucunda göstergebilim ve turizm konusunun sınırlı sayıda araştırmaya konu olduğu görülmektedir (Civelek ve Türkay, 2019; Duran vd., 2022; Kasap vd., 2022). Bu durumun göstergebilimin literatürde görece yeni bir alan olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın turizm literatüründe henüz ele alınan yönüyle değerlendirilmediği için özgün olduğu düşünülmektedir.

Şekil 1: Roland Barthes'ın anlamlandırma şeması



Kaynak: (Fiske, 2003)

Bulgular ve tartışma

Turist rehberi Şerif Yenen

Turist rehberi Şerif Yenen'in görsel paylaşımlarında kişisel markalaşma unsurları arasında belirli bir yapı ve destinasyon (İstanbul) vurgusu ön plana çıkmakta ve turist rehberi hedef kitle üzerinde kendini İstanbul temasıyla konumlandırmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017). Kültür ve inanç turizminde uzmanlaşma, rehberlik tarzı, bilgi düzeyi, bilgi aktarımı gibi rehberlik özelliklerinin yanı sıra renk tasarımın ön plana çıktığı görsel ile hedef kitleye sakinlik mesajı verilerek duygusal bağlantı kurulmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021; Sezgin vd., 2022).

Görsel 1: Instagram görsellerinin göstergebilimsel analizi: Şerif Yenen

Tablo 1: Görsellere ilişkin dizimsel çözümleme

Görsel	Gösteren (Düzanlam)	Gösterilen (Yananlam)	Kişisel Markalaşma Unsurları
1.Yusuf Ziya Paşa Köşkü, İstanbul	8-9 katlı bina, teras	Tarihi bina, turistik yapı, kültür turizmi, ihtişam	Uzmanlaşma, konumlandırma, renk ve tasarım, tema
	Yerleşim siteleri	Yaşam alanı	
	İnsanlar	Merak, ilgi çekici	
	Gökyüzü	Huzur, barış, dinginlik, sonsuzluk	
	Köprü, ağaç, kule	Şehir hayatı	
2. Kapalı Çarşı, İstanbul	Kiremit renkli çatılar	Kalabalık, modern ve geleneksel tarihi yapı	Uzmanlaşma, profesyonel çekim açısı, renk ve tasarım, duygusal bağlantı, tema
	İki adet kubbeli bedesten	Türk ve Osmanlı kültürü	
	Kapalı çarşı	Alışveriş, ticaret merkezi, kültürel unsurlar	
	Dikey ve yatay formda binalar	Turistik mekân	
3. Kaş, Antalya	Deniz, liman, gemiler	Doğa turizmi, deniz turizmi, destinasyon, turist	Renk ve tasarım, duygusal, bağlantı, sakinlik
	Evler, oteller	Tatil, dinlenme	
	Dağlar, bulutlar, gün batımı, çiçekler, gökyüzü	Şehirden kaçış, doğa,huzur, sakinlik, umut, mutluluk, doğal güzellikler	
	Cami	Kültürel unsurlar, inanç	
4. Pertevniyal Valide Sultan Cami	Cami	Medeniyet, tarihi yapı, kültürel miras, kültür ve inanç turizmi,	Uzmanlaşma, konumlandırma, tema
	İnsanlar	Kalabalık, telaş	
	Bulutlar, gökyüzü, yağmur	Kasvet, mutsuzluk, umutsuzluk	
	Yaya geçidi, taksi, trafik ışıkları	Seyahat, turist	

Görsel 1 İncelemesi: Görsel incelendiğinde tarihi yapının konum itibariyle günümüze değin korunduğu ve önemsendiği modern yapılarla bütünleştiği mesajı verilmektedir. Ayrıca kiremit renginin kullanılması hümanistliği temsil ederken, gökyüzünün maviliğiyle huzur, barış ve sonsuzluk duyguları simgelenerek renk ve tasarım ön plana çıkarılmaktadır (Leland, 2016). Köşkün, boğaz köprüsünün hemen yanında yer alması İstanbul'a çağrışım yapılmasını ve İstanbul teması üzerinden kişisel markalaşma yapıldığını göstermektedir (Johnson, 2017).

Görsel 2 İncelemesi: Kapalı çarşı görseli Osmanlı ve Türk kültürünü temsil etmektedir. Alışveriş ve kültür turizminin yapılabildiğini göstermektedir. Kiremit rengi dükkanların bulunması ve bir arada konumlanmaları dönem için yapıda bütünlük algısı yansıtmaktadır. Görselin kuş bakışı açıyla çekimlenmesi yapının büyüklüğünü ön plana çıkarmaktadır. Sıcak renklerin kullanılması Osmanlı ve Türk kültürünün samimi kişiliğinin yansıtmakta hedef kitleyle duygusal bağlantı sağlayarak görselin

renk ve tasarım açısından ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Bişkin ve Kaya; 2011; Leland, 2016).

Görsel 3 İncelemesi: Görsel Türkiye'nin doğal güzelliklerini içermektedir. Kaş'a ait görselde ilk bakışta 3S turizmi ön plana çıkmaktadır. Denizin karayla buluştuğu noktada var olan liman deniz turizmine dikkat çekmektedir. Ayrıca şehrin doğal dokusuna gönderme yapılarak doğa turizmine de dikkat çekilmektedir. Görselde renklerin duygular üzerindeki etkisine vurgu yapılmakta (Leland, 2016); destinasyon huzur, mutluluk, dinlenme gibi ihtiyaçları karşılayacak şekilde konumlandırılmaktadır (Uçak vd., 2021).

Görsel 4 İncelemesi: Mevcut toplumun inançlarını simgeleyen cami görselinde inanç turizmi ön plana çıkmaktadır. İnanç turizminin yanı sıra neo-gotik tarzda inşa edilen mimari yapısıyla dönemde yaşayan uygarlıkların kültürlerini yansıtarak kültür turizmi daveti yapılmaktadır. Bunun yanı sıra sahip olduğu mavi kubbesiyle Osmanlı kültürünün hâlen yaşatıldığını simgelemektedir. Üst taraftan plan çerçeveleme yöntemiyle yapılan çekimlemede caminin ihtişamlı yapısına vurgu yapılmaktadır. Binanın mimarisi incelendiğinde günümüze değin bozulmadan gelen yapının büyük bölümünün açık kahve tonlarında olduğu yapının bazı kısımlarının ise koyu renkte olduğu görülmektedir. Görsel, kişisel markalaşmada renk ve tasarım, konumlandırma unsurları ile ön plana çıkmaktadır (Leland, 2016; Uçak vd., 2021).

Turist Rehberi Saffet Emre Tonguç

Turist rehberi Saffet Emre Tonguç'un paylaşımlarında kişisel markalaşma unsurları arasında doğa turizminde uzmanlaşma ve konumlandırma, renkler üzerinden güven ve duygusal bağlantı sağlama, uluslararası rehber imajı, güven ve sevgi verici bir kişisel imaj algısı ön plana çıkmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Leland, 2016; Özüpek, 2018; Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021). Turist rehberinin özgün ve doğal görsel paylaşımları güçlü bir marka rehber imajı oluşturmaktadır (Rampersad, 2009).

Görsel 2: Instagram görsellerinin göstergebilimsel analizi: Saffet Emre Tonguç

Tablo 2: Görsellere ilişkin dizimsel çözümleme

Görsel	Gösteren (Düzanlam)	Gösterilen (Yananlam)	Kişisel Markalaşma Unsurları
1.Giethoorn Köyü, Hollanda	Ev	Şehirden kaçış, özgün mimari, düzen	Uluslararası mesleki yetkinlik, uzmanlaşma, renk ve tasarım, sakinlik, şefkat, güven, kişisel imaj
	Su kanalı	Doğa dostu, temizlik	
	Ağaçlar, bitkiler	Doğa, huzur, mutluluk, sakinlik, doğa turizmi	
	Kuğular	Doğal yaşam, şehirden kaçış	
	Gökyüzü	Kartpostal, manzara	
2. Kuzey Işıkları, Grönland	Renkli ışıklar	Kuzey ışıkları, aura, romantizm, tutku, zarafet	Uluslararası mesleki yetkinlik, renk ve tasarım, uzmanlaşma, destinasyon
	Deniz, dağlar, yıldızlar	Dünyadan uzak	
	Yerleşim alanları	Turist, turizm, konaklama	
	Gökyüzü	Doğaüstü, büyüleyici	
3. Emirgân Korusu, İstanbul	Rengârenk laleler	Lale devri, çiçek rotası, masumiyet, özel turlar, tevazu, aşk, turizm, Osmanlı, ticaret, ekonomi	Renk ve tasarım, özgünlük, uzmanlaşma, duygusal bağlantı
	Bina	Tarihi yapı, kültür	
	Ağaçlar, bitkiler	Saklı cennet	
	Gökyüzü	Huzur, mutluluk	
4. Kuyucak Köyü, Isparta	Lavanta çiçekleri	Asalet, doğa, romantizm, tutku	Renk ve tasarım, uzmanlaşma, duygusal bağlantı
	Lavanta tarlası	Tarım alanı, ekonomi yerel üretim, iş gücü, ticaret, gelir kaynağı	
	Adam, araba	İç turizm, turist	
	Ağaçlar, gökyüzü, dağ	Görsel şölen, doğa turizmi	

Görsel 1 İncelemesi: Giethoorn Köyü'ne ait paylaşımda evin mimarisi ve konumu Hollanda'nın özgün kültürünü temsil etmektedir. Evin görüntüsünün su kanalına yansıması hedef kitle üzerinde görselin bir kartpostal gibi algılanmasını sağlamaktadır. Gökyüzünün maviliğiyle huzur, mutluluk simgelenirken; pembe bulutlarla koşulsuz sevgi, merhamet ve koruma duyguları aktarılmaktadır. Görsel doğa turizmi konusunda bilgi aktarırken, renk ve tasarımı unsurunu ön plana çıkarmakta rehberin ruh haline yönelik (sevgi, şefkat ve güven gibi) olumlu bir kişisel imaj algılaması sağlamaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Leland, 2016; Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021).

Görsel 2 İncelemesi: Gece saatlerinde çekimlenen görsel, yıldızların arasından sızan ışıkların oluşturduğu farklı ortam sayesinde turistler için etkileyici bir görünüm oluşturmaktadır. Işıklar gökkuşağı renklerinden oluşmakta ve ağırlıklı olarak mor ve sarı renk ön plana çıkmaktadır. Mor asalet, tutku ve romantizmi simgelerken; sarı renk sevinç, coşku ve yaşamı temsil etmektedir. Renkler aracılığıyla hedef kitle ile güvenli ve duygusal bir bağlantı kurulduğu görülmektedir (Uçak vd., 2021). Renk ve tasarımın ön plana çıktığı görselin alt açıdan çekimlenmesi destinasyon çekiciliğini artırmaktadır (Leland, 2016; Uçak vd., 2021). Hedef kitleye kuzey ışıklarının etkileyici manzarasının eşlik edeceği bir destinasyon yansıtılmaktadır.

Görsel 3 İncelemesi: Emirgân Korusu'nda yer alan laleler, Osmanlı kültürünü ve Lale devrini simgelemektedir. Rengârenk lalelerin yer aldığı koruda pembe; aşkı, mor; romantizmi, beyaz; masumiyeti, kırmızı ise tutkulu bir aşkı simgelemektedir. Görselde renk ve tasarım ön plana çıkmaktadır (Leland, 2016). Hedef kitleyle renkler aracılığıyla duygusal bağlantı kurulmaktadır (Uçak vd., 2021).

Görsel 4 İncelemesi: Kuyucak Köyü'ne ait görselde lavanta üretimi ve ekonomi ön plana çıkmakta ve bilgi aktarımı gerçekleşmektedir (Uçak vd.,2021). Lavanta çiçeklerinin üstünde görünen ağaçlar ve dağın yeşillikleri doğa algısı pekiştirilmekte ve doğa turizmi vurgulanmaktadır. Mor rengin hâkim olduğu görselde romantizm simgelenmektedir. Görsel renk ve tasarım, duygusal bağlantı gibi kişisel markalaşma unsurları ön plana çıkmaktadır (Leland, 2016; Uçak vd., 2021).

Turist Rehberi Sedat Bornavalı

Turist rehberi Sedat Bornovalı'nın paylaşımları incelendiğinde kişisel markalaşma unsurları arasında

kültür ve inanç turizmi alanında uzmanlaşma, sanat tarihi alanında uzman rehber olarak konumlandırma, ilgi yetenek ve becerilerinin farkında olarak kişisel farkındalığı markaya yansıtma ön plana çıkmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Uçak vd., 2021). Ayrıca turist rehberinin görsel paylaşımlarını belirli temalar üzerinden tutarlı bir şekilde sürdürmesi ve uzmanlaştığı alanları yansıtması zihinsel kalıcılığı pekiştirdiği için güçlü bir marka algısı yaratmada etkili olmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017; Uçak vd., 2021).

Görsel 3: Instagram görsellerinin göstergebilimsel analizi: Sedat Bornovalı

Tablo 3: Görsellere ilişkin dizimsel çözümleme

Görsel	Gösteren (Düzanlam)	Gösterilen (Yananlam)	Kişisel Markalaşma Unsurları
1.Blaundus Antik Kenti, Uşak	Taş yapılar, kayalar	Tarihi yapı, arkeoloji, bilimsel kazılar	Uzmanlaşma, zihinsel kalıcılık, bilgi aktarımı, bilgi düzeyi
	Anıtlar, mezarlar	Kamu binası, antik kent, turist, kültür-tarih turizmi, uygarlık, sosyal yapı, kabartma, el işçiliği, kültürel değerler,	
	Bitkiler	Coğrafi konum	
2.Theodoros Metokhites Mozaiği, İstanbul	Diz çöken ve oturan iki adam	İsa peygamber ve Theodoros Metokhites	Profesyonellik, uzmanlaşma, sanat tarihi, kişisel farkındalık, bilgi aktarımı, bilgi düzeyi
	Kitap	Kutsal kitap, inanç, itaat	
	Mozaik, yazılar	Bizans sanatı	
	Kaftan, başlık	Kılık kıyafet kültürü, toplumsal yapı	
3. Pergamon Antik Tiyatrosu, İzmir	Merdivenli yapı	Tarihi yapı, antik tiyatro, mimari, Unesco Dünya Geçici Miras Listesi,	Uzmanlaşma, zihinsel kalıcılık, bilgi aktarımı, bilgi düzeyi
	Tarihi buluntular	Helenistik Dönem, diplomasi, arkeoloji	
	İnsanlar	Kültür ve tarih turizmi, turist	

	Gökyüzü, ağaçlar, bitkiler, dağ	Yaşam, umut, yenilik	
4. İsa Mozaiği, Ayasofya	Erkek silueti	İsa peygamber	Profesyonellik, uzmanlaşma, konumlandırma, sanat tarihi, kişisel farkındalık, bilgi aktarımı, bilgi düzeyi
	Kaftan, başlık	Toplumsal ve kültürel yapı	
	Kitap	İncil, kutsallık, inanç, inanç turizmi	
	Duvardaki yazılar	Mozaik sanatı, el işçiliği, kültür turizmi	

Görsel 1 İncelemesi: Blaundus Antik Kenti'nde blok taşlardan oluşan masif duvarlar ve yıkılan taş yapılar dikkat çekmektedir. Bu yapılar temsil ettiği dönemin mimarisini, el sanatlarını, toplumunu ve kültürel yapısını yansıtmaktadır. Görsel destinasyonu kültür ve tarih turizmi ile konumlandırmaktadır. Bu bağlamda turist rehberi uzmanlaşma alanını göstererek rehberlik tarzı hakkında bilgi aktarmaktadır (Uçak vd., 2021).

Görsel 2 İncelemesi: Theodoros Metokhites Mozaiği'ne ait görselde bulunan iki erkekten birinin görselin sağında bulunan kişinin İsa peygamber olduğu ve Hz. İsa'nın kutsal kitap İncil'i tuttuğu görülmektedir. Bu bağlamda görselde, dönemin inanç yapısı ve dini değerleri de simgelenmektedir. Görselin solundaki kişinin Kariye Müzesi'ni yapan ve dönemin baş hazinedarı olarak bilinen Metokhites olduğu görülmektedir. Metokhites, Hz. İsa'ya Kariye maketini sunmaktadır. Bu durum Hz. İsa'ya duyduğu saygınlığı ve verdiği değeri yansıtmaktadır. Görsel turist rehberinin sanat tarihi, inanç ve kültür turizmi gibi uzmanlaştığı çeşitli alanlara ait bilgileri içermekte ve rehberin uzmanlaşma alanını yansıtmaktadır (Uçak vd., 2021).

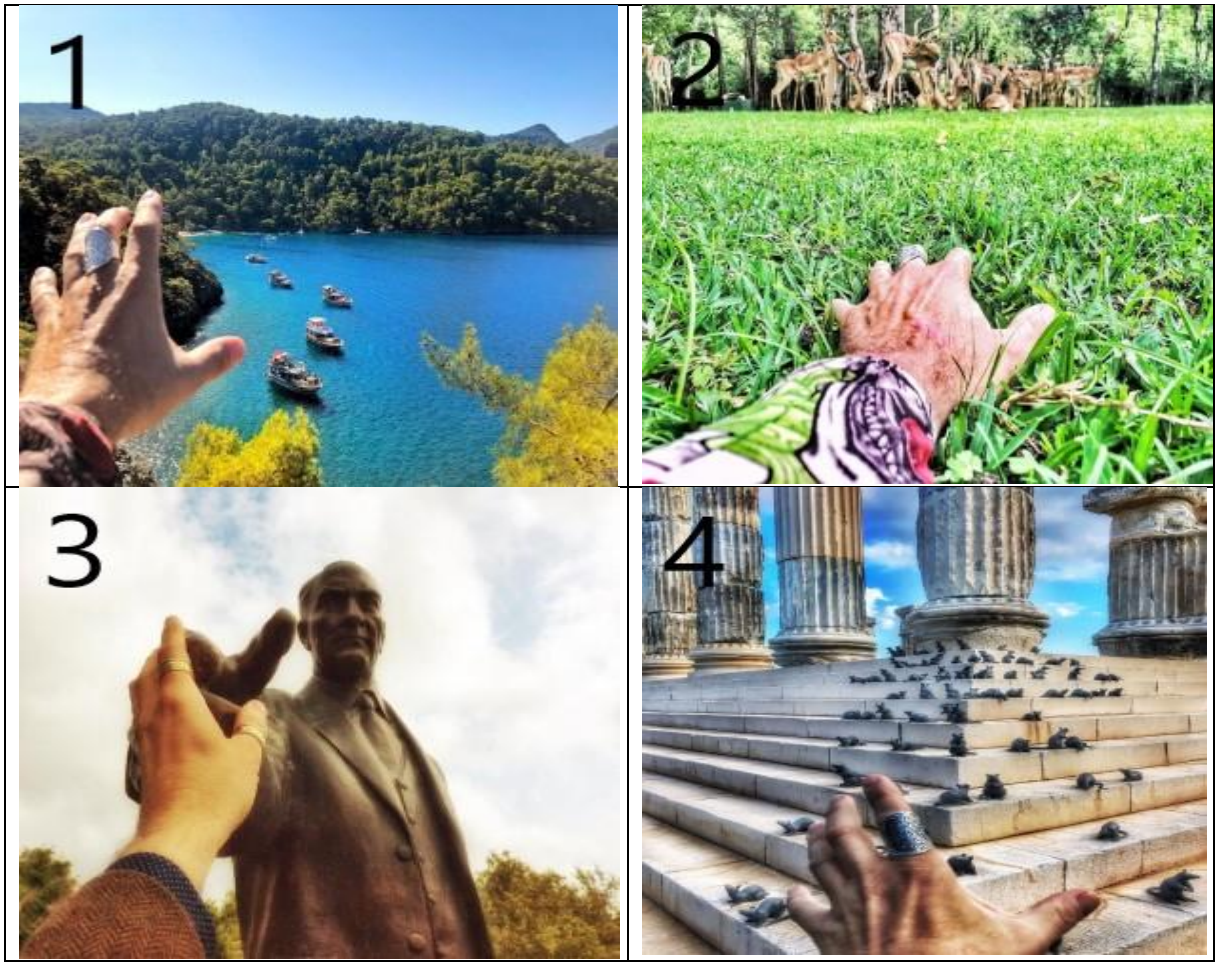
Görsel 3 İncelemesi: Pergamon Antik Tiyatrosu'na ait tarihi yapı, doğal arazi yapısı ve Yunan tiyatro geleneğine uygun olarak dik bir yamaca yaslıdır. Kuş bakışı açıdan bakıldığında, görüntü tıpkı bir yelpazeyi anımsatmaktadır. Görselde bölgenin coğrafi yapısı ve Yunan tiyatro geleneğindeki farklar dikkat çekmektedir. Görselde, tek noktaya odaklanılması tiyatronun sahip olduğu kusursuz görüntünün bütünüyle yansıtılmasını sağlamaktadır. Görselde turist rehberinin uzmanlaşma alanı net bir şekilde gösterilmektedir. Ayrıca turist rehberi antik kent, tarihi yapı gibi unsurları içeren paylaşımları sayesinde hedef kitle üzerinde markasının zihinsel kalıcılığını sağlamaktadır (Uçak vd., 2021).

Görsel 4 İncelemesi: Görsel incelendiğinde Hz. İsa'nın sol elinde kutsal kitap İncil'i tuttuğu görülmektedir. İncil'le birlikte dönemde hâkim olan inanç yapısı ve dini görüş vurgulanmaktadır. İsa'nın sağ eliyle ise vaftiz işareti yaparak insanlar için Tanrı'dan merhamet dilemesi simgelenmektedir. Giydiği kıyafetler sahip olduğu statüyü ve konumu belirtmektedir. Başındaki geniş yapılı kavuk ise bu statüyü desteklemektedir. Görsel turist rehberinin uzmanlaştığı sanat tarihi, kültür ve inanç turizmini net bir şekilde yansıtmaktadır. Turist rehberinin kişisel ilgi, yetenek ve becerilerini temsil eden sürekli paylaşımlarından biri olduğu için markanın kişisel farkındalığını da göstermektedir (Uçak vd., 2021).

Turist Rehberi Özge Ersu

Turist rehberi Özge Ersu'nun paylaşımları incelendiğinde kişisel markalaşma unsurları arasında kullandığı aksesuar ile fiziksel yapıyı ön plana çıkardığı görülmektedir (Bişkin ve Kaya, 2011). Kullanılan aksesuar, turist rehberinin sosyal konumu hakkında bir imaj oluşturmakta ve turist rehberinin kişisel markasını temsil etmektedir (Leland, 2016; Akgül ve Köroğlu, 2020). Turist rehberinin görsel paylaşımlarını belirli bir aksesuar teması üzerinden tutarlı bir şekilde sürdürmesi güçlü bir marka algısı yaratmada etkili olmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017). Ayrıca turist rehberi Ata'ya duyulan saygı ve minneti markasına yansıtmaktadır. Hedef kitleyle duygusal bir bağlantı kurarak kişisel değerlerini markasına yansıtmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011).

Görsel 4: Instagram görsellerinin göstergebilimsel analizi: Özge Ersu



Tablo 4: Görsellere ilişkin dizimsel çözümleme

Görsel	Gösteren (Düzanlam)	Gösterilen (Yananlam)	Kişisel Markalaşma Unsurları
1.Hillside Beach Club	Tekneler ve deniz	3S turizmi ve deniz turizmi	Fiziksel yapı, aksesuar, sosyal konum, tasarım, zihinsel kalıcılık
	Ağaçlar, dağlar, gökyüzü, ormanlık arazi	Sakinlik, huzur, yenilenme, doğal yaşam, Şehirden kaçış, tatil ve dinlenme, doğa turizmi	
	El ve yüzük	Yaratıcılık, kişiselleştirme	
2. Güney Afrika	El, yüzük, kıyafet	Yaratıcılık, kişiselleştirme, toplumsal ve kültürel yapı	Fiziksel yapı, aksesuar, sosyal konum, tasarım, zihinsel kalıcılık
	Geyikler	Yabani hayvanlar ve doğal yaşam	
	Orman, bitkiler, ağaçlar	Doğa turizmi, şehirden uzaklaşmak, doğaya kaçış, tropikal yağmur ormanları, huzur, mutluluk,	

		yenilenme, tatil ve dinlenme	
3. Atatürk Heykeli, Samsun	Mustafa Kemal Atatürk heykeli	Ulu önder, Türkiye'nin kurucu lideri, çağdaş ve öncü lider	Fiziksel yapı, aksesuar, sosyal konum, tasarım, zihinsel kalıcılık, duygusal bağlantı, kişisel değerler (saygı)
	El ve yüzük	Yaratıcılık, kişiselleştirme, özlem	
	Gökyüzü, bulutlar ve ağaçlar	Sonsuzluk	
4.Apollon Smintheion Tapınağı	Merdiven basamakları, sütunlar	Tarihi yapı, arkeoloji, sanat tarihi, mimari yapı, kültür turizmi, medeniyet	Fiziksel yapı, aksesuar, sosyal konum, zihinsel kalıcılık
	Fareler	Tapınak, kutsal alan, kült merkezi, antik çağ	
	El, yüzük	Özgünlük, yaratıcılık, turistik çekicilik	
	Gökyüzü, bulutlar	Sonsuzluk, huzur	

Görsel 1 İncelemesi: Paylaşımda bir plajdan çekilen görsele yer verilmektedir. Görselde çekim karesine dâhil edilen deniz ve teknelerle deniz turizmine dikkat çekilmektedir. Paylaşım genel olarak Türkiye'nin doğal güzelliklerine ve coğrafi yapısına vurgu yapan bir kartpostal niteliğindedir. Görsel deniz turizmi, doğa turizmi ve 3S turizmi gibi turizm çeşitlerini ön plana çıkarmaktadır. Fotoğrafın sol köşesinde bir erkeğe ait olan ve manzaraya uzanan el görülmektedir. Kişinin elinde karakteristik bir tasarıma sahip yüzük görülmektedir. Turist rehberinin kendine özgü bir işaret ve aksesuarla kadraja dâhil olması, paylaşıma özgün bir nitelik kazandırmakta ve kişisel markalaşma unsurlarından fiziksel yapıyı ve renk-tasarımı ön plana çıkarmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Leland, 2016; Akgül ve Köroğlu, 2020).

Görsel 2 İncelemesi: Güney Afrika görseli doğal ortamında insanlar tarafından rahatsız edilmeden yaşamlarını sürdüren hayvanları göstermektedir. Bu durum doğal yaşamın korunmasına verilen önemi yansıtmaktadır. Görselin ön kısmında ise çimlerin üzerine doğru uzanan doğaya duyulan özlemi simgeleyen bir el silueti yer almaktadır. Gündüz saatlerinde alt açıdan çekimlenen görselde, odağa alınan el silueti paylaşımın rehbere özgü olduğunu yansıtmaktadır. Bu durum, rehberin hedef kitle üzerinde zihinsel kalıcılığını arttırmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011; Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021).

Görsel 3 İncelemesi: Atatürk heykeline ait görselin sol köşesinde yer alan ve Ata'ya uzanan el, Ata'ya duyulan hayranlığı ve ona ulaşma içgüdüsü yansıtmaktadır. Görselde iki elin birleşimi ve rehberin daha aşağıda yer alması, Ata'ya olan hayranlığını destekler niteliktedir. Bu bağlamda Ata'ya gösterilen saygı ve duyulan minnetle karşılık verildiğini göstermektedir. Sonuç olarak rehber kişisel değerlerini markaya yansıtmakta ve hedef kitleyle Ata'ya duyulan saygı ile duygusal bağlantı kurmaktadır (Bişkin ve Kaya, 2011).

Görsel 4 İncelemesi: Tapınağın merdivenlerinde çok sayıda farenin bulunduğu açının odağı elinde yüzük bulunan bir ele çevrilmektedir. Turist rehberinin özgünlüğünü yansıtan el işareti ve aksesuar hedef kitle üzerinde zihinsel kalıcılığı sağlamaktadır (Akgül ve Köroğlu, 2020; Uçak vd., 2021).

Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada, kişisel marka olarak bilinen ve tanımlanan profesyonel turist rehberlerinin sosyal medya platformu Instagram hesaplarında yer alan ve en fazla beğeni alan görselleri göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Görsellerde ön plana çıkan unsurlar kişisel markalaşma kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, dört rehberin görsel paylaşımlarına kişisel markalaşma unsurlarını yansıttıkları görülmektedir. Turist rehberlerinin markalarına yansıttıkları unsurlar arasında belirli turizm türleri kültür turizmi, (inanç turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, şehir turizmi, tarih turizmi, deniz turizmi), tarihi yapı ve destinasyonlar, uzmanlık alanları ve hedef kitle üzerinde zihinsel kalıcılığı sağlamak için kullandıkları temalar yer almaktadır. Araştırma sonuçları Akgül ve Köroğlu (2020) ve Uçak vd., (2021)'nin araştırmalarında belirttiği kişisel markalaşma unsurlarından destinasyon ve/veya yapı uzmanlığı ve konumlandırma (zihinsel kalıcılık) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Renk ve tasarım turist rehberlerinin en çok kullandıkları kişisel markalaşma unsurları arasında yer almaktadır. Rehberler görsellerde kullandıkları renkler üzerinden hedef kitleye güven aşılayarak duygusal bağlantı kurmaktadır. Benzer şekilde Leland (2016), renk ve tasarımın hedef kitlenin satın alma tercihini etkileyeceğini belirtmiştir. Ayrıca Uçak vd., (2021) araştırma sonuçlarında hedef kitleyle güven ve duygusal bağlantıyı rehberlerin kullandıkları markalaşma unsurları arasında sıralamışlardır.

İlgi, yetenek ve becerilerini, bilgi düzeyini markasına aktaran rehberlerin kişisel farkındalık sağladıkları görülmektedir. Turist rehberleri saygı ve minnet gibi kişisel değerler ile sakinlik, güven, şefkat gibi kişilik özelliklerini de markalarına yansıtmaktadırlar. Araştırma sonuçları Bişkin ve Kaya (2011) tarafından belirtilen kişisel farkındalık, kişilik ve kişisel imaj gibi markalaşma unsurlarıyla benzeşmektedir. Bunun yanı sıra bir turist rehberinin görsel paylaşımlarında Bişkin ve Kaya (2011) tarafından belirtilen fiziki yapıyı ön plana çıkardığı görülmektedir. Rehberin yaptığı kendine özgü el işareti ve aksesuar ile sosyal konumunu markaya yansıtması markasında özgünlük ve farklılık yarattığını açıkça ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları Akgül ve Köroğlu (2020) tarafından belirtilen rehberlerin kullandıkları markalaşma unsurlarından farklılık yaratmak ve giyim-kuşam unsurlarıyla benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak, turist rehberlerinin görsel paylaşımlarını belirli temalar üzerinden tutarlı bir şekilde sürdürdükleri ve uzmanlık alanlarını paylaşımlarına yansıtarak hedef kitlede zihinsel kalıcılığı sağladıkları görülmektedir. Bu bağlamda turist rehberleri güçlü bir marka algısı yaratmaktadır (Lacy, 2012; Johnson, 2017; Uçak vd., 2021). Turist rehberlerinin paylaşımlarında kendilerine özgü ve doğal özelliklerini kullanmaları markalarının eksiksiz ve değerli olarak algılanmasını sağlamaktadır (Rampersad, 2009).

Yapılan değerlendirmeler sonucunda turist rehberlerinin kişisel markalarını güçlendirmek için hedef kitle görsel ve işitsel daha fazla ileti aracılığıyla iletişim kurmasının ve rehberin önceki turlarına ait daha fazla görsele ve bilgiye yer verilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Akgül ve Köroğlu, (2020) ve Uçak vd.,(2021)'nin araştırmalarında belirtilen gibi bilgi düzeyi ve bilgi aktarımı turist rehberinin kişisel markalaşmasında önemli bir yer edinmektedir. Bu bağlamda görsel paylaşımlarında destinasyon, yapı veya ören yeri hakkında çeşitli bilgilere yer verilmesinin, hedef kitleyi olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Kişisel markalaşma kapsamında, rehberlerin uzmanlaştığı alanlara yer vermelerinin ve biyografilerinde kendilerini turist rehberi olarak tanıtmalarının hedef kitle için markaya dair olumlu bir algı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları arasında kişisel markalaşma unsurları kapsamında Bişkin ve Kaya (2011) tarafından belirtilen yönetim becerileri ve hedefler gibi unsurlara rastlanmamıştır. Bu unsurların kullanım durumu turist rehberleri ile yapılacak derinlemesine görüşmeler sonucunda belirlenebilir. Bu araştırma sadece marka rehber olarak tanımlanan dört turist rehberinin en fazla beğeni alan dört görsel paylaşımını incelemektedir. Bu bağlamda gelecek araştırmalar daha fazla sayıda turist rehberinin görsel paylaşmalarına yer verebilir.

Kaynakça

Akgül, O. ve Köroğlu, A. (2020). Turist rehberlerinde kişisel markalaşma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4350-4375.

Arruda, W. (2003). An introduction to personal branding-A revolution in the way we manage our career. *USA: Reach Communications Consulting*, 241-287.

Arvidsson, A. ve Bardinelli, C. (2013). Brand yourself as a changemaker. *Journal of Macro Marketing,* 1(33), 67-71.

Bădău, H. (2011). *Social media communication techniques*. Polirom.

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları.

Bişkin, F. ve Kaya, Y. (2011). İş hayatında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 555-570.

Brooks, A. ve Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction. *Adult Learning Times,* 27(1), 23-29.

Chen, C. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce,* 12(4), 332-347.

Civelek, M. ve Türkay, O. (2019). Uzay turizmine ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin göstergebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.

Çıkı, K. D., Ramazan, İ. ve Vergül, A. M. (2023). Turist rehberlerinin markalaşma sürecinde kişisel web sitelerinin rolü. *Kent Akademisi*, 16(4), 2337-2352.

Demir, B. ve Türkmen, S. (2022). Turist rehberlerinin algılanan marka kişiliği, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 645–664.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2009). Üretkenlik karşıtı iç davranışlarının türleri, boyutları ve benzer kavramlarla ilişkilerine yönelik bir yazın incelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 32(2), 103-132.

Duran, G., Erdem, D., ve Konaklıoğlu, E. (2022). Sosyal medyada turistlerin ilgisini ne çekiyor? Türkiye-Yunanistan destinasyonları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *9*(2).

Eker, S. (2007). *Provasız hayatta kişisel marka olabilmek*. Nobel Yayın Dağıtım.

Ergil, N. (2010). *Kişi marka yaratma süreci ve Türkiye'deki tiyatro sanatçılarına yönelik bir pilot çalışma: Marmara Üniversitesi örneği* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi], Marmara Üniversitesi.

Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş.* Bilim ve Sanat Yayınları.

Gisladottir, I. E. (2016). *It's a brand new world: Develop a strong personal brand* [Unpublished Bachelor Thesis], University of Iceland.

İzgören, A. (2010). *Avucunuzdaki kelebek*. Elma Yayınevi.

James, J. (1999). *Beden dili–olumlu imaj oluşturma.* Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Johnson, S. (2017). A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media Studies,* 3(7), 234-242.

Kasap, G., Kemer, E. ve Tekeli Kırıcı, E. (2022). Turizm tanıtım filminin göstergebilimsel analizi: İstanbul tanıtım filmi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 326-344.

Khedler, M. (2015). A brand for everyone: Guide lines for personal brand managing. *The Journal of Global Business Issues,* 1(9).

Kim, W., Jeong, O. R. ve Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Journal Information System,* 35(2), 215-236.

Lacy, M. (2012). An examination of the role of online social media in journalists. *Public Relations Review,* 35(3), 314- 316.

Leary, M. R. ve Kowalsky, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin,* 107(1), 34-37.

Leland, K., (2016). *The brand mapping strategy*. Entrepreneur Press.

Owen, H., Hodgson, V. ve Gazzard, N. (2010). *Liderlik el kitabı.* Optimist Yayınları.

Özharputlu, H. (2019). *Yeni bir trend olarak kişisel marka: Türkiye örneği* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi], Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Özüpek, M. N. (2018). *İmaj ve türleri-imaja dair herşey.* Eğitim Yayınevi.

Ramparsad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blue printor building and aligning a powerful leadership brand*, Information Age Publishing.

Rampersad, K. H. (2009). *Authentic personal branding*. Information Age Publishing.

Renton, M. ve Richard, J. E. (2019). Exploring brand governance in smes: Does socialisation provide a means to value creation? *Journal of Brand Management,* 26(4), 461-472.

Rıfat, M. (1998). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
Sabuncuoğlu, Z. (2006). *Halkla ilişkiler*. Alfa Aktüel Yayınları.
Schwabel, D. (2009). *Me 2.0: A powerful way to achieve brand success*. Kaplan Publishers.
Sezgin, M., Bağcı, T. ve Köseoğlu, A. (2022). *Turizm sektörünün fiili temsilcileri turist rehberlerinin markalaşması. Turizm sektöründe markalaşma analizler, sorunlar, çözümler.* Eğitim Yayınevi.
Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
Shuker, L. (2014). It'll look good on your personal statement, self-marketing amongs university applicants in the United Kingdom. *British Journal of Sociology of Education*, 35(2), 224-243.
Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim uygulamaları.* Seçkin Yayınları.
Thompson, A. E. (2010). *Brand new you: Taking ownership of your personal brand*. Xlibris Corporation.
Uçak, R., Erbay Aslıtürk, G. ve Karakaş Tandoğan, G. (2021). Turizm rehberliğinde kişisel markalaşma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(1), 169-186.
Vitalar, A. (2019). Like me: Generation z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7, 1723-1760.
Yenipınar, U. ve Yılmaz. L. (2019). *Turist rehberliğinde uzmanlaşma. Özlem Güzel ve Özlem Köroğlu Turist rehberliğinde uzmanlaşma-Özel ilgi turlarından özel konulara içinde (1-35)*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Etik kurul onayı

Bu araştırma anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen herhangi bir teknik içermediğinden etik kurul onayı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

1. yazar %60 oranında, 2. yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Bilge liderliğin otel çalışanlarının yaratıcılığı üzerindeki etkisinde değişime bağlılığın aracılık rolü

The mediating role of commitment to change in the effect of wise leadership on hotel employees' creativity

Gönderim Tarihi / Received: 11.10.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 05.12.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1565330

Erkan TAŞKIRAN[1]

ÖZ: Bilgiyi edinme ve yaratmanın giderek öneminin arttığı bir dönemde, günümüz liderlerinin rolü önemli ölçüde değişmektedir. Liderler birlikte çalıştığı ekip arkadaşlarına yönlendirirken, artık daha fazla bilgiye ulaşmalı, onları transfer etmeli ve kullanmalıdır. Bilge liderlik olarak karşılık bulan bu tür bir liderlik tarzı, çalışanlar üzerinde katma değer yaratan önemli etkiler yaratabilir. Örneğin çalışanlarının yenilikçi düşünme ve yaratıcılık odaklı olmalarını sağlayabilir. Ayrıca bu tür bir bilge liderlik ve çalışan yaratıcılığı ilişkisi, değişimi benimseyen çalışanlarda çok daha olumlu ve dikkat çeken sonuçlara neden olabilir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı bilge liderliğin çalışanların yaratıcılığı üzerindeki etkisinde değişime bağlılığın aracılık rolünü araştırmaktır. Muğla iline bağlı Bodrum destinasyonunda bulunan üç adet beş yıldızlı otel işletmesinde görev yapan 372 çalışandan kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilen hipotez testleri sonucunda bilge liderliğin çalışan yaratıcılığı ve değişime bağlılık üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Değişime bağlılığın çalışan yaratıcılığı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi söz konusudur. Ayrıca araştırmanın temel amacı kapsamında bilge liderliğin çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisinde değişime bağlılığın aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle sonuçlar yorumlanmış ve gelecek araştırmalar için bilge liderlik odaklı eğitimler planlama, çalışanların değişime bağlılığını teşvik etmek üzere çalışan katılımını sağlama ve ödüllendirme sistemleri kullanma gibi bazı öneriler çalışmanın son kısmında sunulmuştur.
Anahtar Kelimeler: Bilge liderlik, Çalışan yaratıcılığı, Değişime bağlılık, Otel çalışanı

ABSTRACT: The role of today's leaders is changing significantly as acquiring and transfering knowledge becomes increasingly important. Leaders now need to access, transfer and use more information while managing their people. This type of leadership, recognised as wise leadership, can have a significant value-added effect on employees. For example, it can enable employees to think innovatively and creatively. In addition, such a relationship between wise leadership and employee creativity can lead to much more positive and remarkable results in employees who embrace change. In this context, the main purpose of this study is to examine the mediating role of commitment to change in the effect of wise leadership on employee creativity. The data collected by convenience sampling method from 372 employees working in three five-star hotel establishments in Bodrum destination of Muğla province were analysed with SPSS and AMOS software. As a result of the hypothesis tests analysed by structural equation modelling, it was found that wise leadership has a direct effect on employee creativity and commitment to change. Commitment to change has a positive effect on employee creativity. In addition, within the scope of the main purpose of the research, it was determined that commitment to change has a mediating role in the effect of wise leadership on employee creativity. Based on the findings, the results were interpreted and some suggestions for future research, such as planning wise leadership-oriented trainings, ensuring employee participation and using reward systems to encourage employees' commitment to change, were presented at the end of the study.
Keywords: Wise leadership, Employee creativity, Commitment to change, Hotel employees

[1] Doç. Dr., Düzce Üniversitesi/Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/Turizm İşletmeciliği Bölümü, erkantaskiran@duzce.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-9696-9358

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Nowadays, due to the rapid technological progress, companies are able to obtain information much faster and from different sources (Üzüm et al., 2022). Today, the ability to acquire, create and use knowledge is considered to be the most important source of sustainable competitive advantage for an organisation (Nonaka & Toyama, 2003). In this context, the wise leadership structure, which is accepted as a new understanding of leadership, allows for a more comprehensive understanding of the dynamics related to leadership in business life, complementing existing leadership models (Hassi & Storti, 2023).

Employee creativity can be defined as the generation of new and appropriate ideas by individuals (Zhang et al., 2021). When employees perform creatively, they propose new and useful products, ideas or procedures and provide important infrastructure and foundations for future practices that have the potential for improvement (Oldham & Cummings, 1996). The hospitality industry is experiencing a period of uncertainty, mainly due to constant changes in technological, economic, social and environmental conditions (Maçaes & Roman-Portas, 2022). In today's competitive business environment, creativity is crucial for organisational success, but creativity has only a short history as a serious field of scientific research.

On the other hand, commitment to change is included in the literature as a multidimensional structure that has different effects on employee behaviour (Lim et al., 2020). Commitment to change can be expressed as an individual or organisational dedication to change. Therefore, it is emphasised how employees with high commitment to change work harder and more effectively to implement change (Jun & Lee, 2023).

In light of this information, the existing literature on wise leadership and employee creativity suggests that research on the variables that mediate or regulate the relationship between the relevant variables has been neglected (Coelho & Augusto, 2010; Nonaka et al., 2016). Especially in the context of employee creativity, there is a need for research that investigates mediating effects (Coelho & Augusto, 2010). In this context, the main purpose of this study is to examine the mediating role of commitment to change in the effect of wise leadership on employee creativity.

Methodology

The population of the study consists of 3 five-star hotels operating in Bodrum, Muğla province, one of the most popular tourist destinations in Türkiye. Firstly, permission was obtained from the human resources managers of these hotel companies to include their employees in the study. In order to determine the number of employees in these hotel companies, the HR managers were interviewed and it was found that there were a total of 1700 employees. In determining the sample size of the identified study population, the table prepared by Gürbüz and Şahin (2015) was used. According to them, reaching 357 people in the 95% confidence interval for the population size of 1000 to 5000 people is considered sufficient as a sample. Therefore, a total of 450 questionnaires were distributed to HR managers of five-star hotel companies, 150 questionnaires per company. 395 questionnaires were returned. Of the collected questionnaires, 23 questionnaires with incomplete information and randomly completed questionnaires were not taken into account, and analyses were conducted on a total of 372 data.

SPSS and AMOS were used to analyse the data obtained. Frequency and percentage analyses were used for descriptive results, exploratory and confirmatory factor analyses were used for reliability and validity analyses of the measurement model, Cronbach's alpha, composite reliability (CR) and average variance explained (AVE) values were tested for internal consistency and convergent validity, HTMT criterion and square root of AVE values were tested for discriminant validity. In addition, correlation analysis was used to determine the relationships between variables and finally structural equation modelling was used to test the research hypotheses.

Findings and discussion

As a result of the exploratory factor analysis, single-factor structures of all scales were revealed, KMO value was 0.897 and Barlett's test result was found to be significant and the suitability of the related scales for confirmatory factor analysis was determined. As a result of the analyses, the internal consistency of the related scales was found to be high and convergent validity and discriminant validity was established. First level one-factor confirmatory factor analysis (Yıldız, 2022) was applied to all scales whose one-factor structure was determined as a result of exploratory factor analysis and it can be said that the one-factor structures of the scales were confirmed.

It was found that there was a positive and significant correlation between all variables. Accordingly, there is a positive and significant medium level relationship ($r=0.411$, $p<0.001$) between wise leadership and employee creativity. There was a positive and significant ($r=0.372$, $p<0.001$) correlation between wise leadership and commitment to change. Finally, a strong positive and significant relationship ($r=0.628$, $p<0.001$) was found between commitment to change and employee creativity.

Structural equation modelling using AMOS software was used to test the hypotheses of the study. Firstly, wise leadership has a positive and significant effect ($\beta=0.49$; $p<0.05$) on the creativity of employees in the hotel business. Based on these results, H1 is supported. Secondly, there is a positive and significant effect of wise leadership on employees' commitment to change ($\beta=0,43$; $p<0,05$). Based on these results, H2 is supported. Thirdly, commitment to change has a positive and significant effect ($\beta=0,79$; $p<0,05$) on the creativity of employees in the hotel business. Based on these results, H3 is supported. Lastly, it was found that commitment to change has a mediating role in the effect of wise leadership on employee creativity. Therefore, H4, which was developed for the main purpose of the research, was supported.

Results and recommendations

When the results of the research are evaluated within the framework of social change theory, which is the theory on which the results of the research are based, it is possible that hotel employees tend to engage in creative behaviour as a voluntary action depending on the development opportunities they receive in return for the tendency of managers who adopt a wise leadership style to transfer and share the knowledge they have gained with their employees. Since there are obligations between the employee and the employer based on social change theory, it can be stated that employees working under wise leadership voluntarily engage in creative behaviour in an environment where knowledge is shared by having opportunities to improve themselves. Through wise leadership, leaders in hotel organisations can influence their employees by demonstrating practical wisdom and trigger them to get new and useful perspectives on products, services, processes and procedures to provide better service. In addition, the encouragement of creativity through wise leadership gains a more important role through commitment to change. Therefore, as the perception of wise leadership increases, employees' commitment to change increases and increased commitment to change significantly affects employee creativity.

Giriş

Günümüzde yaşanan ve baş döndüren bir hızda devam eden teknolojik ilerlemeler sayesinde örgütler bilgiyi çok daha hızlı ve farklı kaynaklardan elde edebilmektedir (Üzüm vd., 2022). Artık, bilgi edinme ve bilgiyi yaratma yanında kullanma yeteneği de bir örgütün sürdürülebilir rekabet avantajının en önemli kaynağı olarak kabul edilmektedir (Nonaka ve Toyama, 2003). Bu kapsamda yeni bir liderlik anlayışı olarak kabul edilen bilge liderlik yapısı, iş yaşamında liderlikle ilgili dinamiklerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla mevcut liderlik modellerini tamamlayan bir nitelikte çalışmaya olanak tanımaktadır (Hassi ve Storti, 2023).

Yaratıcılık, işleri yapmanın yeni ve iyileştirilmiş yollarını geliştirme süreci olarak ifade edilebilir (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016). Dolayısıyla iş yaşamında yaratıcılık, işleri yapmanın yeni ve iyileştirilmiş yollarını geliştirme ve sunma girişimlerinin bir süreci veya sonucu niteliğindedir (Anderson vd., 2014). Daha spesifik anlamda çalışan yaratıcılığı, bireyler tarafından yeni ve uygun fikirlerin üretilmesi olarak tanımlanabilir (Zhang vd., 2021). Çalışanlar yaratıcı bir performans sergilediğinde, geliştirme fırsatı olan gelecek uygulamalar için önemli bir altyapı ve zemin sağlayarak, yeni ve faydalı ürünler, fikirler veya prosedürler önerirler (Oldham ve Cummings, 1996). Çalışanların yaratıcılığı, rekabet avantajı, etkinlik ve kurumsal hayatta kalmanın kilit unsurlarından biri niteliğinde kabul edildiğinden en önemli ekonomik varlık olarak görülmektedir (Shaleh, vd., 2024). Dolayısıyla çalışan yaratıcılığı konusu araştırmacıların giderek daha fazla ilgisini çekmektedir (Coelho ve Augusto, 2010).

Otelcilik sektörü, özellikle teknolojik, ekonomik, sosyal ve çevresel koşullardaki sürekli değişimler nedeniyle bir belirsizlik dönemi yaşamaktadır (Maçaes ve Roman-Portas, 2022). Günümüzün rekabetçi iş ortamında, yaratıcılık kurumsal başarı için çok önemlidir ancak yaratıcılığın ciddi bir bilimsel araştırma alanı olarak sadece kısa bir geçmişi söz konusudur (Wang ve Netemeyer, 2006). Yönetsel davranışlarla motive olan çalışanlar çok daha fazla yaratıcı sonuçlar ortaya koymaktadır (Amabile ve Khaire, 2008). Ayrıca, çalışanların liderlerle güvene dayalı bir ilişkisi varsa, çalışanlar işyerinde kendilerini rahat hissettiklerinden yaratıcı davranışları artmaktadır (Zhen ve Atiga, 2020). Görev yaptıkları örgütlerde yönetsel pozisyonlarda bulunan liderlerin bilge liderlik gibi destekleyici ve paylaşımcı bir yaklaşımla liderlik etmeleri çalışanları olumlu çıktılar ve davranışlar göstermeleri için cesaretlendirmektedir (Tsachouridi ve Nikandrou, 2018). Nitekim Aldabbas vd. (2021) algılanan örgütsel desteğin çalışan yaratıcılığını pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan değişime bağlılık, çalışanların davranışları üzerinde farklı etkileri olan çok boyutlu bir yapı olarak literatürde yer almaktadır (Lim vd., 2020). Değişime bağlılık, bireysel veya kurumsal bir değişime adanmışlık olarak ifade edilebilir. Bu nedenle, değişime yüksek bağlılık gösteren çalışanların değişimi gerçekleştirmek için nasıl daha çok ve daha etkili çalıştıkları üzerinde durulmaktadır (Jun ve Lee, 2023). İşyerindeki değişimin artan sıklığı ve karmaşıklığı, çalışanların kesintiye uğramadan değişime uyum sağlamasını gerektirir (Parish vd., 2008). Önceki araştırmalar (Meyer vd. 2007; Jansen vd., 2016; Maçeas ve Roman-Portas, 2022), çalışanların değişime yönelik bağlılıklarının örgütlerin değişim sürecinde hayati öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda liderlerin çalışanların değişim anlayışını etkilemede merkezi bir rol oynayarak, onların değişime olan bağlılık isteklerini etkiledikleri kabul edilebilir (Maçeas ve Roman-Portas, 2022). Dolayısıyla çalışanların değişime açık bir yapıda istekli ve değişim takipçisi olması, bilge liderlik ve çalışan yaratıcılığı arasındaki ilişkiye aracılık edebilir.

Bu bilgiler ışığında bilge liderlik ve çalışan yaratıcılığı değişkenlerine ilişkin mevcut literatür, ilgili değişkenler arasındaki ilişkiye aracılık eden ya da düzenleyen değişkenlere yönelik araştırmaların ihmal edildiğini öne sürmektedir (Coelho ve Augusto, 2010; Nonaka vd., 2016). Özellikle çalışan yaratıcılığı bağlamında aracılık etkileri inceleyen araştırma gerekliliği söz konusudur (Coelho ve Augusto, 2010). Bu bağlamda çalışmanın temel amacı bilge liderliğin çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisinde değişime olan bağlılığın aracılık rolünü incelemektir. Çalışmanın beklenen katkısı şu şekilde açıklanabilir. İlk olarak değişime bağlılık değişkeninin bir aracı değişken olarak bilge liderlik ve çalışan yaratıcılığı arasındaki ilişkide nasıl bir rol oynadığı ortaya konacaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda değişime bağlılığın aracılığını araştıran bir çalışmaya rastlanmamış olup, literatürdeki muhtemel boşluğun doldurulması öngörülmektedir. Nitekim Parish vd. (2008) iş ortamındaki değişimlerin hızı ve

karmaşıklığı göz önüne alındığında, çalışanların değişime tepkileri üzerine yapılan araştırmaların azlığına dikkat çekmektedir. İkinci olarak, çalışan yaratıcılığı bir ardıl değişken olarak ele alındığında, bilge liderlik desteği, çalışanlara kendilerini geliştirme fırsatları sunar. Bu durum, çalışanların psikolojik olarak daha iyi hissetmelerini sağlar. Ayrıca, örgüte karşı bağlılıkları artar, örgütle özdeşleşirler ve örgütsel değişim süreçlerinde öncü rol üstlenebilirler. Araştırma değişkenleri arasındaki söz konusu bu ilişkinin ortaya konması, ilgili literatür yanında uygulayıcılar açısından da önemli çıkarımlar yapılmasını sağlayabilir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmayla bilge liderliğin iş yaşamındaki rolü, çalışan yaratıcılığı ve değişime olan bağlılık üzerinden incelenmiştir.

Literatür taraması

Bilge liderlik

Bilge liderlik, orta ve üst yönetimi içeren bir tür dağıtılmış liderlik (Ding vd., 2019) olarak ön planda olan, akılcı iş sonuçları ortaya koyan ve stratejik düşünme becerisi yüksek sıradan yöneticilere atfedilen bir ünvandan öte bilgelik odaklı pratik akılcılığı önceleyen bir liderlik tarzıdır (Altıntaş, 2023). Bilge liderlik Aristoteles'in, ortak yarara hizmet etmek için uygun eylemi yaparken, en uygun yargıya ulaşma çabasını içeren deneyimsel bilgiyi tatbik etmekle ilgili olan pratik bilgelik tezine dayandırılmaktadır (Hassi ve Storti, 2023). Pratik olarak iş dünyasında bilgelik, geniş görüş ile dar görüşü ve fırsat ile kısıtlamayı birleştirmekten gelir. Bu anlamda bilge liderlerin dünyayı daha net görebilmek için algılarına dayanan filtrelerinin önce farkına varmaları ve sonrasında onları bir kenara bırakarak olayları ve süreçleri gözlemlemeleri gerekir (Kaipa ve Radjou, 2013a). Uludağ'a (2021) göre bilge liderlik erdemli davranmayı gerektirmesi kapsamında örgütlerin ekonomik, ahlaki ve belirsizlikler içeren koşullar altında güvende olmasını sağlayan bir liderlik tarzı olarak sürdürülebilir var oluşları için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bilge liderler, dünya görüşlerini genişleten ve hayatta daha büyük bir anlam bulmalarına yardımcı olan bağlantılara ve fikirlere dikkat etme eğilimindedir. Bilge lider, izleyicilerinin mevcut durumlarından daha iyi birer çalışan olabileceklerine inandığında, onların içindeki en iyi potansiyeli ortaya çıkarmaya odaklanır. Bunu yaparken, izleyicileriyle ortak bir amaç bularak birlikte daha geniş bir toplum için değer yaratmaya çalışırlar. Başkalarıyla birlikte çalışırken, birbirlerini ve daha büyük amaçlarını birbirine bağlayan ve bütünleştiren şeylere karşı daima tetikte olma durumundadırlar (Kaipa ve Radjou, 2013b). Dolayısıyla bilge liderlik bu ilişkisel örüntüye zemin sağlayan yeni bir liderlik olarak dikkat çekmektedir.

Çalışan yaratıcılığı

Yaratıcılık kavramı, yenilik, yeniden yapma ve yol açmayı içinde barındıran yoğun bir kavram (Dellisanti, 2023) olarak faydalı fikirlerin yanında yeni mallar ve hizmetlerin oluşturulmasıdır (Woodman vd., 1993). Dolayısıyla yaratıcılık, işleri yapmanın yeni ve iyileştirilmiş yollarını geliştirme süreci olarak ifade edilebilir (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016). Bir fikir ya da ürünün "yaratıcı" sayılabilmesi için yeni ve faydalı olmak üzere iki temel gereksinimi karşılaması gerekmektedir. Yeni kriteri orijinal, beklenmedik diğer bir ifadeyle daha önce görülmemiş veya yapılmamış olanı ifade ederken, içsel bir değere sahip olması ise faydalı olma kriterini karşılamaktadır (Mallia, 2019). İş yerinde yaratıcılık, işleri yapmanın yeni ve iyileştirilmiş yollarını geliştirme ve sunma girişimlerinin süreci, sonuçları ve ürünleridir. Bu sürecin yaratıcılık aşaması fikir üretme anlamına gelmektedir. Yaratıcılık birey, ekip, departman veya organizasyon düzeyinde ayrı ayrı ya da hep birlikte gerçekleşebilir. Önemli olan tüm bu düzeylerin birinde veya daha fazlasında her zaman gözle görülebilir, tanımlanabilir ve yönetilebilir faydalar ortaya konulmasına aracılık edebilecek bir nitelik taşımasının sağlanmasıdır (Anderson vd., 2014). Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere bir düşünce veya fikrin yaratıcı olarak değerlendirilmesinin temel ön koşulu bir yandan merak içermesi bir yandan da katma değer yaratmasıdır (Zhen ve Atiga, 2020). Dolayısıyla çalışan yaratıcılığı çalışanların mallar, hizmetler, süreçler ve prosedürler hakkında yeni ve faydalı bakış açıları üretme becerisini içermektedir (Amabile, 1996). Oldham ve Cummings'e (1996) göre yaratıcı bir performansın çalışan tarafından gösterilmesi için şu iki koşulun karşılanması beklenmektedir: mal ve hizmet, fikir ya da prosedürlerin (1) yeni veya orijinal olmaları ve (2) bir örgüt için potansiyel olarak ilgili veya yararlı olmaları. Yaratıcı çalışanlar yeni fikirler geliştirerek, yeni mallar/hizmetler ve prosedürler önerir. Dolayısıyla çalışanların yaratıcılığı örgütlerin rekabet avantajı için kaçınılmaz gerekliliklerden biri konumundadır (Coelho ve Augusto, 2010).

Değişime bağlılık

Değişime bağlılık, planlanan değişim girişiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi için bireyleri gerekli görülen bir hareket tarzına bağlayan bir güç ya da bir zihniyet olarak tanımlanabilir (Herscovitch ve Meyer, 2002). Değişime bağlılık, bireysel veya kurumsal bir değişime adanmışlık olarak da ifade edilebilir. Bu nedenle, değişime yüksek bağlılık gösteren çalışanların değişimi gerçekleştirmek için nasıl daha çok ve daha etkili çalıştıkları üzerinde durulmaktadır (Jun ve Lee, 2023). Aynı zamanda bir çalışanın değişime olan bağlılığı, değişim hedefleri ile insanlar arasındaki bağı nasıl koruyabileceğini de yansıtmaktadır (Lim vd., 2020). Değişime bağlılık bir 'eylem bağlılığı'dır, çünkü 'ekipler' veya 'organizasyon' gibi nispeten statik varlıklara yönelik diğer iş bağlılığı türlerinden farklı olarak, değişime bağlılık genellikle bir çalışanın yeni çalışma kurallarının, politikaların, programların, bütçelerin, teknolojinin ve benzerlerinin uygulanmasına olan bağlılık düzeyini yansıtır ve bunların hepsi dinamik süreçlerdir (Jaros, 2010). Değişime yönelik tutumsal tepkilerin bir kısmının, değişim olaylarının yarattığı belirsizlik, kontrol kaybı ve başarısızlık korkusu gibi duygulardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yakın etkiye sahip değişiklikler, yani kişinin kendi iş gerekliliklerini veya yakın çalışma grubunu etkileyen değişiklikler, değişim-bağlılık ilişkisini şekillendirmek üzere etkileri örgütün daha üst düzeylerinde olan değişikliklerden daha belirgin olmalıdır (Fedor vd., 2006). Bireyi bu hareket tarzına bağlayan düşünce yapısı (a) değişimin doğasında var olan faydalara olan inanç temelinde değişime destek verme arzusunu, (b) değişime destek vermemenin maliyetlerinin olduğunun farkına varılmasını ve (c) değişime destek verme zorunluluğu hissini yansıtabilir. Diğer bir ifadeyle çalışanlar istedikleri, zorunda oldukları ve/veya yapmaları gerektiği için bir değişimi desteklemek zorunda hissedebilirler (Herscovitch ve Meyer, 2002). Tüm bu kavramsallaştırmaların ortak noktası, değişime bağlılığın bu yönde yapılacak değişim girişimine yönelim ve katılımı içermesi fikrine dayanmaktadır (Jaros, 2010).

Bilge liderlik ve çalışan yaratıcılığı ilişkisi

Yaratıcılık, örgüt yöneticileri için giderek artan bir düzeyde dikkat çeken bir konusu haline gelmektedir. Bu nedenle, çalışma ortamlarında yaratıcı performanstan sorumlu kişisel ve bağlamsal faktörler arasındaki dinamiklerin daha iyi anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Özellikle, yaratıcılık için liderliğin rolünün tanımlanmasına ihtiyaç söz konusudur (Tierney vd., 1999). Çalışanların yaratıcılığı, rekabet avantajı, etkinlik ve kurumsal hayatta kalmanın kilit unsurlarından biri niteliğinde kabul edildiğinden en önemli ekonomik varlık olarak görülmektedir (Shaleh, vd., 2024). Ancak yaratıcılık karmaşık, çok düzeyli ve zaman içinde ortaya çıkan bir olgu olduğundan dolayı yeni ve geliştirilmiş çalışma yöntemlerinin faydalarını en üst düzeye çıkarmak için becerikliliği ve pratik olmayı temel alan bir liderlik gerektirir (Anderson vd., 2014).

Liderlik, bireysel ve örgütsel düzeyde ortaya konabilecek yaratıcılık davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biridir (Hughes vd., 2018). Bir çalışanın lideriyle yüksek kaliteli bir ilişki içinde olması yaratıcılığını artırabilir (Lin vd., 2018). Mevcut literatür (Öngel vd., 2024) çalışanların yaratıcılığının birincil itici gücü olarak liderliğin önemli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim yapılan farklı çalışmalarda liderlik tarzları ile çalışan yaratıcılığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir Bu kapsamda çalışan yaratıcılığının önceli olarak ahlaki liderlik (Gu vd., 2015), mütevazi liderlik (Liu vd., 2024a), etik liderlik ve hizmetkar liderlik (Shaleh vd., 2024), yaratıcı liderlik (Liu vd., 2024b), etik liderlik (Feng vd, 2018; Asif vd., 2022), lider-üye etkileşimi teorisi (Tierney vd., 1999; Liao, vd., 2010), dönüşümcü ve etkileşimci liderlik (Zhen ve Atiga, 2020), yardımsever liderlik (Lin vd., 2018) ve otantik liderlik (Cerne vd., 2013) gibi çok farklı liderlik tarzları ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Liderlik yanında iş yaratıcılığı (Ma vd., 2021), proaktif kişilik (Zhang vd., 2021), örgüt kültürü (Ogbeibu vd., 2018), yaratıcı öz yeterlilik (Chen ve Zhang, 2017), yaratıcı takım iklimi (Gökgöz, 2023) gibi farklı değişkenler ile de çalışan yaratıcılığının ilişkisi söz konusudur. Görüldüğü üzere çok farklı liderlik tarzları ile arasında pozitif yönlü ilişkilerin varlığı bu çalışmada şu ana kadar ulaşılabilen literatür üzerinden incelenmemiş olan bilge liderlik ve çalışan yaratıcılığı ilişkisini akla getirmiştir. Buna göre bilge liderlik altında görev yapan çalışanların kendilerini geliştirme olanakları elde ederek bilginin paylaşıldığı bir ortamda gönüllü olarak yaratıcılık davranışında bulunacağı düşünülmüştür. Otel işletmelerindeki liderlerin pratik anlamda bilgelik göstermek üzere çalışanlarını etkilemeleri, onların daha iyi hizmet vermek üzere mallar ve hizmetler, süreçler ve prosedürler hakkında yeni ve faydalı bakış

açıları üretme becerisi artırabilir. Söz konusu kavramsal bilgiler kapsamda araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_1: Bilge liderlik çalışanların yaratıcılığını pozitif olarak etkilemektedir.

Bilge liderlik ve değişime bağlılık ilişkisi

Değişim genellikle liderlikle ilişkilendirilmiştir (Hechanova ve Cementina-Olpoc, 2012). Günümüz dijital odaklı bilgi çağının içine çok daha fazla düzeyde girdikçe, olası beklenti ve ihtiyaçları karşılamak üzere örgütlerin mevcut liderlik tarzlarının yerini alabilecek bilge liderlik gibi yeni liderlik tarzlarına yönelmeleri gerekmektedir. Söz konusu bu gerekliliğin içinde daha fazla demografik çeşitliliğe sahip iş gücü, teknolojik değişim ve yarının liderlerinden yeni taleplerde bulunacak olan artan uluslararası rekabet gibi nedenler yer almaktadır (Eisenbach vd., 1999). Liderler, çalışanlarını değişim çabalarına katılmaya teşvik edebilmelidir. Bu çabada liderler, çalışanların değişime bağlılığını sağlamak için yeterince destekleyici olmak üzere aynı zamanda çalışanların değişim çabalarına kendilerini adamaları için elverişli bir ortam yaratmalıdır (Santhidran vd., 2013).

Mevcut literatürdeki bazı araştırma sonuçları (Hechanova ve Cementina-Olpoc, 2012; Tayal vd., 2018) çalışanların değişime olan bağlılığını etkilemede liderliğin önemini ortaya koymuştur. Özellikle dönüşümcü liderliğin doğrudan değişim bağlılığını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır (Herold vd., 2008; Oreg and Berson 2011; Hechanova ve Cementina-Olpoc, 2012; Gelaidan ve Ahmad, 2013; Abrell-Vogel ve Rowold, 2014; Van der Voet vd., 2015). Otel işletmelerinde Maçaes ve Roman-Portas (2022) tarafından yapılan bir diğer araştırma, liderlik tarzının değişime bağlılığı pozitif yönlü ve anlamlı olarak yordadığını tespit etmiştir. Diğer taraftan Santhidran vd. (2013) ise liderlik davranışının değişime bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca literatürdeki bazı çalışmalarda (Neubert ve Cady, 2001; Chen ve Wang, 2007; Conway ve Monks, 2008; Parish vd., 2008; Neves, 2009) farklı değişkenlerin değişim bağlılığı üzerindeki etkileri saptanmıştır (Jaros, 2010). Görüldüğü üzere birçok değişken tarafından yordanan değişime bağlılığın bilge liderlik ile ilişkisi kurgulanarak çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H_2: Bilge liderlik çalışanların değişime bağlılığını pozitif olarak etkilemektedir.

Değişime bağlılık ve çalışan yaratıcılığı ilişkisi

Değişime bağlılık, çalışanların değişime yönelik destekleyici davranışlarıyla yakından ilişkili olarak görülmekte ve bu nedenle başarılı değişim girişimlerinin anahtarı olarak kabul edilmektedir (Abrell-Vogel ve Rowold, 2014). Corner (1992) değişime bağlılığı, insanlar ve değişim hedefleri arasındaki hayati bağı sağlayan yapıştırıcı bir olgu olarak ifade etmektedir. Conner ve Patterson'a (1982) göre, başarısız değişim projelerine katkıda bulunan en yaygın faktör, insanların bağlılık eksikliğidir. Değişimi uygulamaya koymak kolay olmadığından hareketle, liderlerin çalışanlarının değişime katılmasını ve bağlılık göstermesini sağlamaları gerekmektedir. Bu manada çalışanların örgütsel değişime yönelik tutumlarını şekillendirmede liderliğin rolü kaçınılmazdır (Hechanova vd., 2018). Diğer taraftan çalışanların yaratıcılığı, örgütsel yenilik ve etkinlik için çok önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve Zhang, 2017). Çalışan yaratıcılığı, bireyler tarafından yeni ve uygun fikirlerin üretilmesi olarak ifade edilmektedir (Zhang vd., 2021). Çalışanlar yaratıcı bir performans sergilediğinde, bir örgüte daha sonraki geliştirme ve olası uygulamalar için önemli bir altyapı ve zemin sağlayan yeni ve faydalı ürünler, fikirler veya prosedürler önerirler (Oldham ve Cummings, 1996). Bu tür fikir ve öneri geliştirmeleri ise değişime bağlılık duymalarına göre farklılaşabilir.

Değişim bağlamında bağlılık, değişime yönelik olumlu tutumların ötesine geçerek değişimi destekleme niyetinin yanı sıra başarılı bir şekilde uygulanması için çalışma isteğini de içermektedir. Dolayısıyla, değişime bağlılık, değişime açık olmak veya kabul etmek gibi olumlu bir eğilimi yansıtmaktan ziyade, değişimle psikolojik bir uyumu veya bağlılığı temsil eder (Herold vd., 2008). Değişime bağlılık, dinamik bir sürece -değişim girişimine- yönelik olması bakımından diğer bağlılık türlerinden (örneğin örgüte yönelik) farklıdır. Değişime yönelik duygusal bağlılık, kişisel katılım ve hedef ve niyetleri desteklemeye yönelik destekleyici davranışsal niyet ile birlikte değişim girişimine yönelik duygusal bir bağı açıklamaktadır (Abrell-Vogel ve Rowold, 2014). Değişime bağlılığın olumlu etkisini teyit eden birçok

çalışma (Hartline ve Ferrell, 1996; Neubert ve Cady, 2001; Cunnigham, 2006; Meyer vd., 2007; Herold vd., 2008; Van der Voet, 2015; Maçaes ve Roman-Portas, 2022) bulunmaktadır (Jaros, 2010). İncelenen çalışmalar değişime bağlılığın çalışanların yaratıcılığını pozitif olarak etkileyebileceği düşüncesine yönlendirmiştir. Bu kapsamda çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H_3: Değişime olan bağlılık çalışanların yaratıcılığını pozitif olarak etkilemektedir.

Değişime bağlılığın aracılık rolü

Değişimin istisnadan çok kural olduğu zamanların yaşandığı şu günlerde, örgütlerin değişime açık ve ona yönelik olma becerisi çok daha önemli bir hale gelmiştir. Gelecek genellikle değişim açısından belirsiz olduğundan, insanlar genel olarak zorlayıcı nedenler olmadıkça değişime motive olmazlar. Sonuç olarak, değişim projelerinin etkili bir şekilde yönetilmesi ve planlanmasında kilit bir konu, değişimi destekleyen bir zemin yaratmaktır (Bouckenooghe vd., 2009). Bu kapsamda örgütler insanlardan oluşan ve insanları içeren sistemler bütünü olarak değerlendirildiğinde, her türlü değişim çabasının başarısı, değişiklikleri uygulamakla görevlendirilen liderlere bağlanabilir (Hechanova ve Cementina-Olpoc, 2012). Çalışanların herhangi bir liderlik tarzını temsil eden davranışlara ilişkin değerlendirmeleri, bu davranışların kişisel sonuçlara ulaşma ya da kişisel ihtiyaçları karşılama konusundaki araçsallığına ilişkin algılarıyla bağlantılıdır. Çalışanlar belirli bir değişimin parçası olarak nispeten küçük düzenlemeler ya da uyum talepleriyle karşılaştıklarında, liderlik sürecinin devreye girmesi beklenmez. Ancak bir değişimin kişinin işi üzerinde daha kapsamlı etkileri olduğunda ve kendisinden uyum için daha fazla çaba ve kaynak ayırması gerektirdiğinde liderlik önemli bir rol oynayabilir. Dolayısıyla tüm değişim süreci sonunda başarının kesin olarak garanti edilememesi gerçekliği, bir yandan çalışanların değişime yönelik istekliliğinin yaratılması bir yandan da liderin değişim geçişini yumuşatma becerisiyle yakından ilişkilendirilebilir (Herold vd., 2008).

Herscovitch ve Meyer (2002) değişime bağlılığı, bir bireyi bir değişim girişiminin başarılı bir şekilde uygulanması için gerekli olduğu düşünülen bir hareket tarzına bağlayan bir güç (zihniyet) olarak ifade etmektedir. Ancak örgüt liderleri genellikle değişime karşı dirençli ve isteksiz bir işgücüyle karşı karşıya kalmaktadır. Gerçekten de çalışanların zihniyetlerini ve değişime karşı tutumlarını değiştirmenin, maliyet aşımları ve proje karmaşıklığı gibi diğer faktörlere kıyasla örgütlerde değişimi yönetenler için daha büyük bir zorluk olduğu bildirilmiştir (Hechanova vd., 2018). Liderlerin değişim çabalarının başarısı için çalışanların kendilerini adamalarını ve katkıda bulunmalarını sağlayabilmeleri gerektiği savunulmaktadır (Santhidran vd., 2013).

Değişime bağlılık, çalışanların davranışları üzerinde farklı etkileri olan çok boyutlu bir yapı olarak literatürde yer almaktadır. Bireylerin bir değişime olan bağlılıkları kısmen, değişimin iş rutinlerini etkileme veya bozma derecesinin bir fonksiyonudur. Bu durum, kişinin olumlu bir şekilde yatkın olabileceği veya sonuçlarının nihai olarak olumlu olmasının beklendiği değişiklikler için de geçerlidir (Herold vd., 2008). Nitekim Fedor vd. (2006) yaptıkları çalışmadan hareketle değişimin kapsam ve büyüklük düzeyi ile değişim bağlılığının önemli bir korelasyonu olduğunu ortaya koymuştur. Lim vd. (2020) yaptıkları araştırma sonucunda değişime bağlılığın önceli olarak yönetici ile çalışan arasındaki ilişki, stratejik vizyonla uyumlu değişim ve iş motivasyonunun pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Otel işletmelerinde Maçaes ve Roman-Portas (2022) tarafından yapılan araştırma, çalışanların değişime olan bağlılıklarını örgütsel iletişim ve örgütsel değişim arasındaki ilişkide aracı değişken olarak incelemiş ve bulguları desteklenmiştir. Bu bağlamda Herold vd. (2008) çalışanların değişime verdikleri tepkilerin şekillenmesinde liderliğin oynadığı rolü ortaya koymak üzere belirli liderlik tarzlarının etkinliğini durumsal koşullar altında etkileyen bir değişken olarak değişimin aracı bir rol olarak ele alınması üzerinde durmuştur. Bu kavramsal bilgilerden hareketle çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

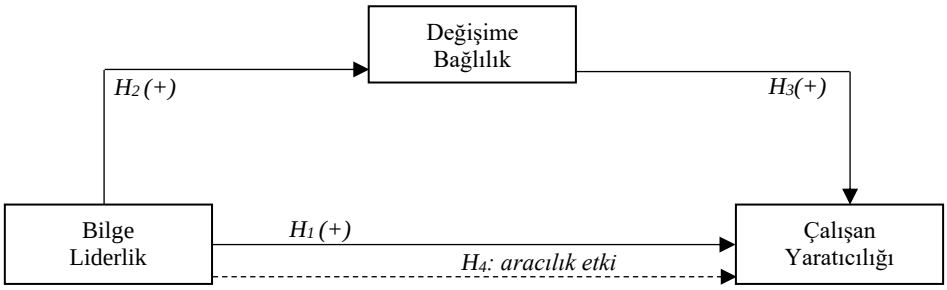
H_4: Bilge liderliğin çalışanların yaratıcılığı üzerindeki etkisinde değişime bağlılığın aracılık rolü bulunmaktadır.

Sosyal değişim teorisi

Bu araştırmada sosyal değişim teorisi (social exchange theory) çalışma değişkenleri arasındaki ilişkilerin varlığını test etmek üzere kullanılmıştır. Blau'ya (1964) göre sosyal değişim teorisi getirmesi beklenen getiriler tarafından motive edilen ve bunu yapan bireylerin gönüllü eylemleri olarak ifade edilebilir (Aldabbas vd., 2021). Başka bir deyişle, sosyal değişim teorisi işveren ve çalışan arasında oluşan yükümlülüklerdir (Lim vd., 2020). Dolayısıyla sosyal değişim teorisi işyeri davranışını anlamaya yönelik en etkili kavramsal paradigmalar arasında yer almaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Buna göre bilge liderlik altında görev yapan çalışanların kendilerini geliştirme olanakları elde ederek bilginin paylaşıldığı bir ortamda gönüllü olarak yaratıcılık davranışında bulunacağı düşünülmüştür. Otel işletmelerindeki liderlerin pratik anlamda bilgelik göstermek üzere çalışanlarını etkilemeleri, onların daha iyi hizmet vermek üzere mallar, hizmetler, süreçler ve prosedürler hakkında yeni ve faydalı bakış açıları üretme becerisi artırabilir. Diğer yandan bilge liderlik ile yaratıcılığın teşvik edilerek ortaya konması değişime bağlılığın aracılığıyla gerçekleşebilir. Bilge liderlik algısı arttıkça değişime bağlılık artabilir ve artan değişime bağlılık ise daha fazla çalışan yaratıcılığı ortaya koyabilir.

Yukarıda ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma modeli



Yöntem

Ölçüm araçları

Şekil 1'de bilge liderlik, çalışan yaratıcılığı ve değişime bağlılık arasındaki ilişkileri vurgulayan kavramsal bir model önerilmiştir. Bu çalışmada analiz edilen değişkenlerin her biri iyi yapılandırılmış ölçekler kullanılarak ölçülmüştür. İlgili ölçeklerin orijinal dilinden Türkçeye çevrilmesinde Brislin (1976) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından ölçekler bağımsız olarak çevrilmiş, daha sonra alanında uzman dil bilimciler tarafından yapılan çeviri ile karşılaştırılarak orijinal versiyon arasındaki farklar uzlaştırmış ve ilgili maddeler anlam açısından düzenlenmiştir. Sonuç olarak bazı maddeler araştırma bağlamına uyacak şekilde değiştirilmiştir. Demografik değişkenler hariç, diğer ölçekler "1 = kesinlikle katılmıyorum" ile "5 = kesinlikle katılıyorum" arasında değişen 5'li Likert tipi bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Bilge liderlik ölçeği

Ding vd. (2019) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlanması Üzüm vd. (2022) tarafından yapılan 6 soruluk ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki örnek ifadelerden biri olarak: "*Yöneticim, yaşamdan örnekler vererek pratik bilgeliği (akılcı olmayı) teşvik eder*" ifadesi verilebilir.

Çalışan yaratıcılığı ölçeği

Coelho ve Agusto'nun (2010) çalışmalarında kullandıkları 5 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek sayesinde değerlendirmeler tek boyut altından ölçümlenmektedir. Ölçekteki ifadelerden birine "*İşimde olabildiğince yaratıcı olmaya çalışıyorum*" örnek olarak verilebilir.

Değişime bağlılık ölçeği

Lim vd. (2020) çalışmalarında kullandıkları 4 soruluk ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek sayesinde çalışanların değişime olan bağlılıkları tek boyut olarak ölçümlenmektedir. Ölçekteki örnek ifadelerden

biri olarak: "*Bu işletmede gerçekleştirilmesi planlanan herhangi bir değişimi tamamen desteklerim*" ifadesi verilebilir.

Veri toplama

Araştırmanın çalışma evrenini Türkiye'nin turistik destinasyonlarından biri olan Muğla iline bağlı Bodrum'da faaliyet gösteren 3 adet beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Öncelikle söz konusu otel işletmelerinin insan kaynakları yöneticilerinden, çalışanlarını araştırmaya dahil etmek için izin alınmıştır. İnsan kaynakları departmanı, anketleri boş zamanlarında doldurabilecek çalışanlara rastgele dağıtmıştır. Doldurulan anketler daha sonra insan kaynakları departmanı tarafından toplanmış ve araştırmacıya geri gönderilmiştir. Çalışmada gizlilik ve ifşa etmeme gibi etik araştırma prosedürleri izlenmiştir. Her bir anket formuna, çalışmanın amacını açıklayan ve potansiyel katılımcıları katılımlarının gönüllü olduğu, herhangi bir sebep göstermeksizin reddetme hakları olduğu, sağladıkları verilerin gizli tutulacağı ve hiçbir kişisel verinin rapor edilmeyeceği konusunda bilgilendiren bir açıklama eklenmiştir. Söz konusu otel işletmelerinde çalışan sayısına ulaşmak için insan kaynakları yöneticileri ile görüşülmüş ve toplam 1700 çalışan olduğu bulgusu elde edilmiştir. Belirlenen çalışma evreni üzerinden örneklem büyüklüğü belirlenirken Gürbüz ve Şahin'in (2015) oluşturduğu tablo kullanılmıştır. Buna göre 1000 ile 5000 kişinin oluşturduğu evren büyüklüğü için %95 güven aralığında 357 kişiye ulaşılması örneklem olarak yeterli kabul edilmektedir. Bu kapsamda gelişigüzel doldurma ve eksik kodlama gibi muhtemel nedenlerden dolayı beş yıldızlı otel işletmelerinin insan kaynakları yöneticileri aracılığıyla her bir otel işletmesinde 150 anket formu olmak üzere toplam 450 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 395 tanesi geri dönmüştür. Toplanmış olan anketlerden eksik bilgi içeren ve gelişigüzel doldurulduğu tespit edilen 23 anket dikkate alınmamış ve analizler toplam 372 veri üzerinden yapılmıştır. Bununla birlikte bu araştırma Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 04.10.2024 tarih ve 2024/316 sayılı etik kurul onayı alınarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya katılan kişilere ilişkin demografik verilerin dağılımı

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet			**Mesleki Deneyim**		
Kadın	151	40.6	1 yıldan az	24	6.5
Erkek	221	59.4	1-5 yıl arası	129	34.7
Yaş			6-10 yıl arası	135	36.3
18-25 yaş arası	75	20.2	11-15 yıl arası	52	14.0
26-35 yaş arası	147	39.5	16-20 yıl arası	19	5.1
36-45 yaş arası	112	30.1	21 yıl ve üstü	13	3.5
46-55 yaş arası	30	8.1			
56 yaş ve üstü	8	2.2			
Eğitim Durumu			**Bu işletmedeki çalışma süresi**		
İlköğretim	30	8.1			
Lise	127	34.1	1 yıldan az	141	37.9
Üniversite (Önlisans)	108	29.0	1-5 yıl arası	147	39.5
Üniversite (Lisans)	104	28.0	6-10 yıl arası	59	15.9
Lisansüstü	3	0.8	11-15 yıl arası	20	5.4
Medeni Durum			16-20 yıl arası	3	0.8
Evli	143	38.4	21 yıl ve üstü	2	0.5
Bekar	229	61.6			

Tablo 1, katılımcıların demografik profilini detaylandırmaktadır. Buna göre erkek (%59.4) ve bekar (61.6) çalışanların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Yaş açısından çalışanlar değerlendirildiğinde çoğunluğun %39.5 ile 26-35 yaş arası grupta olduğu ve eğitim durumu açısından ise lise mezunlarının (%34.1) nispeten çoğunlukta olduğu görülmüştür. Mesleki deneyim ve araştırma yapılan otel işletmelerinde çalışma süresi bakımından bulgular incelendiğinde ise %36.3 ile 6-10 yıl arası mesleki deneyime sahip çalışanlar çoğunlukta olup, söz konusu otel işletmelerinde çalışma süresi 1 yıldan az (%37.9) ve 1-5 yıl arası (%39.5) çalışan oranı diğer demografik gruplardan fazla olduğu tespit edilmiştir.

Veri analizi

Elde edilen verileri analiz etmek üzere SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Bu kapsamda tanımlayıcı bulgular için frekans ve yüzde analizi, ölçüm modelinin güvenirlik ve geçerlik analizleri için

açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, iç tutarlılıkları ve yakınsak geçerlik için cronbach's alpha, bileşik güvenirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri, ayırıcı geçerlik için HTMT kriteri ve AVE değerlerinin karekökü değerleri test edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi ve son olarak araştırma hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve tartışma

Ölçüm modeline yönelik güvenirlik ve geçerlik analizleri

Davranış ve ilgili konular üzerinde çalışmalar yapan araştırmacılar, ölçüm yöntemine atfedilen varyansı açıklayan ortak yöntem yanlılığının, çalışmanın niteliği açısından potansiyel bir sorun kaynağı olma konusunda hemfikirdir (Podsakoff vd., 2003). Gözlemlenen tüm değişkenlerin aynı anda ve aynı yanıtlayıcılar tarafından yanıtlanması, özellikle ankete dayalı yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda ortak yöntem yanlılığına yol açmaktadır (Xu vd., 2023). Dolayısıyla turizm araştırmalarında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, araştırmacılar tarafından ortak yöntem yanlılığının kontrol edilmesi tavsiye edilmektedir (Çizel vd., 2020). Bu kapsamda ortak yöntem yanlılığını incelemek için en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan Harman'ın tek faktörlü testi kullanılmıştır (Fuller vd., 2016). Test sonuçlarına göre tek faktör altında açıklanan toplam varyans %42.436 olarak belirlenmiş olup bu sonuç eşik değer olan %50'nin (Kock, 2021) altında olduğu için bu çalışmada ortak yöntem yanlılığı sorunu söz konusu olarak görülmemiştir.

Araştırmanın değişkenleri kapsamında belirlenen ölçüm modelindeki ölçeklerin iç tutarlılıklarını belirlemek üzere cronbach's alpha ve bileşik güvenirlik (CR) değerleri, yakınsak geçerliliğini ölçmek üzere ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ve ayırıcı geçerliği test etmek üzere HTMT kriteri uygulanmıştır. Bu kapsamda öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, çok sayıda gözlenen değişkenden (veya maddeden) daha az sayıda faktörü veya gizli yapıyı tanımlamak veya doğrulamak için kullanılan bir tekniktir (Worthington ve Whittaker, 2006). Faktör analizinin (a) açımlayıcı (exploratory factor analysis) ve (b) doğrulayıcı (confirmatory factor analysis) olmak üzere iki kategorisi söz konusudur. Açımlayıcı faktör analizi ile araştırmacılar ölçek ifadelerini altında yatan boyutları belirlemeyi amaçlarken, doğrulayıcı faktör analiziyle ise güçlü bir model varsayımında kullanılmak üzere kanıtlanmış bir yapının yeni bir veri setine uyumu analiz edilmektedir (Orçan, 2018). Bu bilgiler ışığında yapılan açımlayıcı faktör analizi ile güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2: Ölçüm modeline ilişkin açımlayıcı faktör analizi, güvenirlik ve geçerlik sonuçları

Ölçek	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach Alpha	CR	AVE
Bilge Liderlik	BL5	0.868	43.346	0.917	0.92	0.70
	BL2	0.855				
	BL1	0.854				
	BL3	0.842				
	BL4	0.832				
	BL6	0.793				
Değişime Bağlılık	DB4	0.847	16.563	0.820	0.82	0.64
	DB2	0.829				
	DB1	0.799				
	DB3	0.744				
Çalışan Yaratıcılığı	ÇY1	0.805	7.283	0.829	0.83	0.59
	ÇY4	0.798				
	ÇY5	0.792				
	ÇY2	0.771				
	ÇY3	0.683				
					Toplam Açıklanan Varyans: 66.192	
				Kaizer Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy		897
				Bartlett Test of Sphericity Chi-Square		3126.240
				sd		105
				sig		.000

Not: BL: Bilge Liderlik; DB: Değişime Bağlılık; ÇY: Çalışan Yaratıcılığı; sd: Serbestlik Derecesi; sig: Anlamlılık; CR: Composite Reliability (Bileşik Güvenirlik); AVE: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)

Tablo 2'de sunulan bulgulara göre öncelikle açımlayıcı faktör analizi sonucu örneklem sayısının yeterliliği için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve veri setinin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek üzere Barlett Küresellik Testi sonuçları test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüm ölçeklerin tek faktörlü yapıları ortaya konulmuş olarak KMO değeri 0.897 ve Barlett's testi sonucu p<0001 olarak anlamlı çıktığı görülmüş olup ilgili ölçeklerin doğrulayıcı faktör analize uygunluğu belirlenmiştir.

Diğer taraftan bilge liderlik ölçeğinin güvenirliği 0.917 ve bileşik güvenirlik (CR) değeri 0.92; değişime bağlılık ölçeğinin güvenirliği 0.820 ve bileşik güvenirlik (CR) değeri 0.82 ve son olarak çalışan yaratıcılığı ölçeğinin güvenirliği 0.829 ve bileşik güvenirlik (CR) değeri ise 0.83 olarak ölçümlenmiş olup tüm değerlerin eşik değer olan 0.70'den büyük olduğu (Ali vd., 2018) için ilgili ölçeklerin iç tutarlılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak yakınsak geçerlik için ulaşılan çıkarılan ortalama varyans (AVE) değeri ise bilge liderlik ölçeği için 0.70; değişime bağlılık ölçeği için 0.64 ve çalışan yaratıcılığı ölçeği için ise 0.59 olarak belirlenmiş olup tüm değerler 0.50 olarak kabul edilen eşik değerin (Bagozzi ve Yi, 1988) üstünde olduğundan dolayı ilgili ölçeklerin yakınsak geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucu tek faktörlü yapısı tespit edilen tüm ölçeklere birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (Yıldız, 2022) uygulanmış ve ilgili ölçeklere ilişkin uyum değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum değerleri

Ölçek	X^2 / df	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Bilge Liderlik	2.735	0.987	0.984	0.992	0.06
Değişime Bağlılık	0.149	1.000	1.000	1.000	0.00
Çalışan Yaratıcılığı	1.505	0.996	0.997	0.999	0.03
İyi Uyum Değerleri	≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir U.D.	≤ 4-5	0,85 - 0,89	0,85 - 0,89	≥ 0,95	0,06 - 0,08

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2011)

Tablo 3'te gösterilen bulgulara göre bilge liderlik ölçeğinin RMSEA değeri için kabul edilir ve diğer değerlerde ise iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Değişime bağlılık ölçeğinin uyum değerlerinin iyi uyum değerleri kapsamında değerlendirilmesi söz konusudur. Son olarak Tablo 3'teki bulgular çalışan yaratıcılığı ölçeğine ilişkin tüm uyum değerlerinin iyi uyum değerleri olarak tespitini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüm ölçeklere ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan tek faktörlü yapılarının doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 4: HTMT ölçütü ile değerlendirilen ayırıcı geçerlik

Ölçek	BL	DB	ÇY
1. Bilge Liderlik	(0.83)		
2. Değişime Bağlılık	0.431	(0.80)	
3. Çalışan Yaratıcılığı	0.474	0.764	(0.76)

Not: BL: Bilge Liderlik; DB: Değişime Bağlılık; ÇY: Çalışan Yaratıcılığı

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik analizleri kapsamında son olarak ayırıcı geçerliği değerlendirmek için HTMT (Heterotrait-Montrait ratio) kriteri kullanılmıştır. Ayırıcı geçerlik, bir yapının ölçülmesinden elde edilen puanların diğer yapılardan etkilenmek yerine benzersiz olup olmadığını gösterir (Schwab, 2005). Henseler vd. (2015) geleneksel yöntemler olan Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yük değerlendirmeleri kabul edilemeyecek kadar düşük hassasiyet sonuçları

verdiğinden, ayırıcı geçerlik değerlendirmesi için HTMT kriterinin kullanılmasını önermektedir. Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde, tüm HTMT değerleri tavsiye edilen 0,85 değerinden düşük (Henseler vd., 2015) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Tablo 4'te AVE değerlerinin karekökleri parantez içinde gösterilmiştir. Buna göre korelasyon değerleri ile parantez içindeki AVE değerlerinin karekökleri karşılaştırıldığında, ilgili karekök değerlerinin bulunduğu sütün ve satırdaki korelasyon değerlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiş olup, bu kapsamda çalışmanın ayırıcı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi

Tablo 5'te araştırma değişkenleri olan bilge liderlik, değişime bağlılık ve çalışan yaratıcılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	BL	ÇY	DB	Ort.	s.s.
Bilge Liderlik	-			4.13	0.757
Çalışan Yaratıcılığı	0.411**	-		4.14	0.623
Değişime Bağlılık	0.372**	0.628**	-	4.20	0.615

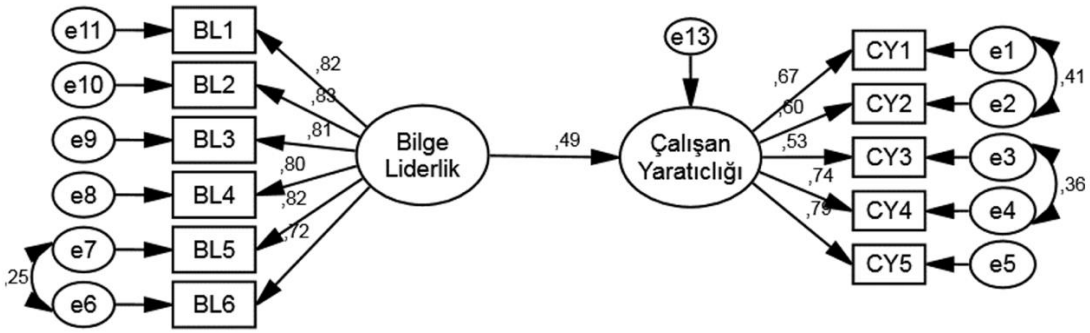
Not: BL: Bilge Liderlik; DB: Değişime Bağlılık; ÇY: Çalışan Yaratıcılığı; Ort: Aritmetik Ortalama; s.s: Standart Sapma; **p<0.001

Tablo 5'te sunulan veriler incelendiğinde tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı korelasyon olduğu saptanmıştır. Buna göre bilgi liderlik ile çalışan yaratıcılığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı orta düzeyde bir ilişki (r=0.411, p<0.001) söz konusudur. Bilge liderlik ile değişime bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı (r=0.372, p<0.001) görülmüştür. Son olarak değişime bağlılık ve çalışan yaratıcılığı arasında yine pozitif yönlü ve anlamlı olmak üzere kuvvetli bir ilişki (r=0.628, p<0.001) tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi ile hipotez testleri

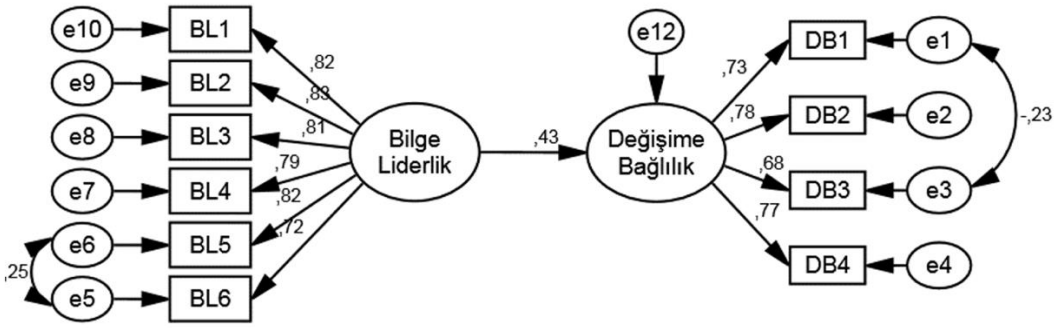
Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere AMOS programı kullanılarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemeleri kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak bilge liderliğin çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisini test etmek üzere geliştirilen H_1 hipotezinin yapısal eşitlik modellemesi Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın birinci hipotezine ilişkin YEM modeli



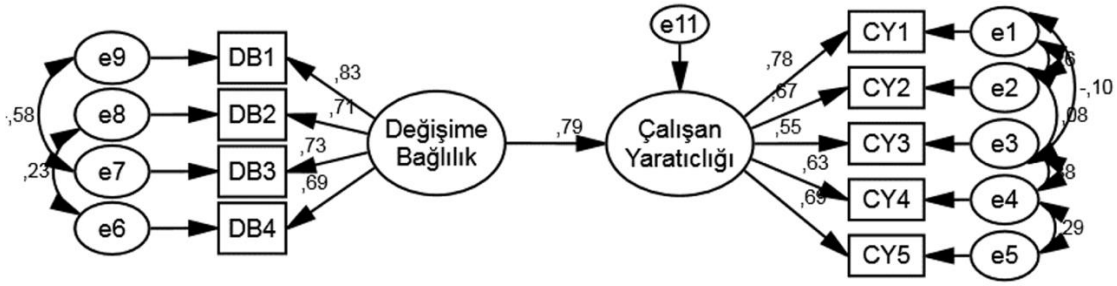
Birinci hipoteze yönelik oluşturulan modelin uyum değerleri X^2/df=2,357; NFI=0,959; GFI=0,955; CFI=0,976; RMSEA=0,060 olarak tespit edilmiştir. Belirtilen uyum değerleri kabul edilen sınırlar içinde olduğundan dolayı, ilgili modelin yapısal olarak doğruluğuna ilişkin kanıtların varlığı ortaya konmuştur (Meydan ve Şeşen, 2011). Şekil 2'deki bulgulara göre bilge liderliğin otel işletmesinde çalışanların yaratıcılığı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi (β=0,49; p<0,05) söz konusudur. Bu sonuçlardan hareketle **H_1 desteklenmiştir**.

Şekil 3: Araştırmanın ikinci hipotezine ilişkin YEM modeli



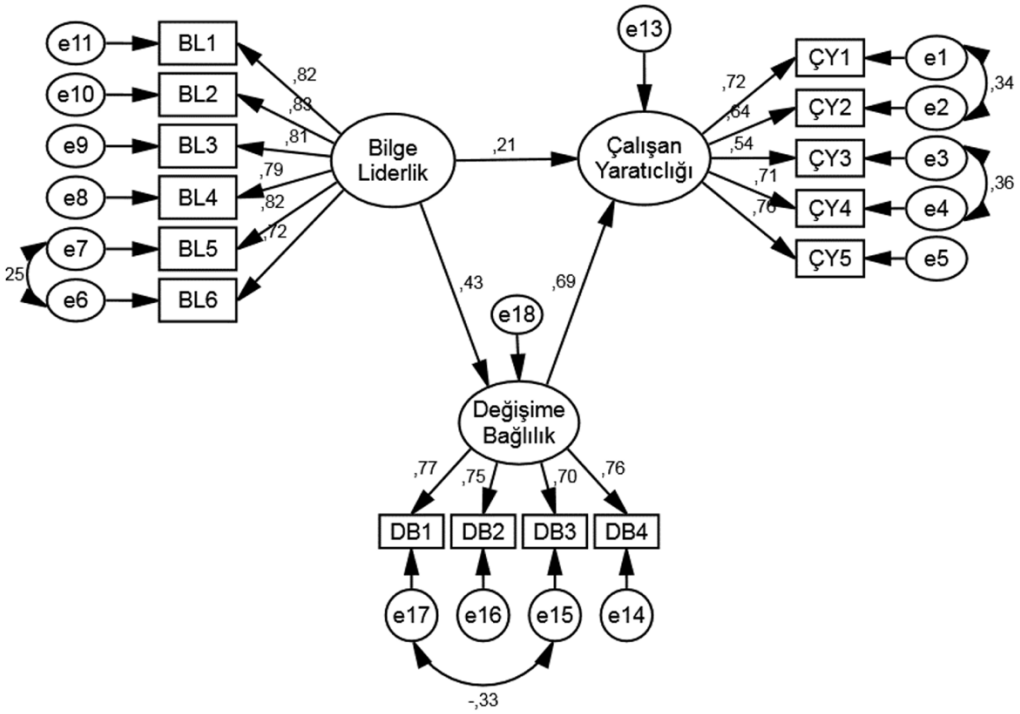
Araştırmanın ikinci hipotezi bağımsız ve aracı değişken arasında kurularak bilge liderliğin otel çalışanlarının değişime bağlılıklarını pozitif olarak etkilemektedir şeklinde kurulmuştur. İlgili modelin uyum değerleri X^2/df=2,631; NFI=0,960; GFI=0,958; CFI=0,975; RMSEA=0,066 olarak tespit edilmiştir. Belirtilen uyum değerleri kabul edilen sınırlar içinde olduğundan dolayı, ilgili modelin yapısal olarak doğruluğuna ilişkin kanıtların varlığından söz edilebilir (Meydan ve Şeşen, 2011). Şekil 3'teki bulgulara göre bilge liderliğin otel işletmesinde çalışanların değişime bağlılıkları üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi (β=0,43; p<0,05) söz konusudur. Bu sonuçlardan hareketle **H_2 desteklenmiştir**.

Şekil 4: Araştırmanın üçüncü hipotezine ilişkin YEM modeli



Şekil 4'te gösterilen ilgili modelin uyum değerleri X^2/df=2,945; NFI=0,939; GFI=0,950; CFI=0,950; RMSEA=0,069 olarak tespit edilmiştir. Belirtilen uyum değerleri kabul edilen sınırlar içinde olduğundan dolayı, ilgili modelin yapısal olarak doğruluğuna ilişkin kanıtların varlığı ortaya konmuştur (Meydan ve Şeşen, 2011). Şekil 4'teki bulgulara göre değişime bağlılığın otel işletmesinde çalışanların yaratıcılığı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi (β=0,79; p<0,05) ortaya konmuştur. Bu sonuçlardan hareketle **H_3 desteklenmiştir**.

Şekil 5: Araştırmanın dördüncü hipotezine ilişkin YEM modeli



Araştırmanın temel amacı kapsamında oluşturulan dördüncü hipotezle bilge liderliğin çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisinde değişime bağlılığın aracılık etkisi incelenmiştir. İlgili modelin uyum değerlerine bakıldığında X^2/df=3,032; NFI=0,921; GFI=0,931; CFI=0,945; RMSEA=0,074 olarak hesaplanmıştır. Belirtilen değerlerin kabul edilen sınırlar içinde olmasından dolayı, ilgili modelin yapısal olarak doğruluğuna ilişkin kanıtların varlığı tespit edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011). Şekil 5'te sunulan bulgulara göre bağımsız değişken bilge liderlik ve aracı değişken değişime bağlılık birlikte modele dahil edildiğinde, bağımsız değişken bilge liderliğin bağımlı değişken çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisi anlamlı olmak üzere ($p<0,05$) (β=0,49'dan β=0,21'e) azalmıştır (Bkz. Şekil 2 ve Şekil 5). Bu bulgulardan hareketle bilge liderliğin çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisinde değişime bağlılığın aracılık rolü olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın temel amacına yönelik geliştirilen **H_4 desteklenmiştir**.

Sonuç ve öneriler

Günümüz iş yaşamı giderek daha küresel, kuralsız ve rekabetçi hale gelmekte ve dolayısıyla genellikle yeni hedeflerin ve değişim girişimlerinin uygulanması anlamına gelen stratejik bilgi edinme ve aktarma yeteneği birçok organizasyon için kaçınılmaz bir gereklilik niteliği taşımaktadır. İş hayatının bu gerçeği, bir yandan bilgiyi içselleştiren ve diğerlerine aktaran liderlere ihtiyacı artırmakta, bir yandan da değişime olan bağlılığın gerekliliğini hem yöneticiler ve hem de çalışanlar için daha dikkat çekici hale getirmektedir (Jaros, 2010). Nitekim ilgili literatürde bilge liderliği benimseyen liderlerin çalışanların yenilikçilik, özdeşleşme ve yaratıcılık gibi olumlu tutumları üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu ortaya konmuştur (Hughes vd., 2018; Öngel vd., 2024). Bu kapsamda çalışmada bilge liderlik, çalışan yaratıcılığı ve değişime bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırmada ilk olarak bilge liderliğin çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları bilge liderliğin çalışan yaratıcılığını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Otel çalışanlarının yöneticilerini bilge lider olarak algılamaları arttıkça, daha fazla yaratıcılık göstermeleri söz konusudur. Literatürdeki önceki çalışmalar farklı liderlik tarzlarının (Tierney vd., 1999; Liao, vd., 2010; Cerne vd., 2013; Lin vd., 2018; Feng vd, 2018; Zhen ve Atiga, 2020; Asif vd., 2022; Liu vd., 2024b; Shaleh vd., 2024) çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisini göstermekle birlikte, yeni bir liderlik tarzı olarak bilge liderliğin çalışan yaratıcılığını etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. İkinci olarak bilge liderliğin değişime bağlılığı etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürdeki mevcut olan ancak doğrudan bilge liderliğe

odaklanmayan diğer araştırmalarla (Herold vd., 2008; Oreg and Berson 2011; Hechanova ve Cementina-Olpoc, 2012; Gelaidan ve Ahmad, 2013; Abrell-Vogel ve Rowold, 2014; Van der Voet vd., 2015; Maçaes ve Roman-Portas, 2022) benzerlik göstermiştir. Diğer taraftan ulaşılan sonuçlar Santhidran ve diğerlerinin (2013) ortaya koyduğu liderlik tarzının değişime bağlılık üzerinde bir etkisi olmadığı sonucunun tersi bir sonuca işaret etmektedir. Dolayısıyla bilge liderliğin değişime bağlılığı güçlü bir şekilde etkilemesi söz konusu olup değişimin etkin ve güncel bir liderlik tarzı ile desteklenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Üçüncü olarak değişime bağlılığın çalışan yaratıcılığını nasıl etkilediği değerlendirilmiştir. Conner ve Patterson'a (1982) göre bağlılık olmadan çalışanların olumlu tutumlarının beklenemeyeceğini vurgulamaktadır. Önceki araştırmalarda doğrudan değişime bağlılık ve çalışan yaratıcılığı arasındaki ilişki incelenmediği için değişime bağlılığın olumlu etkisini ortaya koyan literatürdeki farklı çalışmaların (Cunnigham, 2006; Meyer vd., 2007; Herold vd., 2008; Van der Voet, 2015; Maçaes ve Roman-Portas, 2022) desteklendiği ifade edilebilir. Değişime bağlı olan çalışanların doğrudan değişimi içeren yaratıcılık davranışına daha yatkın olması beklenebilir. Son olarak temel amaç kapsamında değişime bağlılığın aracılık rolü, bilge liderliğin çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisinde araştırılmıştır. Araştırma sonuçları bilge liderliğin çalışan yaratıcılığı üzerindeki etkisinde değişime bağlılığın aracı rolü olduğunu ortaya koymuştur. Değişime bağlılık, çalışanların davranışları üzerinde farklı etkileri olan çok boyutlu bir yapı olarak literatürde yer almaktadır. Bireylerin bir değişime olan bağlılıkları kısmen, değişimin iş rutinlerini etkileme veya bozma derecesinin bir fonksiyonudur. Bu, kişinin olumlu bir şekilde yatkın olabileceği veya sonuçlarının nihai olarak olumlu olmasının beklendiği değişiklikler için bile geçerlidir (Herold vd., 2008). Otel işletmelerinde Maçaes ve Roman-Portas (2022) tarafından yapılan araştırma, çalışanların değişime olan bağlılıklarını örgütsel iletişim ve örgütsel değişim arasındaki ilişkide aracı değişken olarak incelemiş ve bulguları desteklenmiştir. Dolayısıyla doğrudan bu araştırma değişkenlerini ve aralarındaki aracılık etkiye dayalı çalışmalar literatürde görülmese de değişime bağlılığın liderlik ile ilişkilendirilen olumlu davranışlara aracılık ettiği söylenebilir. Bu tespitler kapsamında araştırma sonuçları aracılık etki açısından mevcut literatür ile benzeşmektedir.

Araştırmanın sonuçları dayandığı teori olan sosyal değişim teorisi kapsamında değerlendirildiğinde bilge liderlik tarzını benimseyen yöneticilerin elde ettiği bilgiyi çalışanlarına aktarma ve paylaşımı eğilimi karşılığında otel çalışanlarının kazanacakları gelişme fırsatına bağlı olarak gönüllü bir eylem olarak yaratıcı davranışlara yönelmeleri söz konusudur. Sosyal değişim teorisinin temelinde çalışan ve işveren arasında yükümlülükler var olduğundan dolayı bilge liderlik altında görev yapan çalışanların kendilerini geliştirme olanakları elde ederek bilginin paylaşıldığı bir ortamda gönüllü olarak yaratıcılık davranışında bulunduğu ifade edilebilir. Bilge liderlik sayesinde otel işletmelerindeki liderlerin pratik anlamda bilgelik göstererek çalışanlarını etkilemeleri ve onların daha iyi hizmet vermek üzere mallar, hizmetler, süreçler ve prosedürler hakkında yeni ve faydalı bakış açıları üretmeleri hususunda tetikleyebilmektedir. Ayrıca bilge liderlik ile yaratıcılığın teşvik edilerek ortaya konması değişime bağlılığın aracılığıyla daha önemli bir rol niteliği kazanmaktadır. Dolayısıyla bilge liderlik algısı arttıkça çalışanların değişime bağlılıkları artmakta ve artan değişime bağlılık ise çalışan yaratıcılığını önemli ölçüde etkilemektedir.

Çalışmadan elde edilen çıkarımlar kapsamında otel işletmeleri yöneticilerine bazı önerilerde bulunulabilir. Çalışanlar tarafından yaratıcılık gibi olumlu ve organizasyonel gelişim odaklı davranışların gösterilmesi, algıladıkları liderlik tarzı ile ilintilidir. Otel yöneticilerinin bu bağlamda lider davranışlarını içselleştirdikleri ve sonrasında aktarabildikleri bilgi çerçevesinde yapmaları, çalışanların yaratıcılığı gibi katma değer yaratan davranışlara etki edebilmektedir. Diğer taraftan otel yöneticilerinin bilge liderliği benimsemesi çalışanların yaratıcı düşünme ve çözüm üretme kapasitesini de artırmaktadır. Dolayısıyla otel yöneticilerinin bilgiyi edinme ve aktarma rolünü benimseyerek, değişime bağlı bir ekip oluşturma çabası kaçınılmazdır. Değişime bağlılığı teşvik etmek üzere otel yöneticileri güven ve bağlılığı artıracak stratejiler geliştirebilir. Bu kapsamda açık iletişim aracılığıyla çalışanlara karşı olumlu tutum sergileme sağlanarak değişim sürecinin nedenleri, hedefleri ve beklenen sonuçları çalışanlarla paylaşılabilir. Otel yöneticileri çalışan katılımını sağlayacak beyin fırtınası ve fikir atölyeleri gibi araçlar kullanarak onların fikirlerini alma, değişimi sürecine dahil etme ve değişimin gerçekleşmesinde aktif rol almalarını sağlama üzerinde önemle durabilir. Bu sayede farklı departmanlar arasındaki iş birliği ve ilişkilerin gelişmesi sağlanarak iş yerinde farklı bakış açıları teşvik edilmiş olur. Ayrıca değişime

bağlılığı desteklemek üzere maddi ve maddi olmayan unsurlar içeren ödüllendirme sistemlerinin oluşturulması ve bunların otel yöneticileri tarafından adil ve şeffaf bir yapıda yürütülmesi çalışanların yaratıcı davranışlarını tetikleyebilir. Bu tür bir yaklaşım sergilemek, çalışanların yaratıcı fikirler geliştirme ve sunma konusunda daha istekli olmalarına neden olabilir. Ayrıca üst yönetimde bulunan ve karar alarak yönlendirme pozisyonunda olan uygulayıcıların, insan kaynakları departmanları üzerinden bilge liderlik konusunda eğitim ve geliştirme programları planlamaları ve yöneticilerini ön plana çıkacak bilge liderlik konusunda donanım sahibi yapmaları üzerinde önemle durulabilir. Otel yöneticilerinin kendilerini bilge liderlik perspektifinde geliştirebilme fırsatı sağlayan eğitimler almaları, liderlik becerileri yanında empati, eleştirel düşünme, stratejik odaklı olma ve vizyoner bakış açısına sahip olma gibi yönlerinin gelişmesine neden olabilir. Diğer taraftan otel yöneticilerinin kendi yaşam ve iş tecrübelerinden faydalanmak üzere çalışanlarına rol model olmaları ve sürekli geri bildirim yapmaları, çalışanlarının gelişimine ve nihayetinde yaratıcı davranış eğiliminde olmalarına katkı sağlayabilir. Aynı zamanda rol model olma ve geri bildirim verme çalışanların yaratıcı düşünme süreçlerini ve iş yapış biçimlerine de daha verimli hale getirebilir.

Tüm araştırmalarda söz konusu olan araştırma kısıtları bu çalışma için de geçerlidir. Bu kapsamda çalışmanın ilk kısıtı, elde edilen araştırma sonuçların genellebilir olup olmaması ile ilgilidir. Verilerin belli bir destinasyonda ve belli bir ölçekteki otel işletmelerinden toplanması, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği için bir sorguya ihtiyaç yaratmaktadır. Dolayısıyla farklı destinasyonlarda ve farklı ölçekteki otel işletmelerinden veri toplamayı içeren alan araştırmaları yapılabilir. Bu kapsamda çalışan yaratıcılığına ihtiyaç duyan bankacılık, telekomünikasyon ve yazılım gibi daha teknoloji tabanlı sektörlerin incelenmesi yerinde olacaktır. İkinci olarak veriler belli bir dönemde toplandığı için kesitsel bir çalışma olarak katılımcıların görüşleri ve algılamaları zaman dilimi içinde tek bir noktadan elde edilmiştir. Ancak algı ve eğilimlerin zaman içinde değişebileceği gerçeğinden hareketle, gelecek araştırmalarda farklı zaman dilimlerindeki ilişkiselliği ortaya koymak üzere boylamsal araştırmalar yapılabilir. Üçüncü olarak bilge liderlik ve çalışan yaratıcılığı ilişkisinde değişime direnç, öz saygı, özdeşleşme ve öz yeterlik gibi farklı değişkenler üzerinden aracı ve düzenleyici etkiler incelenebilir.

Kaynakça

Abrell-Vogel, C. ve Rowold, J. (2014). Leaders' commitment to change and their effectiveness in change – a multilevel investigation. *Journal of Organizational Change Management*, 27(6), 900–921. http://dx.doi.org/10.1108/jocm-07-2012-0111

Aldabbas, H., Pinnington, A. ve Lahrech, A. (2021). The influence of perceived organizational support on employee creativty: The mediating role of work engagement. *Current Psychology*, 42, 6501-6515. http://dx.doi.org/10.1007/s12144-021-01992-1

Altıntaş, M. (2023). Bilge Liderlik ve Etik Liderliğin Örgüt Kültürü Üzerindeki Etkisinin Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. Ş. Karabulut (Ed.), *Akademik Perspektiften Yönetim ve Strateji Konuları* içinde, (ss.13-29), Yaz Yayınları, Afyonkarahisar. http://dx.doi.org/10.21076/vizyoner.1201896

Amabile, M. T. (1996). Creativity and innovation in organizations. *Harvard Business Review*. October, 1, 1-15.

Amabile, M. T. ve Khaire, M. (2008). Creativity and the Role of the Leader. *Harvard Business Review*. October, 1-22.

Anderson, N., Potocnik, K. ve Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state of the science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333. http://dx.doi.org/10.1177/0149206314527128

Asif, M., Miao, Q., Jameel, A. Manzoor, F. ve Hussain, A. (2022). How ethical leadership influence employee creativity: A parallel multiple mediation model. *Current Psychology*, 41, 3021–3037. http://dx.doi.org/10.1007/s12144-020-00819-9

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. J. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. http://dx.doi.org/10.1177/009207038801600107

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley & Sons.

Brislin, R.W. (1976). Comparative Research Methodology: Cross Cultural Studies. *International Journal of Psychology*, 11(3), 215-229. http://dx.doi.org/10.1080/00207597608247359

Bouckenooghe, D., Devos, G. ve Van Den Broeck, H. (2009). Organizational change questionnaire—Climate of change, processes and readiness: Development of a new instrument. *The Journal of Psychology*, 143(6), 559–599. http://dx.doi.org/10.1080/00223980903218216

Cerne, M., Jaklic, M. ve Skerlavaj, M. (2013). Authentic leadership, creativity, and innovation: A multilevel perspective. *Leadership*, 9(1), 63-85. http://dx.doi.org/10.1177/1742715012455130

Chen, J. ve Wang, L. (2007). Locus of control and the three components of commitment to change. *Personality and Individual Differences*, 42(3), 503–512. http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2006.07.025

Coelho, F. ve Augusto, M. (2010). Job characteristics and the creativity of frontline service employees. *Journal of Service Research*, 13(4), 426-438. http://dx.doi.org/10.1177/1094670510369379

Conner, D. R. (1992). *Managing at the speed of change: How resilient managers succeed and prosper where others fail*. Villard Books.

Conner, D. R. ve Patterson, R. W. (1982). Building commitment to organizational change. *Training and Development Journal*, 36, 18–30.

Conway, E. ve Monks, K. (2008). HR practices and commitment to change: An employee-level analysis. *Human Resource Management Journal*, 18(2), 72–89. http://dx.doi.org/10.1111/j.1748-8583.2007.00059.x

Cropanzano, R. ve Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. http://dx.doi.org/10.1177/0149206305279602

Cunningham, G. (2006) The relationships among commitment to change, coping with change, and turnover intentions. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 29–45. http://dx.doi.org/10.1080/13594320500418766

Çizel, B., Selçuk, O. ve Atabay, E. (2020). Ortak yöntem yanlılığı üzerine sistematik bir yazın taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 31(1), 7-18. http://dx.doi.org/10.17123/atad.713552

Dellisanti, R. (2023). *Cultural and creative industries and regional development: Creativity, where and why*. Springer Publications. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-29624-6

Ding, W., Choi, E. ve Aoyama, A. (2019). Relational study of wise (phronetic) leadership, knowledge management capability, and innovation performance. *Asia Pasific Management Review*, 24(4), 310-317. http://dx.doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.10.005

Eisenbach, R. K. Watson, K. ve Pillai, R. (1999). Transformational leadership in the context of organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 12(2), 80–88. http://dx.doi.org/10.1108/09534819910263631

Fedor, D. B., Caldwell, S. ve Herold, D. M. (2006). The effects of organizational changes on employee commitment: A multilevel investigation. *Personnel Psychology*, 59(1), 1–29. http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.2006.00852.x

Feng, J., Zhang, Y., Liu, X. et al. (2018). Just the right amount of ethics inspires creativity: A cross-level investigation of ethical leadership, intrinsic motivation, and employee creativity. *Journal of Business Ethics*, 153, 645–658. http://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3297-1

Fuller, C. M., Simmering, J. M., Atinc, G., Atinc, Y. ve Babin, J. B. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 9, 3192-3198. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres. 2015.12.008

Gelaidan, H. M. ve Ahmad, H. (2013). The factors effecting employee commitment to change in public sector: Evidence from Yemen. *International Business Research*, 6(3), 75-87. http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n3p75

Gökgöz, H. (2023). Yaratıcı takım ikliminde bilge liderliğin rolü: Havayolu kabin memurları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(4), 1269-1277. http://dx.doi.org/10.33712/mana.1356858

Gu, Q., Tang, T. ve Jiang, W. (2015). Does moral leadership enhance employee creativity? Employee identification with leader and leader–member exchange in the Chinese Context. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 513-529. http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1967-9

Gürbüz, S. ve Şahin,F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Kitabevi.

Hartline, M. ve Ferrell, O. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60, 52–70. http://dx.doi.org/10.2307/1251901

Hassi, A. ve Storti, G. (2023). Wise leaderhip: Contruction and validation of a scale. *Modern Management Review*, 28(1), 47-69. http://dx.doi.org/10.7862/rz.2023.mmr.03

Hechanova M. Regina, Caringal-Go, F. J. ve Magsaysay F. J. (2018). Implicit change leadership, change management, and affective commitment to change. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(7), 914-925. http://dx.doi.org/10.1108/lodj-01-2018-0013

Hechanova, R. M. ve Cementina-Olpoc, R. (2012). Transformational leadership, change management, and commitment to change: A comparison of academic and business organizations. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 22(1), 11–19. http://dx.doi.org/10.1007/s40299-012-0019-z

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Herold, D. M., Fedor, D. B., Caldwell, S. D. ve Liu, Y. (2008). The effects of transformational and change leadership on employees' commitment to a change: A multilevel study. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 346–357. http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.93.2.346

Herscovitch, L. ve Meyer, J. P. (2002). Commitment to organizational change: Extension of a three-component model. *Journal of Applied Psychology, 87*(3), 474–487. http://dx.doi.org/10.1037//0021-9010.87.3.474

Hughes, D. J., Lee, A., Tian, A. W., Newman, A. ve Legood, A. (2018). Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations. *The Leadership Quarterly*, 29, 549–569. http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.03.001

Jansen, K. J., Shipp, A. J. ve Michael, J. H. (2016). Champions, converts, doubters, and defectors: The impact of shifting perceptions on momentum for change. *Personnel Psychology*, 69(3), 673 707. http://dx.doi.org/10.1111/peps.12120

Jaros, S. (2010). Commitment to organizational change: A critical review. *Journal of Change Management*, 10(1), 79–108. http://dx.doi.org/10.1080/14697010903549457

Jun, K. ve Lee, J. (2023). Transformational leadership and followers' innovative behavior: Roles of commitment to change and organizational support for creativity. *Behavioral Sciences*, 13, 340. https://doi.org/10.3390/bs13040320

Kaipa, P. ve Radjou, N. (2013a). The wise leader. *Strategy + Business*, 71, 1-4.

Kaipa, P. ve Radjou, N. (2013b). *From Smart to Wise: Acting and Leading with Wisdom*. Jossey & Bass Publications.

Kock, N. (2021). Harman's single factor test in PLS-SEM: Checking for common method bias. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(2), 1-6.

Liao, H., Liu, D. ve Loi, R. (2010). Looking at both sides of the social exchange coin: A social cognitive perspective on the joint effects of relationship quality and differentiation on creativity. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1090-1109. http://dx.doi.org/10.5465/amj.2010.54533207

Lim, Y. S., Lo, C. M., Mohamad, A. A., Suaidi, K. M. ve Ramayah, T. (2020). Factors affecting commitment to change in Malaysia service organizations: The moderating role of organization culture. *Studies of Applied Economics*, 39(1), 1-11. http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i1.4302

Lin, W., Ma, J., Zhang, Q. et al. (2018). How is benevolent leadership linked to employee creativity? The mediating role of leader–member exchange and the moderating role of power distance orientation. *Journal of Business Ethics*, 152, 1099–1115. http://dx.doi.org/10.1007/s10551-016-3314-4

Liu, H., Jameel Ahmed, S., Anjum, M. A. ve Mina, A. (2024a). Leader humility and employees' creative performance: the role of intrinsic motivation and work engagement. *Frontiers in Psychology*, 15, 1278755. http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1278755

Liu, B., Shah, T.A. & Shoaib, M. (2024b). Creative leadership, creative mindset and creativity: A self-regulatory focus perspective. *Current Psychology*, 43, 24375–24389. http://dx.doi.org/10.1007/s12144-024-06066-6

Ma, Y., Zhang, H. ve Dai, Y. (2021). How job creativity requirements affects employee creativity: Evidence from a across-level analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 714886. http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2021.714886

Maçães, M. A. R. ve Román-Portas, M. (2022). The effects of organizational communication, leadership, and employee commitment in organizational change in the hospitality sector. *Communication & Society*, 35(2), 89- 106. http://dx.doi.org/10.15581/003.35.2.89-106

Mallia, L. K. (2019). *Leadership in the Creative Industries: Principles and Practice*. John Wiley & Sons Inc.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Meyer, J. P., Srinivas, E. S., Lal, J. B. ve Topolnytsky, L. (2007). Employee commitment and support for an organizational change: Test of the three-component model in two cultures. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(2), 185-211. http://dx.doi.org/10.1348/096317906x118685

Neubert, M. J. ve Cady, S. H. (2001) Program commitment: a multi-study longitudinal field investigation of its impact and antecedents. *Personnel Psychology*, 54(2), 421–448. http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.2001.tb00098.x

Neves, P. (2009) Readiness for change: Contributions for employee's level of individual change and turnover intentions. *Journal of Change Management*, 9(2), 215–231. http://dx.doi.org/10.1080/14697010902879178

Nonaka, I., Hirose, A. ve Takeda, Y. (2016). 'Meso' foundations of dynamic capabilities: Team level synthesis and distributed leadership as the source of dynamic creativity. *Global Strategy Journal*, 6(3), 168-182. http://dx.doi.org/10.1002/gsj.1125

Nonaka, I. ve Toyama, R. (2003). The knowledge-creating theory revisited: Knowledge creation as a synthesizing process. *Knowledge Management Research & Practice*, 1, 2-10. http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.kmrp.8500001

Ogbeibu, S., Senadjki, A. ve Gaskin, James. (2018). The moderating effect of benevolence on the impact of organisational culture on employee creativity. *Journal of Business Research*, 90, 334–346. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.032

Oldham G.R. ve Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39, 607-634. http://dx.doi.org/10.2307/256657

Orçan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: which one to use first? *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9(4), 413-421. https://doi.org/10.21031/epod.394323

Oreg, S. ve Y. Berson. 2011. Leadership and Employees' Reactions to Change: The Role of Leaders' Personal Attributes and Transformational Leadership Style. *Personnel Psychology*, 64(3), 627–659. http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01221.x

Öngel, V., Günsel, A., Gençer Çelik, G., Altındağ, E. ve Tatlı, H. S. (2023). Digital leadership's influence on individual creativity and employee performance: A view through the generational lens. *Behavioral Sciences*, 14(1), 1-18. https://doi.org/10.3390/bs14010003

Parish, T., Cadwallader, S. ve Busch, P. (2008). Want to, need to, ought to: employee commitment to organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 21(1), 32–52. http://dx.doi.org/10.1108/09534810810847020

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioural research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903. http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Santhidran, S., Chandran, V. G. R. ve Borromeo, J. (2013). Enabling organizational change leadership, commitment to change and the mediating role of change readiness. *Journal of Business Economics and Management*, 14(2), 348–363. http://dx.doi.org/10.3846/16111699.2011.642083

Schwab, D. (2005). *Research methods for organizational studies*, (2.Bs.), Lawrance Erlbaum Associates Inc. Publishing.

Shaleh, A., Samdin, Sarita, B. ve Mahrani, W. S. (2024). The influence of servant leadership and ethical leadership on employee creativity is mediated by organizational learning. *International Journal of Religion*, 5(11), 4230-4248. http://dx.doi.org/10.61707/px96vv41

Tayal, R., Upadhya, K. R., Yadav, M., Rangnekar, S. ve Singh, R. (2018). The impact of transformational leadership on employees' acceptance to change. *Journal of Information and Knowledge Management Systems* 48(4), 559-578. http://dx.doi.org/10.1108/vjikms-05-2018-0039

Tierney, P., Farmer, S. M. ve Graen, G. B. (1999). An examination of leadership and employee creativty: The relevance of taits and relationships. *Personnel Psychology*, 52(3), 591–620. http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.1999.tb00173.x

Tongchaiprasit, P. ve Ariyabuddhiphongs, V. (2016). Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 33–40. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.009

Tsachouridi, I., ve Nikandrou, I. (2018). Integrating social comparisons into perceived organisational support (POS): The construct of rela- tive perceived organisational support (RPOS) and its relationship with POS, identification and employee outcomes. *Applied* Psychology, 68(2), 276–310. http://dx.doi.org/10.1111/apps.12161

Uludağ, Ç. C. (2021). Bilge liderlik. M. Sağbaş (Ed.) *21. Yüzyılda Liderlik* içinde (ss.135-152), Gazi Kitabevi, Ankara.

Üzüm, B., Özkan, O.S. ve Gülbahar, Y. (2022). Bilge liderlik ölçeğini Türkçeye uyarlama çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1795-1803. http://dx.doi.org/10.20491/isarder.2022.1472

Van der Voet, J., Kuipers, B. S. ve Groeneveld, S. (2015). Implementing change in public organizations: The relationship between leadership and affective commitment to change in a public sector context. *Public Management Review*, 18(6), 842–865. http://dx.doi.org/10.1080/14719037.2015.1045020

Wang, G. ve Netemeyer, G: R. (2006). Saleperson creative performance: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Research Business*, 57, 805-812. http://dx.doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00483-6

Woodman, R. W., Sawyer, J. E. ve Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *The Academy of Management Review*, 18(2), 293–321. http://dx.doi.org/10.5465/amr.1993.3997517

Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838. http://dx.doi.org/10.1177/0011000006288127

Xu, C., Yang, G., Wang, Y. ve Ding, A. S. (2023). Is conspicuous consumption influenced by cyber-ostracism? A moderated mediation model. *Behavioral Sciences*, 13, 1-21. http://dx.doi.org/10.3390/bs13010006

Yıldız, E. (2022). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, R. Altunışık, H. Boz, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığır, E. Yıldız, A. Yüksel (Eds.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – Yeni Perspektifler* içinde (ss. 351-389), Seçkin Kitabevi, Ankara. http://dx.doi.org/10.14527/9786257676656

Zhang, A., Li, X. ve Guo, Y. (2021). Proactive personality and employee creativity: A moderated mediation model of multisource information exchange and LMX. *Frontiers in Psychology*, 12, 552581. http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2021.552581

Zhen, R. M. ve Atiga, D. (2020). Relationship of leadership styles and employee creativity: A mediating role of relational confidence. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1-7. http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.515

Etik kurul onayı

Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 04.10.2024 tarih ve 2024/316 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed
Araştırma Makalesi / Research Article

Turist rehberlerinin iş (tur) alma biçimleri*
Methods of job (tour) acquisition for tour guides

Gönderim Tarihi / Received: 25.07.2024
Kabul Tarihi / Accepted: 05.12.2024
Doi: 10.31795/baunsobed.1522521

Serkan TÜRKMEN[**1]
Bahar ÖZCAN[2]

ÖZ: Turist rehberliği turizmin gelişmesiyle birlikte her geçen gün önemini arttıran bir meslek haline gelmiştir. Turist rehberleri yaşadıkları ülkeyi en iyi şekilde temsil etmekte ve turistlerin tatil deneyim kalitesini en üst seviyede yaşamalarını sağlamaktadırlar. Turistlerin ziyaret süreleri boyunca onlarla birebir hizmetlerde bulunan turist rehberleri, sağlamış oldukları performans ile turist memnuniyetini etkilemekte, bu durum da turist ağırlayan ülkelerin ve işletmelerin hem tanıtılmasında hem de yeniden tercih edilmesinde aktif rol oynamaktadır. Ancak turizm sektörü için büyük öneme ve niteliğe sahip olan turist rehberlerinin iş bulma konusunda zorluk çekmeleri erken dönemde sektörden uzaklaşmalarına ve mesleği terk etmelerine sebep olmaktadır. Bu durum sürdürülebilir rekabetin sağlanması için deneyimli ve kalifiye rehberlerin sektör içerisinde kalmasına engel olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na (ÇARO) kayıtlı turist rehberlerinin iş (tur) alma biçimlerinin belirlenmesidir. Bu araştırmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplam 9 rehber ile görüşülmüştür. Bu bağlamda turist rehberlerinin tur almasındaki zorluklar ve kolaylıklar tespit edilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda özellikle çalışma kartını yeni almış rehberlerin tur bulma konusunda zorluk çektikleri ve meslekte yeni oldukları için sürekli taban altı tur ücreti tekliflerine maruz kaldığı anlaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Turist rehberleri, Tur alma biçimleri, ÇARO

ABSTRACT: Tour guiding has become an increasingly important profession with the development of tourism. Tour guides represent their country in the best possible way and ensure that tourists have the highest quality holiday experience. Tour guides, who provide one-on-one services to tourists throughout their visit, impact tourist satisfaction with their performance. This, in turn, plays an active role in the promotion and repeat preference of countries and businesses that host tourists. However, tour guides, who have significant importance and qualifications in the tourism sector, face difficulties in finding jobs, which leads to early departure from the sector and abandoning the profession. This hinders the retention of experienced and qualified guides in the industry, which is essential for sustainable competition. The aim of this study is to determine the methods of obtaining jobs (tours) for tour guides registered with the Çanakkale Regional Tourist Guides Chamber (ÇARO). In this research, semi-structured interviews were conducted with a total of 9 guides for data collection. In this context, the difficulties and conveniences in obtaining tours for tour guides were identified. As a result of these interviews, it was found that newly licensed guides, in particular, have difficulties in finding tours and are offered below-standard fees because they are new to the profession.
Keywords: Tour guides, Methods of tour acquisition, ÇARO

*IV. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi'nde (18-20 Nisan 2024) sözlü olarak sunuldu. Kongre kitabında özet bildiri olarak yayınlandı.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author
[1] Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversite, Turizm Fakültesi / Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, sturkmen@comu.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-0921-6102
[2] Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversite, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ABD, baharr.ozcan@hotmail.com, https://orcid.org/0009-0005-8133-345X

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

It is known that throughout human history, people have traveled for many different reasons (Karacaoğlu & Sert, 2018). Tourism, which emerged as a result of these travels, increased even more with the technological developments and the ease of transportation brought about by the Industrial Revolution (Ahipaşaoğlu, 2006). With the development of tourism, the profession of tourist guiding has become more important day by day. Tourist guides represent their country in the best possible way, provide information to tourists, and contribute to tourism movements with their goal of guiding (Çokal & Aslan, 2015). However, they face many problems while practicing their profession. One of the most frequently expressed issues in related studies is the inability to prevent illegal guiding activities (Yarcan, 2007; Pelit & Katırcıoğlu, 2018; Karacaoğlu & Sert, 2018; Büyüktepe, Gökdemir & Korkmaz, 2019; Çakmak, 2019; Eser & Şahin, 2020; Şahin, Kaya, Cesur, Özkul & Uca, 2021; Özkan, 2022). Additionally, agencies demanding guiding services for base fees, delaying or not delivering payments at all, and unethical behavior in hiring guides have been noted (Batman, 2003; Karamustafa & Çeşmeci, 2006; Yarcan, 2007; Köroğlu, 2011; Arslan & Şimşek, 2018; Karakaş, 2018; Türkmen ve Deniz, 2022).

Methodology

In the study, the phenomenology design, one of the qualitative research methods, was used to determine the job (tour) acquisition methods of tourist guides affiliated with ÇARO. Content analysis was also utilized in the analysis of the data. A semi-structured interview form was used in this research. Data were collected through face-to-face interviews, and with the permission of the interviewed tourist guides, the interviews were recorded using a voice recorder. When the literature on tourist guiding was examined, it was seen that one of the main problems of tourist guides was the issue of job acquisition. A research question pool was created by discussing this situation with two experienced guides affiliated with ÇARO. Nine questions were determined in accordance with the purpose of the research. Later, the number of questions was reduced to five by consulting with an active tourist guide and two experts who are also academicians.

Findings and discussion

To determine the methods of job (tour) acquisition by tourist guides, data were collected from a total of 9 guides, including six men and three women. The interviews revealed that four guides were married and five were single. The ages of the interviewed guides ranged from 27 to 53, and their professional experience varied from 1 to 30 years. When asked, "How many days should a guide typically go on tours annually?" all responses, except one, indicated 150-200 days. Participants were asked about their methods of acquiring jobs (tours), and the responses were categorized under reference codes. Additionally, WhatsApp groups, social media, agency requests, and the ÇARO code were identified. Participants were asked, "Do you make any effort to get a job?" and the responses were categorized under the code 'None'. When asked, "If you had authority at TUREB, what would you do about the methods of job acquisition for guides?" most responses were categorized under the code 'Guide finding application'. When asked, "How do you evaluate ÇARO's role in finding jobs?" all participants indicated that they were satisfied with ÇARO's current role.

Results and recommendations

In evaluating the methods by which tourist guides acquire jobs (tours), it was determined that most of the guides agree that tourist references, tourist guide references, travel agencies, and WhatsApp groups are effective in acquiring jobs. Besides these, other methods of finding jobs were expressed as requests from agencies, social media, and the chambers they are affiliated with (ÇARO). In evaluating the efforts of tourist guides to acquire jobs (tours), it was found that more than half of the interviewed guides (6) do not make any efforts because they are reselected by tourists who were satisfied with their previous tours. Supporting this situation, other studies (Kara and Demir, 2021; Büyükkuru and Aslan, 2015) have stated that the knowledge, behavior, and communication skills of guides increase tour satisfaction and quality. This makes it easier for guides to be reselected. It was concluded that other guides attract interest and preference by creating alternative tours to increase curiosity and by

providing information about another tour, thereby generating demand. Additionally, it was concluded that they make extra efforts by following the tours shared in WhatsApp groups.

To address the issues identified in this study, which aimed to examine the efforts of tourist guides registered with the Çanakkale Tourist Guides Chamber to acquire jobs (tours), the following solution proposals are presented: Firstly, it was found that most guides seeking jobs (tours) rely on references and WhatsApp groups. As an additional opportunity for finding work, a TUREB-centered web and mobile application system can be developed. On this platform, a system can be created where reservations and payments can be made through the application. Additionally, features can be included that allow real tourists to rate and comment on guides. Thus, guides can be selected based on the comments and ratings they receive. References are extremely important in the profession of tourist guiding. The likelihood of tourists who were satisfied with a tour choosing the same guide again or recommending them to others can make it easier for the guide to find jobs (tours). With advancing technology, everything is now followed on social media. Therefore, a tourist guide's presence on social media is crucial for finding jobs (tours). Actively using social media and sharing photos and videos of tour experiences will increase a tourist guide's visibility. Creating an entertaining and informative profile will enhance their attractiveness to potential guests.

Giriş

Turizm sektörü, dünya genelinde ekonomik gelişme ve kalkınma için bazı ülkelerde önemli bir rol oynamaktadır (Köroğlu, 2011; Karakaş, 2018). Ancak turizm sektörünün başarısı ve sürdürülebilirliği, turistlerin tatil deneyimlerinin kalitesine bağlıdır. Dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için kalifiye bir iş gücüne sahip olmak gerekir (Yılmaz ve Oktay, 2018). Turizm çalışanları içerisinde en önemli işgören gruplarından biri de turist rehberleridir (Şahin ve Yıldırım, 2020).

Turist rehberliği mesleği, rehberlerin turistlerle etkileşime girdikleri ve seyahatlerinin her yönünü yönettikleri bir meslektir. Turist rehberleri yaşadıkları ülkeyi en iyi şekilde temsil etmekte ve turistlere bilgi aktarımı sağlarken aynı zamanda yol gösterme hedefleri ile turizm hareketlerine katkı sağlamaktadırlar (Şahin, 2012; Çokal ve Aslan, 2015). Birçok tanıma sahip olan turist rehberi, Dünya Rehberler Federasyonu Örgütü'nün (WFTGA, 2024) tanımına göre "ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik yapan ve bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan, bulunduğu bölgenin ilgili kurumlarınca kabul edilmiş bir donanıma sahip kişi" olarak ifade edilmektedir. Turist rehberi, "belirli bir programa göre yerli ve yabancı turistlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri ile ilgili uygun doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında turistlere doğru, sosyal, ekonomik ve kültürel bilgilerin alınmasına yardımcı olan kişidir" (İlhan ve Soybalı, 2018).

Turistler, ülkeye giriş yaptıkları andan itibaren kendilerine eşlik edecek olan rehberi görürler bu sebeple turist rehberleri ülkenin ilk izlenimini oluşturur (Çokal, Çalışkan ve Yetiş, 2018; Çokal ve Yılmaz, 2020). Gerek konuşmaları gerek tutum ve davranışları ile turistlere ülke hakkında ön izlenim vermektedirler. Yurt içinde veya yurt dışında seyahat etmek isteyen turistlere başka kültürleri tanıtmayı, bilmedikleri destinasyonlarda onlara akıl hocalığı yapmayı ve onlara unutulmaz deneyimler yaşatmayı sağlamaktadırlar (Köroğlu, 2013). Bunların yanı sıra sadece mesleklerinin gerektirdiği bilgiye sahip olmaları yeterli olmamakta, rehberlik yaptıkları destinasyonlardaki ekonomik, politik ve sosyal değişimleri takip ederek bu konular hakkındaki bilgilerini güncel tutmaları gerekmektedir (Batman, 2003; Şahin ve Özdemir, 2018; Büyüktepe, Gökdemir ve Korkmaz, 2019).

Her meslekte olduğu gibi turist rehberliği mesleğinde de birçok sorun bulunmaktadır (Yarcan, 2007; Arslan ve Şimşek, 2018; Karacaoğlu ve Sert, 2018; Büyüktepe, Gökdemir ve Korkmaz, 2019; Eser ve Şahin, 2020). Turizm sektörü için büyük bir öneme ve niteliğe sahip olan turist rehberlerinin iş bulma konusunda zorluk çekmeleri, denetimin yeterli olmamasından dolayı kaynaklanan kaçak rehberlik faaliyetleri, meslek kanununda yapılan değişiklikler sonrasında mesleki eğitim standardının kaldırılması ve bunun yanında arkeoloji bölümü ve sanat tarihi mezunlarının rehber adayı olabilecek pozisyonlara getirilmesi turist rehberliği mesleği için büyük sorunlar teşkil etmektedir (Resmi Gazete, 2024; Ahipaşaoğlu, 2006; Çolakoğlu vd., 2010; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Yılmaz, 2017; Çakmak, 2018). Bu durum turist rehberlerinin meslekten uzaklaşmalarına, kariyer yapmamalarına ve mesleği bırakmalarına yol açabilir (Eser ve Şahin,2020). Böyle bir sonuç ise potansiyeli yüksek nitelikli rehberlerin sektörden uzaklaşmasına neden olmakta ve sektörün de hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada turist rehberlerinin iş (tur) bulma biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Literatür taraması

İnsanlık tarihi boyunca insanların, birçok farklı sebeplerle seyahatler gerçekleştirdiği bilinmektedir (Karacaoğlu ve Sert, 2018). Teknolojinin ve ulaşım imkanlarının gelişmesiyle birlikte insanların seyahat amaçları çeşitlenmiş ve seyahat sayısı artmış, dolayısıyla turizm gelişmiştir. Turizmin gelişmesi ile turist rehberliği mesleği gün geçtikçe değer kazanmıştır. Turistlere, seyahatleri boyunca her türlü hizmeti sağlayan turist rehberleri, başta ülkenin imajına katkı sunarak ülke turizmi içerisinde büyük bir role sahiptirler (Taşkın ve Avcı, 2022).

Özellikle yetenekli ve bilgili rehberler sayesinde turlara katılan yabancı turistlerin kaliteli bir deneyim yaşamaları sağlanarak ülke turizmi ve ekonomisine büyük katkılar sağlanabilmektedir (Şahin ve Erdem, 2021). Memnun olan turistlerin ülkeyi tekrar ziyaret etmeleri ve başkalarına tavsiye etmeleri destinasyon yöneticilerinin işini kolaylaştıracaktır (Wong ve Teoh, 2015). Böylelikle destinasyonlar

sürdürülebilir turizm rekabet avantajı elde ederek, marka gücünü arttırabilir. Dolayısıyla yetenekli, bilgili ve tecrübeli turist rehberlerinin turizm sektörü içerisinde istihdamının devamlılığı oldukça önemlidir (Şahin ve Bekci, 2020).

Literatür incelendiğinde turist rehberlerinin yaşadıkları sorunları farklı açılardan ele alan çalışmalar mevcuttur. İlgili çalışmalarda en çok ifade edilen sorunlardan bir tanesinin kaçak rehberlik faaliyetinin önüne geçilemediğidir (Yarcan, 2007; Karacaoğlu ve Sert, 2018; Pelit ve Katırcıoğlu, 2018; Büyüktepe, Gökdemir ve Korkmaz, 2019; Çakmak, 2019; Eser ve Şahin, 2020; Şahin, Kaya, Cesur, Özkul ve Uca, 2021; Özkan, 2022). Bunun yanı sıra acentaların taban ücret karşılığında rehberlik hizmeti istemesi, ücretleri geç teslim etmeleri veya hiç teslim etmemeleri ve rehberlere iş verme konusunda etik dışı davranışları söz konusu olmuştur (Batman, 2003; Yarcan, 2007; Köroğlu, 2011; Arslan ve Şimşek, 2018; Karakaş, 2018; Türkmen ve Deniz, 2022).

Turist rehberlerinin önde gelen sorunlarından bir diğerinin ise yaşam kalitesi olduğu görülmektedir. Zaman ve mekân kavramı olmaksızın sahip oldukları çalışma koşulları fiziksel güce dayanmaktadır. Bu durumlar ise rehberin hem sosyal yaşamını hem de aile yaşantısını oldukça etkilemektedir (Ahipaşaoğlu, 2006; Doğan Üngüren ve Kesgin, 2010; Demirbulat, 2014; Acun ve Şahin, 2016; Gürge, 2018; Karakaş, 2018; Karamustafa ve Kılıçhan, 2019; Boz, Eşitti ve Özkan, 2021; Demirel, Yumuk ve Hacıoğlu, 2021). Bu tip sorunlar rehberlerin arzuladıkları işleri bulmalarını zorlaştırabilmekte ve rehberlikle ilgili kariyer planlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Temizkan ve Arslan, 2021).

Yöntem

ÇARO'ya bağlı turist rehberlerinin iş (tur) alma yöntemlerini belirlemek için yapılan bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Verilerin analizinde de içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Fenomonoloji desenin benimsenmesinin sebebi kişilerin duygu, algı, bakış açılarını değerlendirerek insan deneyimlerini anlamaktır (Tekindal ve Arsu, 2020)

Bu araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplanırken yüz-yüze görüşülmüş ve görüşülen turist rehberlerinden izin alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Turist rehberliği alan yazını incelendiğinde, turist rehberlerinin temel sorunlarından birinin tur alma konusu olduğu görülmüştür. ÇARO'ya bağlı deneyimli iki rehberle bu durum görüşülerek araştırma soru havuzu oluşturulmuştur. Araştırma amacına uygun olarak dokuz soru belirlenmiştir. Daha sonra eylemli iki rehber akademisyenle görüşülerek soru sayısı beşe indirilmiştir.

Bu çalışmada araştırma kümesini oluşturan rehberler amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırma amacı göz önünde bulundurularak amaçlı örneklem stratejilerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanılmıştır. Çalışmada asıl araştırılmak istenen soru "Turist rehberlerinin tur (iş) alma yöntemlerinin neler olduğudur?" Bu soruya istenen yanıtları almak için araştırma kümesini oluştururken ÇARO'ya üye rehberlerin cinsiyet dağılımları ve rehberlik deneyimleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu araştırmada dokuz rehber ile görüşülmüştür. Araştırma kümesinin dokuzda bırakılmasının sebebi, rehberlerin söylemlerinin tekrar etmeye başlaması ve veri doyumuna ulaşıldığının düşünülmesidir.

Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için bazı stratejiler benimsenmiştir. İlk olarak görüşme formu hazırlanmadan önce alan yazın incelemesi yapılmıştır. İlgili alanyazında özellikle turist rehberlerinin mesleki sorunlarını içeren çalışmalar ele alınarak bir soru havuzu hazırlanmıştır (İlhan ve Soybalı, 2018; Büyüktepe vd., 2019; Gökdemir ve Tok, 2020; Şahin vd., 2021; Türkmen ve Deniz, 2022). Daha sonra ÇARO'da ve TUREB'de yöneticilik yapmış 2 deneyimli rehberle soru havuzu değerlendirilmiş ve bazı sorular şekillendirilmiştir. Son olarak da belirlenen sorular iki rehber akademisyenin uzman görüşüne sunulmuş ve veri toplamaya yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Araştırmada toplanan ses kayıtları yazılı dokümana çevrildikten sonra teyit edilmek üzere tekrar görüşülen rehberlere yollanmıştır. Bu dokümanlarla ilgili geri bildirim alınmış, katılımcı ifadeleri değiştirilmeden kullanılmıştır. Ayrıca araştırma kümesini oluşturan turist rehberlerinin demografik ve mesleki özellikleri de raporlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden

içerik analizi yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Elde edilen veriler yazılı dokümana dönüştürüldükten sonra araştırmacılar tarafından ayrı ayrı çözümlenmiştir. Araştırmada anlam içeren 86 kavram tespit edilmiştir. Bu kavramlar araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. Araştırmacılar tarafından farklı kodlar tespit edilmiş, üçüncü bir uzman tarafından da farklı kodlar değerlendirilip ortak kararla toplam 22 kod ve 5 tema ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için Maxqda 20 analiz programından faydalanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, turist rehberlerinin iş (tur) alma biçimlerini belirlemek amacıyla toplanan verilerin yorumları ve analizleri bulunmaktadır. Tablo 1'de turist rehberlerinin sosyo-demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1: Turist rehberlerine ilişkin sosyo-demografik bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Mesleki Tecrübe	Ek-İş Durumu
R1	E	Evli	44	18 yıl	Hayır
R2	K	Bekâr	29	5 yıl	Evet
R3	E	Evli	30	4 yıl	Hayır
R4	E	Bekâr	27	1 yıl	Hayır
R5	K	Bekâr	28	1 yıl	Hayır
R6	E	Bekâr	30	5 yıl	Hayır
R7	E	Evli	53	30 yıl	Hayır
R8	E	Evli	42	15 yıl	Evet
R9	K	Bekâr	52	17 yıl	Evet

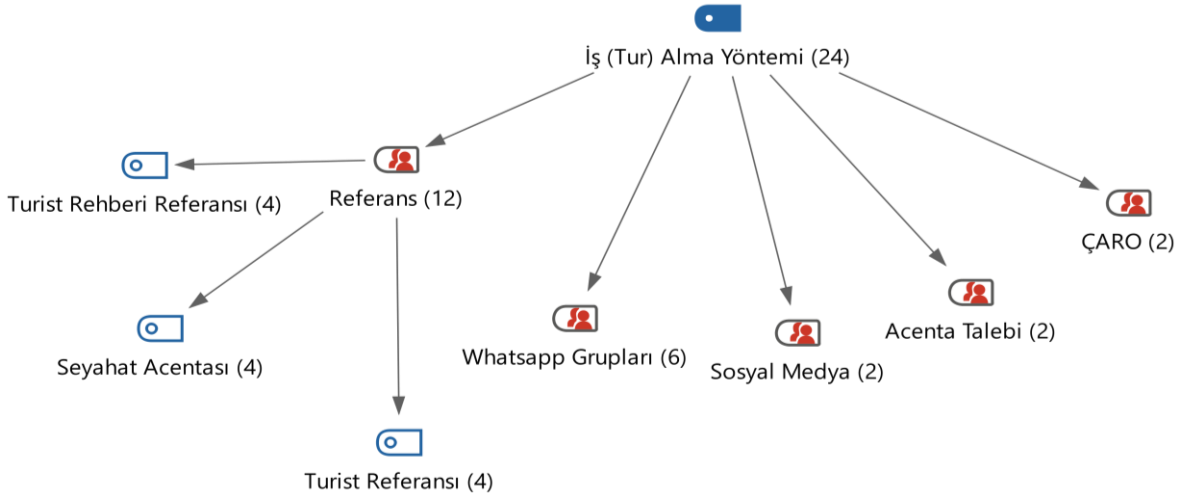
Tablo 1'e göre araştırmaya katılan rehberlerin altısı erkek ve üçü kadındır. Dört rehberin evli ve beş rehberin de bekar olduğu görülmektedir. Görüşülen rehberlerin 27 ila 53 yaş aralığında oldukları ve mesleki tecrübelerinin de 1 ila 30 yıl aralığında değiştiği tespit edilmiştir. Rehberlerden yalnızca üçü ek iş yapmaktadır.

Tablo 2: Turist rehberlerinin çalışma durumları

Katılımcılar	Çalışılan Gün Sayısı	Yeterli Bulma Durumu	Minimum Çalışılması Gereken Gün Sayısı
R1	175	Evet	150
R2	120	Hayır	200
R3	100	Hayır	120
R4	40	Hayır	90
R5	60	Hayır	200
R6	100	Hayır	150
R7	40	Evet	150
R8	60	Evet	180
R9	30	Evet	150

Tablo 2'de araştırmaya katılan rehberlerin yılda ortalama kaç gün rehberlik yaptığı gösterilmektedir. Ek iş yapanların ortalama 30 ila 60 gün arasında değişiklik gösterdiği, sadece rehberlik mesleği yapanların ise ortalama 100 ila 175 gün aralığında tura çıktıkları belirtilmiştir. Görüşmeye katılan tüm rehberlere 'bir rehber ortalama yılda kaç gün tura çıkmalı' sorusu yöneltildiğinde, yanıtlar bir rehber hariç 150-200 gün olarak tutarlılık göstermektedir.

Şekil 1: Turist rehberlerinin iş (tur) alma yöntemleri



Katılımcılara iş (tur) alma yöntemleri hakkında soru yöneltilmiş ve alınan cevapların çoğunluğu referans kodu altında toplanmıştır. Bunlara ek olarak bu soruya verilen yanıtlarda oluşan kodlar; Whatsapp grupları, sosyal medya, acenta talebi ve ÇARO olarak ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin iş bulma konusunda seyahat acentasının referansı, turlarına katılmış turistlerin referansı ve diğer turist rehberlerinin referansının oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu konuda R1 şunları söylemiştir:

R1: "*Hizmet sektöründe olduğumuz için en iyi referans müşteridir yani daha önce gezdirdiğimiz insanlar. Buradan yola çıkarak daha çok kitleye ulaşılıyor…… seyahat acentalarında da aynı şekilde. O acenta memnuniyet derecesine göre seninle çalışıyor veya çalışmıyor. Eğer yaptığın işten memnunsa, seninle ilgili müşteriler olumlu dönüş yapıyorsa, o acenta seninle daha fazla çalışıyor artı olarak partner acentalara da senin ismini vermeye başlıyor*".

Katılımcıların iş bulma yöntemlerindeki diğer önemli unsur WhatsApp gruplarıdır. WhatsApp rehber gruplarında turların paylaşılmasından sonra belirli bir düzen halinde rehberlerin bu turları alması veya dolu olduklarında kendilerine gelen turları boşa çevirmemek adına bu gruplardan paylaşması rehberlere iş bulma konusunda oldukça yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda R3 şunları söylemiştir:

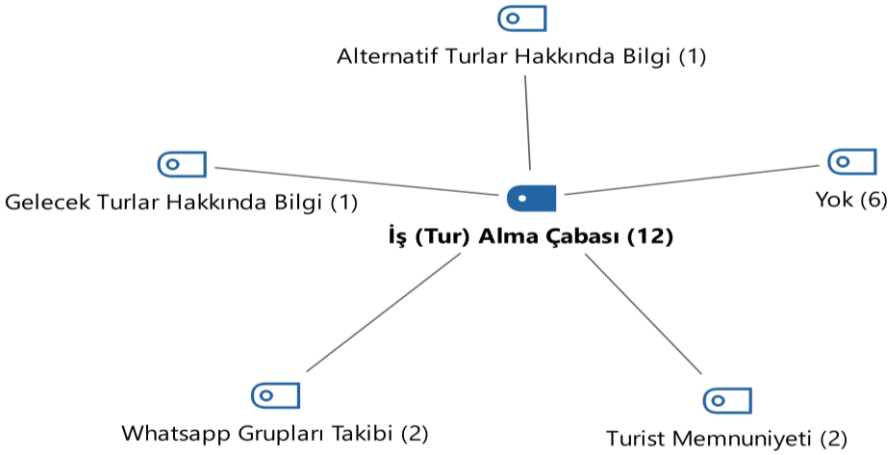
R3: "*Dijital platform olarak iş aldığım tek yer WhatsApp. Genellikle mesleğe ilk başladığım zaman daha çok gruplarda paylaşılan turları almaya çalışıyordum. Bu kendi çalışma ağımı kurmam için oldukça işime yaradı.*"

Turist rehberlerinin sosyal medyayı da iş (tur) bulma yöntemi olarak kullandığı görülmüştür. Geleneksel yöntemlerden ziyade modern yöntemlere yönelen rehberlerin ikisi sosyal medyada oluşturdukları profil ile iş (tur) aldıklarını ifade etmiştir. Bu konuda R5 şunları söylemiştir:

R5: "*Genellikle WhatsApp rehber grupları ve arkadaş tavsiyesi ile iş alıyorum. Sosyal medyamı da mesleğime uygun şekilde düzenledim. Dijital platformlardan iş almak için girişimlerde bulunuyorum*". Katılımcılar Acenta talebinin ve ÇARO'nun iş (tur) bulma konusunda rol oynadığını belirtmiştir. R2 bu konu hakkında şunları söylemiştir:

R2: "*Belli acentalar var. Onlar benim bölgeme tur açtığında direk arayıp turu bana veriyorlar. Bu sayede çok önceden günlerimi doldurmuş oluyorum*".

Şekil 2: Turist rehberlerinin iş (tur) alma çabaları



Katılımcılara iş (tur) almak için herhangi bir çabanız var mı sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar 'Yok' kodu altında toplanmıştır. Deneyimli rehberlerin ve ek iş yapan rehberlerin iş bulma konusunda ekstra bir çabası olmadığı, gelen turları yeterli ve buldukları bu yüzden çaba harcamaya gerek duymadıkları görülmüştür. Bu konuyu R5 şu sözlerle vurgulamıştır:

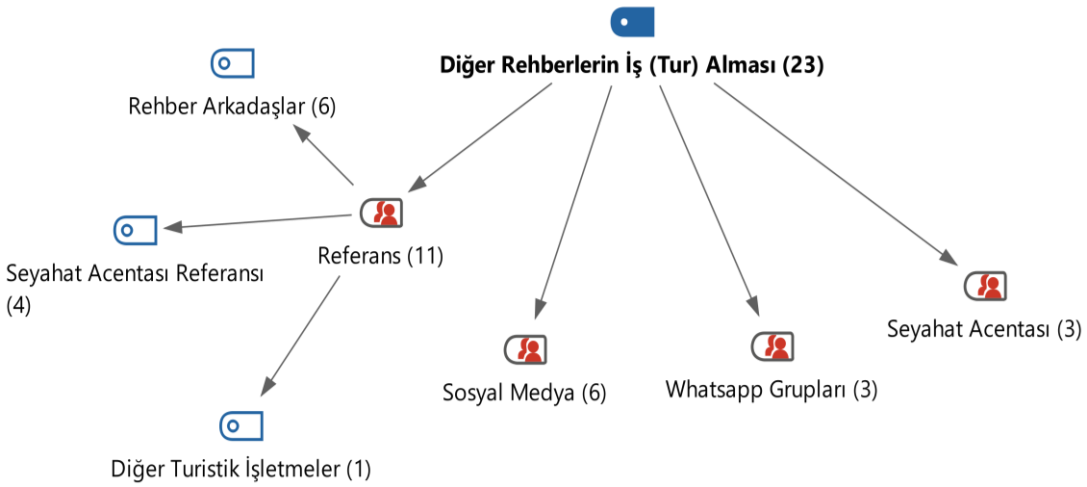
R5: "*Hiçbir çabam yok. Kendime ait turist profilim var, direkt bana geliyorlar.*"

İş (tur) almak için ekstra çaba içinde olan rehberlerin üretken oldukları, alternatif turlar oluşturup bu turlar hakkında turistlere bilgi verdikleri, yapılacak bir diğer tur hakkında bilgilendirmeler yaparak talebi arttırdıkları ve yaptıkları turları en iyi şekilde bitirerek turist memnuniyetini arttırıp yeniden tercih edilmeyi sağladığı görülmüştür. Bu konuyu R1 ve R3 şu sözleri ile ifade etmiştir.

R1: "*Turlarımda müşterileri gezdirip anlatım yaparken, ileriki tarihler de yapacağım turlar hakkında bilgi veriyorum. Örneğin şehitliği gezdirirken, ben burada yürüyüş turları da yapıyorum diyorum. Böyle söyleyince insanlar farklı bir etkinlik olduğu için meraklanıp, yeniden gelme eğiliminde bulunuyorlar. Bir nevi ürün çeşitliliğini arttırıp, akıllarının bir köşesine yazmalarını sağlıyorum*".

R3: "*Herhangi bir tura çıktığımız zaman gelen olumlu geri dönüşler benim daha fazla iş almama olanak sağlıyor……Benim için en azından iş almak için çabalamak sadece acenteleri gezip onlara kart bırakmak, kendini tanıtmak vb. şeyler yapmanın daha ötesinde*".

Şekil 3: Çevredeki diğer turist rehberlerinin iş (tur) alma yöntemleri



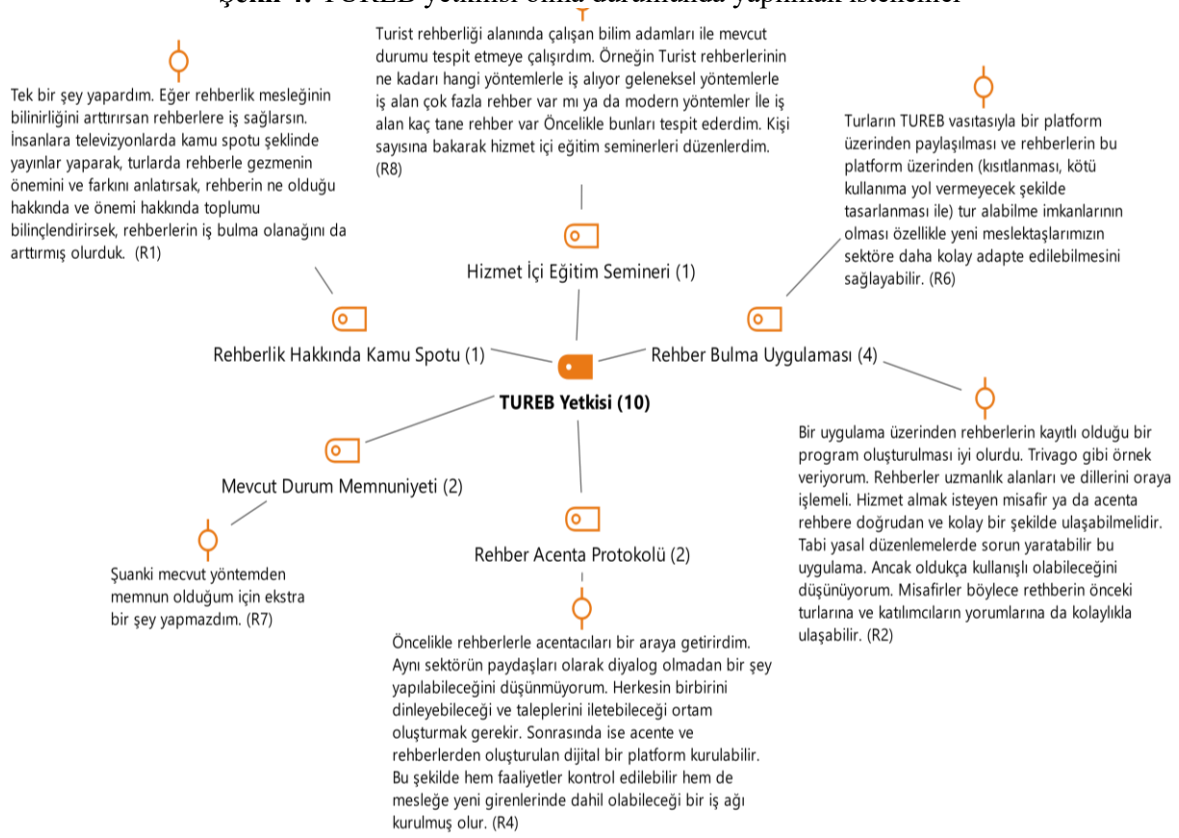
Katılımcılara; çevrenizdeki diğer rehberlerin iş (tur) alma yöntemleri nelerdir sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar ilk sorudan farklı çıkmadığı ve "referans" kodu altında toplandığı görülmüştür. Bunlara ek olarak Whatsapp grupları, sosyal medya, seyahat acentası kodu tespit edilmiştir. Katılımcıların çevresindeki diğer rehberlerin; rehber arkadaş referansı, acenta referansı ve diğer turistik işletmelerin referansı ile iş buldukları ve bu durumun iş (tur) bulma konusunda oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bu konuda R3 şu sözleri dile getirmiştir:

R3: "*Meslekte uzun yıllardır çalışan ve bağlantısı çok olan daha deneyimli rehberlerden gelen turları alan arkadaşlar var. Bunların haricinde turistik alanların yakınlarında bulunan restoran, otel, kafe vb. yerlerle bağlantı kurup onlara gelen müşterilerin rehber ihtiyaçlarını karşılayan arkadaşlarımız da mevcut*".

Çevredeki diğer rehberlerin iş (tur) bulma konusundaki bir diğer çabası sosyal medyadır. Oluşturdukları profil ile talep sağlayarak çalıştıkları gün sayısını arttırdıkları görülmüştür. Ayrıca hem whatsapp gruplarından gelen mesajları takip edip hem de acentalar ile görüşmeler sağlayan rehberlerin de sezonda iş (tur) bulma konusunda zorluk çekmedikleri görülmüştür. Bu konuyu R6 şu sözlerle dile getirmiştir.

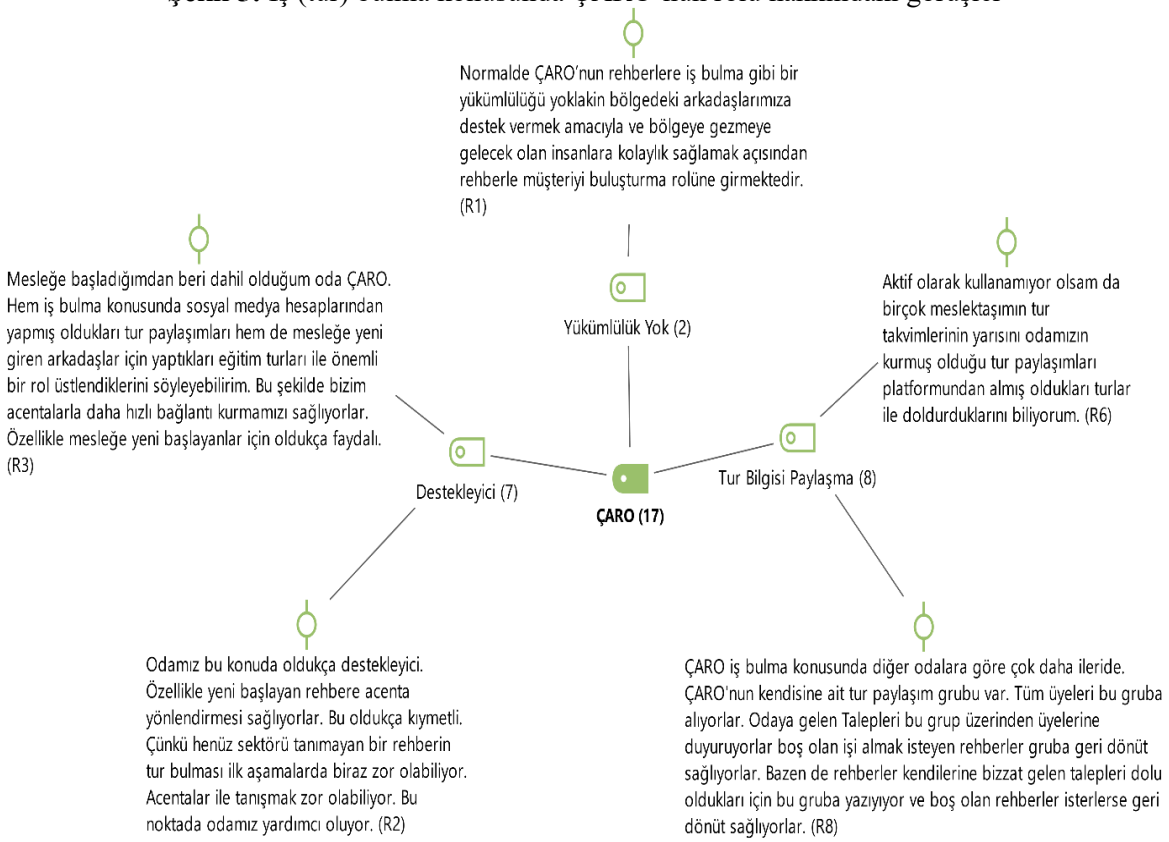
R6: *"..... rehberlerin sosyal medyayı daha etkin kullanarak iş alma imkanlarını artırdıklarını söyleyebilirim. Sezon yaklaşırken bazı büyük acentalar ile görüşerek sezon için anlaşma yapmak, belirli bir gün sayısına ulaşmaya yardımcı oluyor"*

Şekil 4: TUREB yetkilisi olma durumunda yapılmak istenenler



Katılımcılara; TUREB'de yetkiniz olsaydı rehberlerin iş alma yöntemleri ile ilgili ne yapardınız sorusu yöneltilmiş ve alınan cevapların çoğu 'Rehber bulma uygulaması' kodu altında toplanmıştır. Bu uygulama ile ilgili Trivago gibi platformların rehberlere uyarlanması ve turların Tureb vasıtasıyla bir platform üzerinden paylaşılması gibi öneriler sunulmuştur. Görüşmeye katılan Rehberlerin bir kısmı mevcut yönetimden memnun olduğunu belirtse de geri kalan rehberler, turist rehberlerin önemi hakkında kamu spotları, hizmetiçi eğitim seminerleri düzenlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Şekil 5: İş (tur) bulma konusunda ÇARO'nun rolü hakkındaki görüşler



Katılımcılara; iş bulma konusunda ÇARO'nun rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz sorusu yöneltilmiş ve alınan yanıtlar değerlendirildiğinde görüşmeye katılan tüm rehberlerin ÇARO'nun mevcut rolünden memnun oldukları belirtilmiştir. ÇARO'nun iş bulma konusunda herhangi bir yükümlülüğü olmamasına rağmen WhatsApp gruplarında ve sosyal medyadan yaptıkları tur paylaşımları ile destekleyici özelliğini vurgulamışlardır.

Sonuç

Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası'na kayıtlı turist rehberlerinin iş (tur) alma biçimlerini belirlemeye yönelik olan bu araştırmada 3'ü kadın 6'sı erkek olmak üzere toplam 9 turist rehberi ile görüşme yapılmıştır. Rehberlerin demografik özellikleri, mesleki tecrübeleri, ek iş durumları, çalıştıkları gün sayıları farklılık göstermektedir. Katılımcıların tamamı rehberlik mesleğini eylemli olarak yapsa da yarısından çoğu çalıştıkları gün sayısını yeterli bulmamaktadır. Geri kalan kısmının ise ek iş yaptığı görülmektedir.

Turist rehberlerinin iş (tur) alma yöntemlerinin değerlendirilmesinde rehberlerin çoğu turist referansının, turist rehberi referansının, seyahat acentalarının ve WhatsApp gruplarının iş alma konusunda etkili olduğu yönünde fikir birliği içinde oldukları tespit edilmiştir. Bunların dışında diğer iş bulma biçimlerinin ise acentalardan, sosyal medyadan ve bağlı oldukları odalardan (ÇARO) gelen talepler olarak ifade edilmiştir. Turist rehberlerinin iş alma biçimleriyle ilgili olarak, sosyal medyanın kullanımı ve kişisel referanslar önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda da (Gökdemir ve Tok, 2022; Türker ve Özaltın Türker, 2017;) turist rehberlerinin sosyal medya platformlarını kullanarak iş fırsatlarına erişim sağladıkları sonucuna varılmıştır.

Turist rehberlerinin iş (tur) alma çabalarına yönelik değerlendirmelerinde görüşme yapılan turist rehberlerinin yarısından fazlasının (6) herhangi bir çaba içerisinde bulunmadığı çünkü daha önce onlarla tura çıkan turistlerin verilen rehberlik hizmetinden memnun kaldıkları için yeniden tercih edildikleri sonucuna varılmıştır. Rehberlerin üzerinde yapılan önceki araştırma sonuçlarında da

(Büyükkuru ve Aslan, 2015; Kara ve Demir, 2021) rehberlerin mesleki bilgisi, tur esnasında sergiledikleri davranışlar ve iletişim becerileri tur memnuniyetini ve algılanan hizmet kalitesini arttırmaktadır. Bu durum rehberlerin yeniden tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır. Diğer rehberlerin ise alternatif turlar üreterek merak düzeyini arttırması, yapılacak bir diğer tur hakkında bilgi vererek talep oluşturması, turistler tarafından ilgi duyulmasına ve tercih edilmesine yol açtığı sonucuna varılmaktadır. Buna ek olarak rehberlerin, ÇARO'ya üye rehberlerin bulunduğu WhatsApp gruplarından paylaşılan turları takip ederek ekstra çaba gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Turist rehberlerinin, çevrelerindeki diğer rehberlerin iş (tur) alma yöntemleri değerlendirildiğinde çoğunluğun referans olarak rehber arkadaş ve seyahat acentası yanıtı verdiği tespit edilmiştir. Bunu takiben sosyal medya ve WhatsApp gruplarının geldiği görülmüştür. Farklı bir sonuç olarak sadece bir rehber, diğer turistik işletmeler aracılığıyla (otel, restoran vb.) iş (tur) aldığını ifade etmiştir. Bu durumda katılımcı rehberlerin ve çevrelerindeki diğer rehberlerin iş alma yöntemi olarak en çok referans ve WhatsApp gruplarını kullandığı bir kez daha vurgulanmıştır.

Turist rehberlerinin TUREB yetkilisi olma durumunda yapılmak istenenler değerlendirildiğinde, çoğu rehberin TUREB aracılığı ile rehber bulma platformu yapılması konusunda fikir birliği içinde oldukları görülmüştür. Gökdemir ve Eren'in (2020) çalışmasında "TUREB'in turizm politikalarına uygun, en doğru şekilde tanıtım yapılabilecek, rehber haklarının korunup, taban ücret denetiminin de yapılabileceği rehberlere özel bir web platformu ve uygulaması geliştirilebilir'' önerisinin rehberler tarafından da benimsendiği ortaya çıkmıştır.

Turist rehberlerinin iş (tur) bulma konusunda ÇARO'nun rolü hakkında görüşleri değerlendirildiğinde, görüşmeye katılan tüm rehberlerin ÇARO'nun mevcut rolünden memnun olduğu, iş bulma konusunda ise destekleyici bir role sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Arslantürk ve Bulut'un (2019) yapmış olduğu çalışmada NERO'nun (Nevşehir Turist Rehberleri Odası) üyeleri ile aralarındaki iletişiminin iyi olduğu ve destekleyici olduğundan söz edilmiştir. Bir diğer çalışmada ise (Çakmak,2019) İRO'nun (İstanbul Rehberler Odası) yönetim biçiminin rehber yanlısı olduğu ifade edilmiştir. Bu araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmadaki rehber katılımcılarının da bağlı oldukları odadan memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Öneriler

Çanakkale Rehberler Odası'na kayıtlı turist rehberlerinin iş (tur) alma çabalarını incelemek amacı ile yapılan bu çalışmada tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerileri aşağıda bulunmaktadır;

İlk olarak iş (tur) almak isteyen rehberlerin çoğunun referans ve WhatsApp gruplarına yöneldikleri sonucuna varılmıştır. Bu duruma ek bir iş bulma imkânı olarak TUREB merkezli web ve mobil uygulama sistemi oluşturulabilir. Bu platformda uygulama üzerinden rezervasyon ve ödemelerin yapılabileceği bir sistem geliştirilebilir. Ayrıca sistemin içerisine gerçek turistler tarafından rehberlerin puanlanabileceği ve haklarında yorum yapılabileceği imkanlar dahil edilebilir. Böylelikle rehbere yapılan yorumlar ve puanlar sayesinde rehber seçimi yapılabilecektir.

Turist rehberliği mesleği için referans oldukça önemlidir. Turdan memnun kalan turistlerin yeniden tercih etme durumu, başka kişilere tavsiye etme durumu ile rehberin iş (tur) bulması kolaylaşacaktır. Dolayısıyla turist rehberinin yapmış olduğu tur sonrasında hem yapılan turun hem de turist rehberinin değerlendirilmesi açısından bir geri bildirim anketi oluşturulabilir. Böylelikle bu geri bildirimler göz önüne alınarak rehber ve tur ile ilgili olumlu ve olumsuz yönler tespit edilebilir. Böylelikle rehberlerin geri dönüşlerle kendilerini geliştirerek sonraki turlardaki turist memnuniyetini arttırma durumu yaratılabilir.

Turist rehberliği mesleği dinamik bir meslektir ve güncel kalmak oldukça önem taşımaktadır. Turist rehberinin iç ve dış piyasayı iyi tanıması iş (tur) bulma açısından oldukça faydalı olacaktır. Genellikle festivaller ve önemli etkinliklerde turist rehberlerine ihtiyaç durumu normalden daha fazla olmaktadır. Turist rehberlerinin bu gibi etkinlik ve festivalleri takip etmesi çıktığı tur sayısını arttıracaktır. Aynı

zamanda turist rehberinin dış turizm ile alakalı olarak farklı dillerde rehberlik yapması hem ücret konusunda hem de tur bulma konusunda rehbere avantaj sağlayacaktır.

Gelişen teknoloji ile günümüzde her şey artık sosyal medyadan takip edilmektedir. Dolayısıyla bir turist rehberini sosyal mecralarda var olması iş (tur) bulma açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Turist rehberlerinin aktif olarak sosyal medya kullanması, tur deneyimlerinin fotoğraflarını ve videolarını paylaşması görünürlüğünü arttıracaktır. Rehberler, eğlenceli ve bilgi içerikli bir profil oluşturarak tercih edilirlik seviyelerini artırabilirler.

Bir diğer önemli iş (tur) bulma yöntemi olarak; odalara gelen rehber talepleri konusunda rehber-tur havuzu sisteminin geliştirilmesi olabilir. Böylelikle turist rehberlerine turların adil bir şekilde dağıtılması sağlanabilir. Ayrıca mesleğe yeni başlayan turist rehberlerinin de iş (tur) bulma ve gelişme fırsatları konusunda TUREB ve Odalar tarafından öncelikli olarak desteklenmesini sağlayan puanlama sistemi geliştirilebilir. Böylece iş bulma konusunda zorlanan genç ve deneyimsiz rehberlerin, rehber-tur havuzunda avantajlı hale gelmesi sağlanabilir.

Sonuç olarak rehberlerin iş bulma konusunda zorluk çekmemeleri bu alanda kariyer planlamasını yapmayı kolaylaştıracak, deneyim ve bilgi seviyesini arttırarak ülke turizmini olumlu etkileyecektir. Birçok araştırma gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada sadece ÇARO'ya bağlı turist rehberleri ile görüşme yapılmıştır. Yapılacak bir sonraki araştırmada farklı odalara bağlı ve farklı bölgelerde çalışan daha fazla turist rehberi ile görüşülerek araştırma kapsamı genişletilebilir.

Kaynakça

Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Gazi Kitabevi.

Arslan, A. ve Şimşek, G. (2018). Kadın Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Mesleki Sorunlar: Aydın Turist Rehberleri Örneği. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* (13), 23-49.

Arslantürk, Y. ve Bulut, A. (2019). Turist rehberliği mesleğinde meslek odası ve turist rehberi ilişkileri: Nevşehir Rehberler Odası örneği. *Eurasian Education & Literature Journal*, (9) 30-39.

Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.

Büyüktepe S. H., Gökdemir, S. ve Korkmaz, H. (2019). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma: Çanakkale örneği. *Journal of Travel and Tourism Research,* 94-117.

Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2015). Turist Rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *13* (34), 338-354.

Boz, M., Eşitti, B. ve Özkan, Ç. (2021). Turist rehberlerinin iş-aile ve aile-iş çatışması, kişilik özellikleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir araştırma. *TroyAcademy*, 6 (2), 697-711.

Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (2024). *ÇARO bilgileri*. 05.04.2024 tarihinde https://caro.org.tr/ adresinden erişildi.

Çakmak, T. F. (2018). Turist Rehberliğinin Açmazları. S. Eser, S. Şahin, C. Çakıcı (Ed.), *Turist Rehberliği* içinde (ss. 239-262), Detay Yayıncılık.

Çakmak, T. F. (2019). Yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin denetlenmesi: İstanbul rehberler odası örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 31-41.

Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizminde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi,* 14 (2): 307-318.

Çokal, Z. ve Aslan, Z. (2015). *Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına yönelik turist algılamaları: Kapadokya örneği* [Yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Çokal, Z., Yetiş Ardıç Ş. ve Çalışkan, N. (2018). Alan kılavuzluğu uygulamasına yönelik akademisyen görüşlerinin belirlenmesi. N. Hacıoğlu., C. Avcıkurt., A. Kılıç., H. Ulusoy (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* içinde (ss. 700 - 710) Detay Yayıncılık.

Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2020). Turist rehberinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 15 (2), 493-518.

Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık.

Demirbulat, Ö. G. (2014). Profesyonel turist rehberliği mesleğinin aile yaşantısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir inceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3 (2): 18-33.

Demirel, N., Yumuk, Y. ve Hacıoğlu, N. (2021). İş-aile rol çatışması ve kariyer devamlılığı ilişkisi: kadın turist rehberleri üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED),* 4(1), 48-63.

Doğan, H., Üngüren, E., ve Kesgin, D. D. (2010). Meslek ve aile yaşamı ilişkisi: Profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3430-3442.

Eser, S. ve Şahin, S. (2020). Turist rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1344-1355.

Gökdemir, S. ve Tok, P. (2022). Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarının belirlenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1-2), 21-34.

Gökdemir, S. ve Eren D (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510- 1526.

Gürge, M. (2018). *Turist Rehberlerinin yaşam Kalitesinin Türkiye'De Rehberlik mesleğinin çalışma koşulları açısından değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

İlhan, Y. ve Soybalı, H.H. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi,* 1(1), 13-23.

Kara, S. ve Demir, M. (2021). Profesyonel turist rehberlerinin davraniş ve mesleki yeterliliklerinin tur kalitesine etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 35-52.

Kabakulak, A. (2018). Turist rehberleri açısından iş doyumunun önemi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED),* 1(1), 1-12.

Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 81-99.

Karamustafa, K. ve Kılıçhan, B. (2019). Delphi yöntemi ile profesyonel turist rehberliği mesleğine ilişkin sorunların tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1348-1365.

Karakaş, B. (2018). *Turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerileri: İstanbul örneği* [Yüksek lisans tezi], Balıkesir Üniversitesi.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.

Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma* [Doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

Özkan, B.İ. (2022). Van ilinde yaşayan profesyonel turist rehberlerinin meslek sorunları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 57, 1-18.

Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94.

Resmi Gazete (2024). *Turist rehberliği meslek kanunu ile seyahat acentaları ve seyahat acentaları birliği kanununda değişiklik yapılmasına dair kanun*. 20.07.2024 tarihinde https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/04/20240427-1.htm adresinden erişildi.

Şahin, S. (2012). Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri: kültürlerarası bir karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3), 52-69.

Şahin, S. ve Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (43), 583-611.

Şahin, S. ve Erdem, M. (2021). Turist rehberliği öğrencilerinin mesleki eğitime yönelik görüşleri: Balıkesir Üniversitesi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 92-116.

Şahin, S. ve Özdemir, Ö. (2018). İl kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras ürünlerinin tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 563-583.

Şahin, S. ve Yıldırım, H. U. (2020). Turist rehberi adaylarının kültür varlıklarına yönelik bilgi düzeyleri ve tutumları. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(3), 120-136.

Şahin, B., Kaya, S., Cesur, S., Özkul, E. ve Uca, S. (2021). Profesyonel turist rehberlerinin kaçak rehberlik faaliyetlerini algılamalarına yönelik bir araştırma. *TroyAcademy,* 6 (1), 232-248. https://doi.org/10.31454/troyacademy.890344

Taşkın, G. A. ve Avcı, N. (2022). Turist rehberlerinin mesleği bırakma nedenleri. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 134-155.

Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020*).* Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi,* 20 (1), 153- 182.

Temizkan, S. P. ve Arslan, E. (2021). Duygusal emeğin turist rehberlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10 (2), 4-21.

Türkmen, S. ve Deniz, G. B. (2022). Seyahat acentalarının turist rehberlerine yönelik sergiledikleri etik dışı davranışların belirlenmesi: ÇARO örneği. *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53 (2), 367 – 377.

Türker, A. ve Özaltın Türker, G. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sobider: Sosyal Bilimler Dergisi,* 14, 94-106.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18 (1), 33-34

Wong, P. P. ve Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), 206-212.

Yılmaz, Ş. ve Oktay, K. (2018). Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı personel üzerine bir araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (2), 105-123.

WFTGA (2024, 19 Mart 2024). *What is a professional tourist guide*. 05.04.2024 tarihinde https://wftga.org/about/ adresinden erişildi.

Etik kurul onayı

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 09.05.24 tarih ve 07\35 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YAYIN KURALLARI VE POLİTİKASI

1. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından* altı ayda bir (Haziran ve Aralık) yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide, **Coğrafya, Eğitim Bilimleri (**Eğitim Programları ve Öğretim, Eğitim Yönetimi ve Teftişi, Okul Öncesi Eğitimi, Güzel Sanatlar Eğitimi, Sosyal Alanlar Eğitimi, Türkçe Eğitimi**) Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Görsel Sanatlar, İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Sosyoloji, Tarih, Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Türk Dili ve Edebiyatı, ve Yabancı Diller Ana Bilim Dalları***'nın kapsamına giren konulardaki özgün ve nitelikli, araştırma makaleleri, kitap tanıtımı ve eleştirileri, örnek olay çalışmaları ve derleme çalışmaları yayımlanabilir.***

***2.** Dergimizin ana hedefi; bilimsel normlara ve bilim etiğine uygun, nitelikli ve özgün çalışmaları titizlikle değerlendirerek, düzenli aralıklarla yayımlayan ve sosyal bilimler alanında tercih edilen öncelikli dergiler arasında yer almaktır.*

3.Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp **dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.** Dergimiz belirtilmeyen diğer etik ilkeleri, editör, hakem ve yazar sorumlulukları için Committee on Publication Ethics (COPE) tarafından belirlenen/önerilen hususları kabul ve takip etmektedir.

4.Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen çalışmalar öncelikle **şekil/yazım şartları ve benzerlik (intihal programı kullanılarak) bakımından** ön değerlendirmeye alınır. Ön değerlendirme **şartlarını sağlamayan çalışmalar hakemlere gönderilmeden yazarlara iade edilir.** Şartlara uygun olan çalışmalar, içerik açısından incelenmek üzere **en az iki hakeme gönderilir**. **Kör hakemlik süreci işletilerek makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, gönderilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez**. Hakemlerden olumlu rapor alamayan makaleler yayımlanmaz; bu konuda idari ve adli sorumluluk kabul edilmez. Hakemler tarafından düzeltme istenen yazılar ise gerekli değişiklikler için yazar(lar)a geri gönderilir. Düzeltilmiş metni belirtilen süre içerisinde dergiye ulaştırmak yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Eserin **yayımlanmasına karar verilmesi durumunda** yazarlar daha önce imzalayarak sisteme yükledikleri **Telif Hakkı Devir Formu**'nu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'ne posta/kargo yolu ile göndermelidirler.

5 Dergide yayımlanacak olan eserler, **daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş ya da yayım için kabul edilmemiş olmalıdır**. Herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış yazılarda, toplantının adı, yeri ve tarihi telif hakkı devir formunda belirtilmelidir. Çalışmalar daha önce sunulmuş, bildiri olarak yayınlanmış veya tezden türetilmiş olsa **dahi orijinal eser ile benzerlik göstermemelidir.**

6. Yazar(lar) dergimize gönderilen makalenin kendilerine ait **orijinal bir çalışma olduğunu** ve **intihal yapmadıklarını**, çalışmada adı geçen yazarların bu çalışmaya **bireysel olarak katılmış olduklarını** ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, tüm yazarların gönderilen makalenin **son halini gördüklerini** ve **onayladıklarını**, makalenin başka bir yerde **basılmadığını veya basılmak için gönderilmediğini**, makalede bulunan metnin, şekillerin ve dökümanların diğer şahıslara ait olan **telif haklarını ihlal** etmediğini **kabul ve taahhüt ederler.**

7. Çalışma, editörlere Dergipark üzerinden elektronik ortamda sunulmalıdır. Makalenin elektronik ortamda gönderilebilmesi için, Dergipark sistemine üye olunmalı ve kullanıcı girişi yapılmalıdır. Kullanıcı girişi yapıldıktan sonra sağ menüde çıkan "**Makale Gönder**" bağlantısı kullanılarak makale sisteme kayıt edilir. Makale yazarlarının ORCID ID sahibi olmaları zorunludur. **Sisteme kaydedilecek çalışmala dosyalarında yazar adları veya yazarları belirtecek herhangi bir bilgi (dipnot, ek, teşekkür vb.) bulunmamalıdır.** Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler **ekler ve kaynakça dahil olmak üzere 25 sayfayı geçmemelidir.**

8. Ulakbim TR DİZİN kararları doğrultusunda dergimize yüklenecek çalışmalarda etik kurul izni onay belgesi talep edilmektedir. Etik kurul izni ile ilgili detaylı bilgi dergimiz web sayfasında yer almaktadır.

9. Dergimiz yazarlardan veya okuyuculardan herhangi bir ücret talep **etmemektedir.**

10. Makaleler yalnızca ön değerlendirme aşamasında yazarlar tarafından geri çekilebilir.

11. Dergimiz sayı bazlı makale kabulü yapmamaktadır. Dergimize yükleyeceğiniz çalışmalar süreçlerinin olumlu tamamlanması halinde, yayın için kabul aldıkları tarihten sonra yayınlanacak ilk sayı için sıraya alınır.

12. Dergimize yüklenen çalışmaların değerlendirme süreci ortalama olarak 3-12 ay arasında sürmektedir.

13. Dergimizin tüm süreçleri Dergipark üzerinden yürütülmektedir. Detaylı bilgi için https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed adresi ziyaret edilmelidir.

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
BAUNSOBED Aralık 2024, Cilt:27 Sayı:52
https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed

YAZIM KURALLARI

1. Makale metni yazıldığı dilin yazım ve imla kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır.
2. Makale yazımında **sayfa boyutu A4** (20,99 x 29,7 cm) olarak seçilmeli ve sayfanın tüm (alt-üst-sağ-sol) kenarlarında **2,5 cm kenar boşluğu** bırakılmalıdır.
3. Makale dosyası belirtilen sayfa boyutu ve kenar boşluğu ile, ekler ve kaynakça dahil olmak üzere 25 sayfayı geçmemelidir.
4. Makale dosyasında yazar(lar)ın isimlerini belirtebilecek tüm bilgiler silinmelidir. Çalışma Microsoft Word ile hazırlanıyor ise, ilgili programın "yazar" ve "son değiştiren" bilgilerinde yer alan kullanıcı isimlerinin, yazar isimleri ile aynı olmamasına dikkat ediniz.
5. Makale dosyasının tamamında **Times New Roman yazı fontu** kullanılmalıdır.
6. Makalenin yazıldığı dildeki başlığı üstte kalmak üzere **başlıklar**; **12 Punto, Times New Roman, Kalın, 1 Satır Aralığı, Yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, sayfa ortasına gelecek** şekilde yazılmalıdır.
7. **ÖZ ve ABSTRACT :** İki yana yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek yazılır. Makalenin özeti araştırmanın amacını, yöntemini ve elde edilen bulguları yansıtacak şekilde, en fazla 300 kelime olarak, Türkçe (makalenin diline göre Almanca veya Fransızca) ve İngilizce hazırlanmalıdır. Makalenin yazıldığı dilde hazırlanan özet/abstract üstte yer almalıdır.
8. **ANAHTAR KELİMELER:** Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek özet metinlerinden hemen sonra (paragraf boşluğu 0 nk) yazılmalıdır. En az 3, en fazla 5 kelimeden oluşmalıdır.
9. **EXTENDED ABSTRACT: En az 800 en fazla 1200 kelime**den oluşan ve makalenin literatür, yöntem, bulgular ve sonuçlarından bahseden **genişletilmiş özet (extended abstract) bulunmalıdır.** Türkçe, İngilizce ve Fransızca makalelerde genişletilmiş özet **İngilizce,** İngilizce yazılmış makalelerde ise **Türkçe** olarak hazırlanmalıdır.
10. **ANA BAŞLIKLAR : : Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, Kalın, Yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük** olarak yazılmalıdır. Makale'de yer alacak ana başlıklar aşağıda belirtilen başlıklar ve sıralama ile verilmelidir. Başlıklarda numaralandırma **kullanılmamalıdır.**
    - **Öz – Abstract**
    - **Extended Abstract** (İngilizce dili dışında yazılmış tüm makalelerde)
    - **Giriş (Introduction) :**
    - **Literatür Taraması (Literature review),**
    - **Yöntem (Methodology),**
    - **Bulgular ve tartışma (Findings and discussion),**
    - **Sonuç ve öneriler (Results and recommendations)**
    - **Kaynakça (References)**
    - **Etik kurul onayı, Katkı oranı beyanı, Destek ve teşekkür beyanı (varsa), Çatışma beyanı**
11. **ALT BAŞLIKLAR : Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, İtalik, Kalın, Yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, olarak yazılmalıdır.**
12. **TABLO-ŞEKİL-GRAFİKLER:** Tablo, şekil veya grafikler sayfayı ortalamalı, açıklamaları ilgili ögenin **üzerine**, tablo/şekil/grafik kelimesi (Times New Roman, 11 Punto, Kalın) **:** Tablo başlığı (Times New Roman, 11 Punto, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük) şeklinde yazılmalıdır.
    Tablo / Çizelge içindeki veriler 9-11 punto arasında verilerin yoğunluğuna göre değiştirilebilir.
    Microsoft Word üzerinde hazırlanabilecek tüm tablo, grafik vb. mutlaka yazarlar tarafından oluşturulmalı, resim olarak herhangi bir grafik kopyalanmamalıdır.
    Tablo veya grafik için atıf-kaynak gösterilmesi gerekiyor ise ilgili şeklin **altına** 11 punto, Times New Roman ve sayfa ortasına gelecek şekilde yazılmalıdır.
13. Belirtilen alanlar dışında kalan **tüm makale metni** Times New Roman, 11 punto, tek satır aralığı ve iki yana yaslı olarak yazılmalıdır. Sayfa numaraları **bulunmamalıdır.**
14. **METİN İÇİ ATIFLAR VE KAYNAKÇA** aşağıda belirtilen kurallara göre düzenlenmelidir.
15. Belirtilen kurallara göre düzenlenmeyen makaleler incelemeye alınmadan doğrudan yazarlara iade edilecektir. Lütfen websitemizde yer alan örnek makale metnini inceleyiniz.

Temel Makale Şablonu (Örnek makale websitemizde ayrıca yer almaktadır)

Makale başlığı (Makalenin yazıldığı dildeki başlığı üstte yer almalıdır)
(Sayfa ortasına gelecek şekilde, 12 punto, times new roman, kalın, 1 satır aralığı, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük)
Makalenin İngilizce (İngilizce veya diğer dillerde yazıldı ise Türkçe) Başlığı
(Sayfa ortasına gelecek şekilde, 12 punto, times new roman, kalın, 1 satır aralığı, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük)

ÖZ: İki yana yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek yazılır. Makalenin özeti araştırmanın amacını, yöntemini ve elde edilen bulguları yansıtacak şekilde, en fazla 300 sözcük olarak, Türkçe ve İngilizce hazırlanmalıdır. **Makalenin dili Türkçe ise "ÖZ," yabancı dilde ise "ABSTRACT" başa gelmelidir.**
Anahtar Kelimeler: Anahtar kelime 1, Anahtar kelime 2, Anahtar kelime 3 (Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı)
ABSTRACT: İki yana yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek yazılır.
Keywords: Keyword 1, Keyword 2, Keyword 3 (Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı)

Ana başlıklar
Ana başlıklar sola yaslı,11 punto, kalın ve düz olmalı, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır. Metin içindeki diğer bütün kısımlar, **11 punto ve tek satır aralıklı olarak**, biçimlendirme bozulmadan yazılmalıdır.
Alt başlıklar
Alt başlıklar, sola yaslı, 11 punto ve sözcüklerin yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük üzere kalın ve italik olarak yazılmalıdır.

Tablo, Çizelge, Şekil, Grafik Örnekleri

Tablo 1: Tablo / Grafik / Şekil başlıkları yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır.
(11 Punto, Times New Roman, Sayfa Ortasına Gelecek Şekilde)

		Xxxx	Yyyyy	Zzzz	Qqqq
Aaaaa	A1.	47	30.3	47	30.3
	A2.	60	38.7	60	38.7
	A3.	48	31.0	48	31.0
Bbbbb	B1.	150	96.8	150	96.8
	B2	5	3.2	5	3.2
Ccccc	C1	117	75.5	117	75.5
	C2	38	24.5	38	24.5
TOPLAM		155	100	155	100

*Tablo / Çizelge içindeki veriler 11 ile 9 punto arasında verilerin yoğunluğuna göre değişebilir.

(Kaynak kullanılmış ise 11 punto, Times New Roman ve sayfa ortasına gelecek şekilde yazılmalıdır.

Kaynak Göstermedeki Genel Kurallar

- Kaynak göstermede kesinlikle **dipnot kullanılmamalıdır.**
- Metin içerisindeki **dolaylı alıntılara** atıfta bulunurken sayfa numaraları belirtmek yazar(lar)ın inisiyatifine bırakılmıştır. **Doğrudan alıntılarda** ise sayfa numarası belirtmek ve alıntıyı tırnak içerisinde belirtmek gerekmektedir.
- **Sayfa Numarası Gösterimi :** kullanılarak gerçekleştirilmelidir. **(Şahin, 2020: 150)**
- Aynı yazar veya tüzel kişinin aynı yıl içerisindeki eserlerine atıfta bulunurken **(Örn; Şahin, 2001a, Şahin, 2001b)** şeklinde bir yol izlenir.
- Birden çok kaynağa atıfta bulunurken **sıralama yayım yılına göre** yapılmalıdır. Örnek; (Sancak, 1991: 22; Hancı, 1998: 145; Engin, 2015: 254)

- **Çok yazarlı yayınlarda ilk yazar soyadı** (Kaplan vd., 1999), **görülemeyen bir yayın kaynak gösteriliyorsa** (Raglan, 1973, Ekici, 1988'den), **sözlü kaynak kullanılıyorsa** kaynak kişi bilgileri **Adı, Soyadı, Görüşme Tarihi ve Yeri** bilgilerini içermelidir.
- Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilir. Tarih bilgisi hiç bir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen **"t.y."** kısaltması kullanılır.
- Web kaynaklarına atıf yapılırken **(balikesir.edu.tr, 01.05.2014)** örneğinde olduğu gibi başında http://www. kısmı olmadan ve erişim tarihi Gün, Ay, Yıl belirtilmelidir.

Kaynakçadaki Genel Kurallar

- Kaynaklar **alfabetik** sıraya göre sıralanmalı, aynı yazarın aynı yıl içerisindeki iki veya daha fazla kaynağı için **2000a, 2000b** gibi gösterimler de yine alfabetik sıra ile verilmelidir.
- Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları kaynakçada verilir, altıncı yazardan sonra **"ve diğerleri"** "v.d." ifadesi kullanılır.
- Kitapların künyeleri verilirken **1. Basım** ise belirtmeye gerek yoktur. İkinci ve sonraki basımlar için **"2. Bs."** şeklinde kısaltma kullanılır.
- Yayına hazırlayan kişinin adından sonra hazırlayan(lar) yerine **(Haz.)**, editör(ler) yerine ise **(Ed.)** kısaltması kullanılır.
- Dergi ve kitap adları kısaltılmadan **eğik (italik)** olarak yazılır.
- Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi belirtilir.
- Tezlerde tezin adından sonra **"yüksek lisans tezi", "doktora tezi"** ya da **"sanatta yeterlik tezi"** ifadeleri kullanılır. Derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri belirtilir.
- Yasa ve yönetmeliklerde künye girişi yasanın adından yapılır. Yasanın adından sonra ayraç içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayınlandığı derginin tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilir.
- Elektronik kaynaklarda temel bilgilerin yanı **sıra erişim tarihi ve erişim adresi bilgileri** de verilir.
- E-kaynaklarda **son güncelleme tarihi** yayın tarihi olarak alınır.
- **Mektup, e-ileti, telefon görüşmesi** gibi kişisel görüşmelerin kaynakçaya eklenmesi gerekmez, görüşmelere metin içinde gönderme yapılır.
- **Türkçe** yazılan makalelerde gerek metin içi atıflarda gerek ise kaynakçada "ve" kelimesi kullanılmalıdır. Diğer dillerde yazılan makalelerde ise "&" kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA (11 Punto, Kalın, Times New Roman)

Kaynaklar APA 7 (American Psychological Association 7th edition) standartlarına uygun olarak verilmelidir. Kaynakça ve atıflar için bazı örnekler aşağıda verilmiştir. Örneği bulunmayan kullanımlarda APA 7 kuralları uygulanmalıdır. İlgili kurallara ulaşmak ve daha detaylı örnekler almak için https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples adresini ziyaret edebilirsiniz.

KİTAP / E-KİTAP

- Elektronik kitaplar, basılı kitaplar gibi atıflandırılmalı ve kaynakçada gösterilmelidir. Diğer kitaplardan farklı olarak, var ise Doi veya erişim linki eklenmelidir.
- Kitaplarda yayınevinin bulunduğu lokasyon-şehir bilgisi kaynakçada yer almamalıdır.

Kitap - Tek Yazarlı

Kullanım: Soyad, A. (Yayın Yılı). *Kitap Adı.* (Basım). Yayınevi.
Örnek: Kurbanoğlu, S. S. (2004). *Kaynak gösterme el kitabı.* (2. Bs.). Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği.
Atıf: (Kurbanoğlu, 2004), Kurbanoğlu (2004).

Kitap - İki Yazarlı

Kullanım: Soyad, A. ve Soyad, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı.* (Basım). Yayınevi.
Örnek: Svendsen, S., ve Løber, L. (2020*). The big picture/Academic writing: The one-hour guide* (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. https://thebigpicture-academicwriting.digi.hansreitzel.dk/
Atıf: (Svendsen ve Løber, 2020), Svendsen ve Løber (2020).

Kitap - Çok Yazarlı

Kullanım: Soyad, A., Soyad, B., Soyad, C., Soyad, D., Soyad, E., Soyad, F. ve diğerleri. (Yayın Yılı). *Kitap adı.* (Basım). Yayınevi.
Örnek : Akman, Y., Ketenoğlu, O., Güney, K., Kurt, L. ve Tuğ, G. M. (2004). *Bitki ekolojisi.* Palme Yayıncılık.
Atıf : (Akman vd., 2004: 57)

Kitap – Tüzelkişi Yazarlığı

Kullanım: Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı.* (Basım). Yayınevi.
Örnek: Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe sözlük* (10. bs.). Türk Dil Kurumu.
Atıf: (Türk Dil Kurumu [TDK], 2005: 175) ikinci ve sonraki gösterimlerde sadece (TDK, 2005: …) şeklinde gösterilir.

Kitap- Yazarı Olmayan

Kullanım: *Kitap adı.* (Yayın Yılı). Yayınevi.
Örnek: *Redhouse çağdaş Türkçe-İngilizce sözlüğü.* (1985). Redhouse.
Atıf: (Redhouse, 1985: 32)

Kitap - Çeviri

Kullanım: Soyad, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayınevi. (Kaynak yapıtın yayın yılı).
Örnek: Bloomberg, M. ve Evans, G. E. (1989). *Kütüphane teknisyenleri için teknik hizmetlere giriş* (N. Tuncerve, Çev.). Türk Kütüphaneciler Derneği. (Orijinali 1985'te yayımlanmıştır).
Atıf: (Bloomberg ve Evans, 1985/1989: 182)

Kitap - Editörlü

Kullanım: Soyad, A. (Ed.) (Yayın Yılı). *Kitap adı.*.Yayınevi.
Örnek: Şahin, B. (Ed.) (2020). *Uluslararası turizm ve seyahat endüstrisi.* Detay Yayıncılık.
Atıf: (Şahin, 2020)

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Kullanım: Soyad, A. (Yayın Yılı). Kitap bölümü başlığı. Editör A. Soyadı. (Ed.). *Kitap adı* içinde (Atıf yapılan bölümün sayfa numaraları). Yayınevi.
Örnek: O'Neil, J. M., ve Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: Metaphor for healing, transition, and transformation. B. R. Wainrib (Ed.), GENDER ISSUES ACROSS THE LİFE CYCLE içinde (ss. 107-123) Springer.
Atıf: (O'Neil ve Egan, 1992)

MAKALE

Bilimsel Dergi Makalesi –Tek Yazarlı

Kullanım: Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı,* cilt (sayı), sayfa numaraları. Doi/erişim adresi (varsa).
Örnek: Bayram, P. (2020). Sosyal medyada Suriyeli mülteci krizine ilişkin konum alışlar: Türkiye'deki politik gençlik üzerinden bir analiz. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1213-1251. https://doi.org/10.31795/baunsobed.699018
Atıf: (Bayram, 2020)

Bilimsel Dergi Makalesi –İki Yazarlı

Kullanım: Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı,* cilt (sayı), sayfa numaraları. Doi/erişim adresi (varsa).
Örnek: Ceylan, C. ve Yavaş, H. (2020). What affects employee motivation at IT projects in Turkey? The impact of leader communication, wage satisfaction, and job opportunities at IT projects employee's. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1041-1067. https://doi.org/10.31795/baunsobed.693187
Atıf: (Ceylan ve Yavaş, 2020)

Bilimsel Dergi Makalesi – Çok Yazarlı

Kullanım: Soyad, A., Soyad, B., Soyad, C., Soyad, D., Soyad, E., Soyad, F. vd. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı,* cilt (sayı), sayfa numaraları. Doi/erişim adresi (varsa).
Örnek: Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. vd. (2003). Okul öncesi öğretmenliği öğrencilerine ait Türkiye profil araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 23, 108-117.
Atıf: (Erkan vd., 2003)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler – Yazarı Belli

Kullanım: Soyad, A. (Yıl, Gün Ay). Makale adı. *Dergi Adı,* cilt, sayfa numaraları. Doi/erişim adresi (varsa).
Örnek: Kenar, N. (2006, 10 Nisan). Kayıt dışı istihdam. *Popüler Yönetim*, 9, 44-47.
Atıf: (Kenar, 2006)

Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler – Yazarı Yok

Kullanım: Makale adı. (Yıl, Gün Ay). Dergi Adı, cilt, sayfa numaraları.
Örnek: Yerel bilginin küreselleştirilmesi. (2006, 10 Nisan). *Focus,* 12, 14-17.
Atıf: (Yerel bilginin küreselleştirilmesi, 2006)

Gazete Makalesi

Kullanım: Soyad, A. . (Yıl, Gün Ay). Makale adı. *Gazete Adı,* sayfa numarası(varsa). Doi/erişim adresi (varsa).
Örnek: Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık aptallaşıyor mu? *Hürriyet.* s. 14.

Örnek: Carey, B. (2019, March 22). Can we get better at forgetting? The New York Times. https://www.nytimes.com/2019/03/22/health/memory-forgetting-psychology.html
Atıf: (Bayar, 2006) (Carey, 2019)

BİLDİRİ

Bildiri – Bildiri Kitabında Yayımlanmış

Kullanım: Soyad, A., Soyad, B. (Yayın Yılı). Bildiri adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (sayfa numaraları). Yayınevi.
Örnek: Uçak, N. (2005). Sosyal bilimlerde bilginin üretimi, erişimi ve kullanımı. O. Horata (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu:Bildiriler* (92-103). Yeni Avrasya.
Atıf: (Uçak, 2005)

Bildiri – Bilimsel Dergide Yayımlanmış

Kullanım: Soyad, A., Soyad, B. (Yayın Yılı). Bildiri adı. *Dergi Adı* (sayfa numaraları). Doi/Erişim Linki
Örnek: Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., ve Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116
Atıf: (Duckworth vd., 2019)

Bildiri – Bildiri Sunumu (Yayımlanmamış)

Kullanım: Konuşmacı, A. (Yıl, Ay Gün-ler). *Bildiri adı[Bildiri sunumu]*. Toplantı Adı, Toplantı Yeri. Toplantı kaydı erişim linki (varsa)
Örnek: Tonta, Y. (2006, 01-03 Şubat). *Bilgi yönetiminde son gelişmeler: Amazoogle, işbirliği ve açık erişim [Bildiri sunumu]*. Akademik Bilişim, Gaziantep.
Atıf: (Tonta, 2006)

Bildiri – Bildiri Özeti

Kullanım: Soyad, A. (Yıl, Ay Gün-ler). *Bildiri adı [Bildiri özeti]*. Toplantı Adı, Toplantı Yeri. Erişim linki (varsa)
Örnek: Sarıoğlan, M., Avcıkurt, C. ve Sezen, T.S. (2017, 03-05 Ekim). *Kültürel miras kapsamında düğün yemekleri: Balıkesir ili örneği [Bildiri özeti]*. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, Marmaris, Muğla. https://www.researchgate.net/publication/326146398_Kulturel_Miras_Kapsaminda_Dugun_Yemekleri_Balikesir_Ili_Ornegi
Atıf: (Sarıoğlan vd., 2017)

DANIŞMA KAYNAKLARI, RAPOR VE TEZ

Danışma Kaynakları - Sözlük

Kullanım: Soyad, A. (Yayın Yılı). *Yapıt adı.* (Basım). Yayınevi.
Örnek: Altan, N. (2003). *Bilgisayar terimleri ansiklopedik sözlüğü* (3. bs.). Sistem Yayıncılık.
Atıf: (Altan, 2003)

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Kullanım: Soyad, A. (Yayın Yılı). Madde adı. *Yapıt Adı* (cilt, sayfa).Yayınevi.
Örnek: Ersoy, O. (1973). Kağıt ve kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Milli Eğitim Bakanlığı.
Atıf: (Ersoy, 1973),

Rapor

Kullanım: Soyad, A. (Yayın Yılı). *Rapor adı* (Rapor No.:). Yayınlayan/Hazırlayan Kuruluş. Erişim linki (varsa
Örnek: Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet yardımlarını değerlendirme özel ihtisas komisyon raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Devlet Planlama Teşkilatı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/09_D%C4%B1%C5%9FEkonomik%C4%B0li%C5%9Fkiler.pdf
Atıf: (Devlet Planlama Teşkilatı[DPT], 2004) ikinci ve sonraki gösterimlerde kısaltma kullanılır.

Tez

Kullanım: Soyad, A. (Yayın Yılı). *Tez adı.* [Tezin Türü], Üniversite Adı. Erişim Linki (varsa)
Örnek: Zencir, M. B. (2007). *Güzel sanatlar alanındaki kullanıcıların bilgi gereksinimleri ve bilgi kullanım özellikleri: Hacettepe üniversitesi örneği[*Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
Atıf: (Zencir, 2007)

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Elektronik Kaynak - Makale

Kullanım: Soyad, A. (Yayın yılı). Makale başlığı. *Dergi Adı,* cilt(sayı), sayfa numaraları. gg Ay yyyy tarihinde http://ağ adresinden erişildi.

Örnek: Tenopir, C. ve King, D. W. (2001) The use and value of scientific journals. *Serials,* 14(2), 113-120. 27 Mart 2010 tarihinde http://uksg.metapress.com/media/ adresinden erişildi.

Atıf: (Tenopri ve King, 2001: 116)

Elektronik Kaynak - Rapor

Kullanım: Soyad, A. (Ay yyyy). *Rapor Adı* (Rapor no). gg Ay yyyy tarihinde http://ağ adresinden erişildi.

Örnek: Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). E-*dönüşüm Türkiye projesi kısa dönem eylem planı: değerlendirme raporu* (Rapor No: 2). 02 Nisan 2006 tarihinde http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf. adresinden erişildi.

Atıf: (Devlet Planlama Teşkilatı[DPT], 2004) **ikinci ve sonraki gösterimlerde kısaltma kullanılır.**

Elektronik Kaynak – Anonim Ağ Sayfası

Kullanım: *Kaynağın adı veya başlığı.* (t.y.). gg Ay yyyy tarihinde http://ağ adresinden erişildi.

Örnek: *Bilim etiği ve bilimde sahtekarlık.* (t.y.). 04 Nisan 2006 tarihinde http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm adresinden erişildi.

Atıf: (Bilim etiği ve bilimse sahtekarlık, t.y.)

Örneği bulunmayan kullanımlarda APA 7 kuralları uygulanmalıdır. İlgili kurallara ulaşmak ve daha detaylı örnekler almak için https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples adresini ziyaret edebilirsiniz.