

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan /April 2021 Kemer - ANTALYA



BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOK



Ressam: Parisa SAHAFIASL

Eserin Adı: Kayıp Vincent

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan /April 2021 Kemer - ANTALYA

Sempozyum Onursal Başkanı:

Prof. Dr. Rabiyyat ASLANOVA
Bakü Devlet Üniversitesi

Editör:

Doç. Dr. İrfan TÜRKOĞLU

ISBN

978-625-7624-40-4

ASTANA YAYINLARI

Adres : Gökkuşığı Mahallesi 1195 Sok. No: 2/A Çankaya/ ANKARA

Telefon : 0 312 230 04 85 – 86 - 87

www.astanayayinlari.com

E-mail : astanayayinlari@gmail.com

Bu kitap sempozyumda sunulmuş olan bildirilerin Tam Metinlerini kapsar.

Yazıların yasal ve etik sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermek kaydıyla alıntı yapılabilir.

31 Mayıs 2021

Ankara

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU 10-12 Nisan 2021 Kemer ANTALYA



27 Haziran 2018’de yayımlanan Akademik Teşvik Yönetmeliği Madde 7/9 da belirtildiği üzere “*Tebliğlerin sunulduğu etkinliğin uluslararası olarak nitelendirilmesi için en az beş farklı ülkeden konuşmacının katılım sağlaması esastır.*” Bu kapsamda 10-12 Nisan 2021 tarihleri arasında ANTALYA-Kemer’de düzenlemiş olduğumuz ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu akademik yükselme kriterini sağlamaktadır.





DÜZENLEME KURULU / ORGANIZATION COMMITTEE

Prof. Dr. Rabiyyat ASLANOVA Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Dilek BARLAS Koç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burhan BALTACI Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ferit İZCİ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Necati KAYHAN Karabük Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Erlan BAKİEV American University of Central Asia, Kırgızistan
Doç. Dr. Ferihan POLAT Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gadir BAYRAMLI Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gulhan ABEDALAZIZ MOH'D JALAL AL TURK Ankara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. H. Burçin HENDEN ŞOLT Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. İrfan TÜRKÖĞLU ASEAD, Türkiye
Doç. Dr. Kürşat KURTULGAN Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nil Esra DAL Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurdan KUŞAT Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Armağan GÜNEŞ Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GEZER ŞEN Fırat Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÖKDAYI Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa FİDAN Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Nurhodja AKBULAEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Onur Başar ÖZBOZKURT Tarsus Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Senem ALTAN Doğu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yağmur KARA Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Giuli ALASANIA University of Georgia, Gürcistan
Prof. Dr. Kemal KARPAT University of Wisconsin, ABD
Prof. Dr. Rifat ŞKRİJELJ University of Sarajevo, Bosna Hersek
Prof. Dr. İrfan MORİNA University of Pristina, Kosova
Prof. Dr. Abdilbaet MAMASIDIKOV Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Ali TOMAK Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Burhan BALTACI Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Dilek BARLAS Koç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Emine KOCA Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ertuğ ÖNER Ege Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Fedâ REHİMOV Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Ferit İZCİ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Georgi GAGANİDZE Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Prof. Dr. Gülser ÖZTUNALI KAYIR Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasret Elçin KÜRŞAT ÇOŞKUN Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İrfan KALAYCI İnönü Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kamile AKGÜL Haliç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kakhber KORDZAİA Caucasus International University, Gürcistan
Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ Hitit Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Merdan HEKİMOĞLU Uluslararası Final Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Metin IŞIK Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muradov Reşad ŞAHBAZOĞLU Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Nasriddin Sadriddinov TALBAKOVİCH Kurgan Tube State University, Tacikistan

**AVRASYA SOSYAL VE EKONOMİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ (ASEAD)
EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL AND ECONOMIC RESEARCH (EJSER)**

- Prof. Dr. Necati KAYHAN Karabük Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nihat BATMAZ Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Olga Nosova VALENTYNOVNA Kharkiv National University, Ukrayna
Prof. Dr. Rabiyyat ASLANOVA Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Rajabov Rajab KUCHAKOVİCH Tajik State University of Commerce, Tacikistan
Prof. Dr. Rovshan ALİYEV Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Sabahat BAYRAK KÖK Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Seçkin GÖNEN Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Simon GELASHVİLİ Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Prof. Dr. Süphan NASIR İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Svetlana Tyutyunnykova VLADİMİROVNA Kharkiv National University, Ukrayna
Prof. Dr. Tamara Merkulova VYKTOROVNA Kharkiv National University, Ukrayna
Prof. Dr. Teimuraz BERİDZE Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Prof. Dr. Tofiq ABDÜLHESEN Lİ Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Tologon OMOSHEV Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Turgut ÖZKAN Beykent Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. A. Buğra HAMŞIOĞLU Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Adem BAYAR Amasya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Adem PEKER Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ahmet Cem ERKMAN Ahi Evran Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ahmet ÜSTÜN Amasya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ainur NOGAYEVA Avrasya Milli Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Ali CİN Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Aripov Abdugani ABDUHAMİDOVİCH Tajikistan State University, Tacikistan
Doç. Dr. Arzu YİĞİT Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Asiman GULİYEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Aslı YENİPAZARLI Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ayfer UZ Trakya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Aykut EKİYOR Gazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Barış Tolga EKİNCİ Beykent Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cırgalbek İSMANOV Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Davran YOLDAŞEV Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Elnare SAMEDOVA Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Erlan BAKİEV American University of Central Asia, Kırgızistan
Doç. Dr. Fahrettin GEÇEN İnönü Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Fariz AHMADOV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Ferhunde HAYİRSEVER TOPÇU Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ferihan POLAT Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Firdaus NOROV Kurgan Tube State University, Tacikistan
Doç. Dr. Funda ÇONDUR Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gadir BAYRAMLI Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gaini MUKHANOVA T.Rıskulov Kazak İktisat Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Geray MUSAYEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gulhan ABEDALAZİZ MOH'D JALAL AL TURK Ankara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gulnara RZAYEVA Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gülhanım ÜNSAL Marmara Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. H. Burçin HENDEN ŞOLT Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Hilale CAFEROVA AMEA İdare Etme Sistemleri Enstitüsü, Azerbaycan
Doç. Dr. İrfan TÜRKOĞLU ASEAD, Türkiye
Doç. Dr. Kadir DABBAĞOĞLU Arel Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kemal EROL Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kurbonov Abdukarim RAKHİMOVİCH Tajik State University of Commerce, Tacikistan
Doç. Dr. Kürşat KURTULGAN Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mariya KOCHKORBAEVA Kırgızistan İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Mehmet Turgut BERBERCAN Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mihai VODA Dimitrie Cantemir University, Romanya
Doç. Dr. Murat AKKAYA İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mustafa KOCAOĞLU Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mutahayira MADZHUNOVA Kurgan Tube State University, Tacikistan

VIII

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU 10-12 Nisan 2021 Kemer ANTALYA

- Doç. Dr. Natiq QURBANOV Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azərbaycan
Doç. Dr. Necmiye CÖMERTLER Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nil Esra DAL Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurbiye UZ Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurdan KUŞAT Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurgün TOPALLI Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nürsət QURBANOV Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azərbaycan
Doç. Dr. Onur Başar ÖZBOZKURT Tarsus Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Rahmatullo AMİNOV Kurgan Tube State University, Tacikistan
Doç. Dr. Rovshan ALİYEV Bakü Devlet Üniversitesi, Azərbaycan
Doç. Dr. Rustamov Shavkat RAKHİMOVİCH Tajik State University, Tacikistan
Doç. Dr. Saadet GANDİLOVA Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azərbaycan
Doç. Dr. Salih KALAYCI Bursa Teknik Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Samir HAMİDOV Azərbaycan Devlet Diller Üniversitesi, Azərbaycan
Doç. Dr. Senem GÜNGÖR Başkent Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Seniha ÜNAY SELÇUK Düzce Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sharifdzhon Tojiboev GAYBULLOEVIÇH Khujand State University, Tacikistan
Doç. Dr. Yeliz MOHAN BURSALI Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yeliz SELVİ Harran Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yonca KÖKSAL Koç Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zekai ÖZTÜRK Gazi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman EREN, Mustafa Kemal Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZDEMİR Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Armağan GÜNEŞ Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Bahar AŞCI Karabük Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GEZER ŞEN Fırat Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ekrem ÇELİKİZ İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan BOZKURT Amasya Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gizay DAVER Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hatice BAYSAL Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hüsniye AKILLI Nuh Naci Yüksel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Okan AKKIN Ardahan Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÖKDAYI Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Kamil KANIPEK Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC
Dr. Öğr. Üyesi Murat YORULMAZ Yalova Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa FİDAN Yozgat Bozok Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mübeyyen TEPE KÜÇÜKOĞLU Trakya Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Nuray Hilal TUĞAN Hacıbayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Nurhodja AKBULAEV Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azərbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Nuri YAZICI Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Senem ALTAN Doğu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Vahdet ÖZKOÇAK Hitit Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yağmur KARA Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Zişan KORKMAZ ÖZCAN Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ekin KAYNAK İLTAR Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Lazlo MARACZ Universiteit van Amsterdam, Hollanda
Dr. Mark FELSHEIM Milwaukee Area Technical College, USA
Dr. Oktay GULİYEV Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azərbaycan
Dr. Zakir ÇOTAEV Manas Üniversitesi, Kırgızistan

DERGİ HAKKINDA

Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)(*Eurasian Journal of Social and Economic Research (EJSER)*) 2013 yılında kurularak, 2014 yılında Türkçe ve İngilizce dilinde yayınlanmaya başlayan ulusal hakemli elektronik bir dergidir.

2017 yılından itibaren Aylık olarak yayınlanmaya, 2021 yılından itibaren ise senede en az dört defa yayınlanmaya başlayan **ASEAD** (Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi) TÜBİTAK-ULAKBİM tarafından veri tabanında taranmakta, Doçentlik ve Teşvik başvurularında kabul görmektedir.

ASEAD akademisyenlerin bireysel veya disiplinler arası ortak çalışmalar yapmasına aracılık etmek, genç akademisyenlere yeni ufuklar kazandırarak teşvik etmek, akademisyenlere ortak çalışmalar yapabilecekleri yeni konular hakkında fikir ortamı oluşturmak, yeni kültür ve coğrafyalarla tanışmalarına imkan sağlamak amacıyla sosyal bilimler alanında sempozyumlar düzenleyerek akademik anlamda katkılar sağlamaktadır.

Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'nde yayınlanan eserlerdeki görüşler ve sorumluluk yazarına aittir. Yayın hakları saklı olup izinsiz hiçbir şekilde çoğaltılamaz.

Uluslararası hakemli ve alan indekslerinde taranan bir dergi olan Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'nin tarandığı indexler:

ASEAD Dergisi ULAKBİM DERGİ PARK Linki :

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/asead/user>



Google
scholar

asos
akademia sosyal bilimler indeksi

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

ROOTINDEXING
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE

ESJI Eurasian
Scientific
Journal
Index
www.ESJIndex.org



JIFACTOR



Academic
Resource
Index
ResearchBib

İletişim Adresi / Contact Info

e-mail: aseadeditor1@gmail.com

Web: <http://dergipark.gov.tr/asead>

www.aseaddergi.com

(ISSN: 2148-9963)

İÇİNDEKİLER

BÜYÜK TÜRK DÜNYASININ ŞAİRİ HÜSEYİN CAVİD: ŞİİRLERİNDE VATAN SEVGİSİ VE MANAVİ DEĞERLER Prof. Dr. Rufat Latif Oğlu HUSEYİNZEDE	1-10
OĞUZNAME METODOLOJİSİ Doç. Dr. Ekrem Rufatoglu HÜSEYİNZEDE	11-15
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİNE KIZ KARDEŞLİK OLGUSU İLE DİRENEN DİZİ ÖRNEKLEMİ: DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR Dr. Şenay TANRIVERMİŞ	16-22
İKİNCİL SÖZLÜ KÜLTÜR ORTAMINDA GELENEĞİN YENİDEN ÜRETİMİ ÜZERİNE NETNOGRAFIK BİR ÇALIŞMA: FIKRA ve TWEET Ümit OĞUR	23-39
TÜRK PAREMİYOLOJİSİ - TÜRK HALKLARININ KÜLTÜR MİRASI Öğr. Gör. Roza BAKBERGENOVA	40-43
VAN'DA HACI UĞURLAMA VE KARŞILAMA GELENEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME Ahmet ÖNTÜRK.....	44-52
MANEVİ EĞİTİMİN ÖNEMLİ BİR UNSURU OLARAK VATANSEVERLİK Prof. Dr. Rufat Latifoğlu HUSEYİNZEDE Dr. Doç. Gülaire Hüseyinağa Kızı KERİMOVA	53-55
KIRMIZI HAP VE SINIRLARI: KIRMIZI HAP (THE RED PILL) TEORİSİ BİR ELEŞTİREL TEORİ OLABİLİR Mİ? Öğr. Gör. Atilla AKALIN	56-71
ARİSTOTELES'İN MÜLKİYET ANLAYIŞI Can BİRVAR.....	72-83
LUCRETİUS'UN RUH KURAMI Oğuzhan UYAR.....	84-95
GEÇ DÖNEM STOA'SINDA DOĞAYA UYGUNLUK İLKESİ Sedat ÇAPKIN	96-101
HOW TO CARVE EMOTIONS AT THEIR JOINTS Kardelen KÜÇÜK Nazım KEVEN.....	102-114
SOSYAL MEDYADA MİZANTROPİSTLER: TWİTTER ÖRNEĞİ Prof. Dr. Sıtkı YILDIZ Hatice SOYGAN	115-133
ROMAN AİLESİNDE YAŞLI KADIN OTORİTESİ Dr. Fatma İlknur AKGÜL	134-144
PANDEMİ SÜRECİNDE LİSE GENÇLİĞİNİN (Z KUŞAĞININ) ALIŞKANLIKLARININ SOSYOLOJİK ANALİZİ (KAYSERİ ÖRNEĞİ) Nergiz ZÜLFİKAR Doç. Dr. Ahmet Burak KAHRAMAN.....	145-158
TEMETTÜAT DEFTERLERİNE GÖRE SOSYO-EKONOMİK BİR KARŞILAŞTIRMA (ŞUMNU KAZASI KÖSELER KÖYÜ VE KÖSEBAZİRGÂN KÖYÜ ÖRNEĞİ) 1844-1845 Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DURDU	159-184
ZHANSHA DOSMUKHAMEDOV AND HIS ATTITUDE OF SOVIET POWER Prof. Dr. Rysbekov Tuyakbay ZEITOVICH Prof. Dr. Shintimirova Bayan GABBASOVNA.....	185-192

THE CONTRIBUTION OF THE AMERICAN RESEARCHER EDWARD ALLWORTH TO THE STUDY OF THE HISTORY OF TURKESTAN IN THE TWENTIETH CENTURY Diera Abdurashidovna TASHKENBAYEVA	193-198
DİJİTAL OKURYAZARLIK İLE İLGİLİ YAPILAN BAZI ÇALIŞMALARIN DEĞERLENDİRİLMESİ Dr. Öğr. Üyesi Nesrin HARK SÖYLEMEZ	199-212
ÖĞRETMENLERİN POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYLERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ Zeynep Elvan ERDOĞAN Prof. Dr. Ali TAŞ	213-238
EĞİTİMDE MERHAMET ODAKLI YÖNETİM YAKLAŞIMI Özlem SARIAYDIN	239-245
ABD DÜNYA TARİHİ DERS KİTABININ RESİM-METİN İLİŞKİSİ BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: II. DÜNYA SAVAŞI ÖRNEĞİ Dr. Osman AKHAN	246-262
MUTLULUK ÜZERİNE Doç. Dr. Mikail SÖYLEMEZ	263-274
KAPSAYICI ÖĞRENMEYE İLİŞKİN SINIF ÖĞRETMENLERİNİN GÖRÜŞLERİ Dr. Dilek KIRNIK	275-282
LİSE ÖĞRENCİLERİNİN OSMANLI PADİŞAHLARININ UNVANLARINI BİLME DURUMLARI Dr. Öğr. Üyesi Şenol Mail PALA	283-296
EĞİTİM SİSTEMİNDE İNSAN KAYNAKLARININ GELİŞİM DÜZEYİNE İLİŞKİN ÖĞRETMEN VE YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ Ramazan ÖZKUL	297-306
UZAKTAN EĞİTİM DÖNEMİNDE ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SÜRECİNDE YAŞANAN SORUNLARA İLİŞKİN ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ Ramazan ÖZKUL Oktay DÖNÜK	307-312
ORFF YAKLAŞIMININ DERS PLANI HAZIRLAMADA ETKİNLİKLER BÖLÜMÜNDE KULLANILMASI Dr. Öğr. Üyesi Aşen ARSLAN	313-330
MİNYATÜRLERDEKİ ÇALGILARIN GÜNÜMÜZE YANSIMASI Dr. Öğr. Üyesi Aşen ARSLAN	331-342
ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ DOĞRULTUSUNDA MÜZİK ÖĞRETİM YÖNTEM VE YAKLAŞIMLARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME Dr. Arş. Gör. Ferhat ÇELİKOĞLU Dr. Öğr. Üyesi Emrah LEHİMLER	343-358
ANONİM ŞİRKET YÖNETİM KURULU ÜYESİ OLARAK KAMU TÜZEL KİŞİLERİ Prof. Dr. Mustafa AVCI Arş. Gör. Gökhan GÜNCAN	359-365
THE ISSUE OF EDUCATION OF SECOND-GENERATION TURKISH STUDENTS IN GERMANY Res. Ast. Nur Seda TEMUR	366-375
GAZİANTEP VALİSİ ALİ ÂKİF İYİDOĞAN'IN GAZİANTEP ŞEHRİNDEKİ FAALİYETLERİ (1932-1935) Doç. Dr. Cengiz ŞAVKILI Ayşe KOCA	376-389
KAMU MALİ YÖNETİMİNDE ÜST YÖNETİCİLERİN KAMU ZARARI KARŞISINDA MALİ SORUMLULUĞU VE DERUHTE-İ MESULİYET Dr. Mehmet AKSOY	390-418

KAMUDA İNSAN KAYNAKLARININ EĞİTİMİ VE GELİŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SERHAT KALKINMA AJANSI ÖRNEĞİ Cihan ARSLAN Dr. Öğr. Üyesi Nazlı NALCI ARIBAŞ	419-430
ÇALIŞAN MOTİVASYON ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KKTC POLİS GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ Dr. Burhan ÇAPAN Hasan DEMEZ	431-451
BİST 100 ŞİRKETLERİNİN MİSYON, VİZYON VE DEĞER BEYANLARINDA ‘İNOVASYON’ KAVRAMININ VARLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Dr. Nilgün AÇIKALIN	452-465
COVID-19 SONRASI TÜRKİYE’DEKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALINAN ÖNLEMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ Özgür KIZILDEMİR Gülşah AYTAÇ	466-474
BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI ÖNCESİ OSMANLI İMPARATORLUĞU İLE FRANSA ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLER Dr. Öğr. Üyesi Damla AYOĞLU DUMAN	475-484
TÜRKİYE’DE PERSONEL GÜÇLENDİRME ARAŞTIRMALARI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ Arş. Gör. Dr. Oğuz DEMİREL Öğr. Gör. Önder ULU	485-497
İŞLETME BİRLEŞMELERİ VE TFRS 3 ÇERÇEVESİNDE MUHASEBE UYGULAMALARI: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR BİRLEŞME ÖRNEĞİ Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KAYA Dr. Öğr. Üyesi Mehmet UTKU	498-507
COVID-19 SALGINININ PAYLAŞIM EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME Fatih DENİZDOLDURAN Doç. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU	508-522
TÜRKİYE’DE YAPILAN TOKSİK LİDERLİK ÇALIŞMALARININ İÇERİK ANALİZİ Öğr. Gör. Dr. Ayşe Nihan ARIBAŞ	523-529
HAVA YOLU HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİ İLE YOLCU SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ Şaheste GÜNAY Esin SADIKOĞLU	530-543
PANDEMİ VE EKONOMİK KRİZİN ÇALIŞAN KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ Güldal EREŞ	544-557
GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİNİN EVRİMİ Dr. Ali Rıza KÖKER	558-575
2004-2020 DÖNEMİ AVRUPA BİRLİĞİ İLERLEME RAPORLARINDA TÜRK TARIMI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAYSUĞ	576-585
PANDEMİ SÜRECİNİN TARIMSAL ÜRÜNLERİN DIŞ TİCARETİ ÜZERİNE MUHTEMEL ETKİLERİ İLE İLGİLİ BİR DEĞERLENDİRME Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAYSUĞ	586-592
ECONOMIC COOPERATION WITHIN THE FRAMEWORK OF CHINA’S “ONE BELT, ONE ROAD” INITIATIVE AND TURKEY’S “MIDDLE CORRIDOR” Tao JINGHONG	593-599
SMART TECHNOLOGY ADOPTION AS A COMPONENT OF INDUSTRY 4.0 IN THE BANKING INDUSTRY IN NIGERIA: A NEW WAY TO ATTRACT CUSTOMERS AND GAIN COMPETITIVE ADVANTAGE Umma Daura Sa’id GARBA	600-615
İÇ GÜVENLİKTE YÖNETİŞİM BAĞLAMINDA BİR KOLLUK OLARAK ÖZEL GÜVENLİK Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ARAS	616-630

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİLERİN ENFLASYON ALGISI VE BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME Dr. Tuncay MORALI Özer COŞKUN	631-650
GRAF TEORİ VE MATRİS YAKLAŞIMI İLE DEPO RAF SİSTEMİ BELİRLEME: SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ FİRMASI ÖRNEĞİ Sema KOŞAR SÜRÜL Prof. Dr. Süleyman DÜNDAR	651-660
PANDEMİ DÖNEMİ MARKA İLETİŞİMİNDE YENİ TÜKETİCİ VE İLETİŞİM GERÇEKLERİ: ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ Ecemnur DELİBALTA	661-672
ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSUNDA ÇKKV YÖNTEMLERİNİN KULLANIMI: LİTERATÜR İNCELEMESİ Ayşen GEZİCİ ARSLANHAN Dr. Öğr. Üyesi Buket ÖZOĞLU	673-686
PRATİK-RASYONELLİK ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yavuz ÇAMLI	687-701
NEVŞEHİR VE MENDOZA'NIN ŞARAP FESTİVALERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI Vildan BALBAY Doç. Dr. Gülay BULGAN	702-717
TARIMSAL PAZARLAMADA TARIM TURİZMİNİN (AGRITOURISM) YERİ Dr. Savaş YILDIZ	718-737
AFET LOJİSTİĞİ SÜREÇLERİ AÇISINDAN TÜRKİYE'DE COVID-19 SALGINININ İNCELENMESİ Dr. Savaş YILDIZ	738-752
VANİ MEHMED EFENDİ VE TARİH ANLAYIŞI (Ö.1096/1685) Öğr. Gör. Dr. Kadir ERBİL	753-768
TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM VE SOSYALLEŞME ARACI OLARAK SANAL DÜNYA Dr. Cüveyriye İLTUŞ	769-778
YABANCI VE TÜRK MENŞEİLİ E-TİCARET SİTELERİNİN ERİŞİLEBİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN	779-787
SOSYAL MEDYADA SAHTE HABER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI	788-802
KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİ VE İTİBAR YÖNETİMİNDE DEĞİŞEN İLETİŞİM ŞEKİLLERİ: SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI İlke AKMAN	803-818
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE KRİZ İLETİŞİMİ: PEGASUS HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ Alpaslan ÇELEBİ	819-833
YILDIZ FUTBOLCU TRANSFERİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ SPOR KULÜPLERİNİN KURUMSAL İTİBARINA ETKİSİ: MESUT ÖZİL ÖRNEĞİ Hasan DÖNMEZ	834-849
DEĞİŞEN İLETİŞİM ORTAMINDA ESKİMEYEN DEDİKODU MEDYASI: İTİRAF SAYFALARI Asena DEMİRCİ	850-863
İTİBAR YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ Merve GEZEN	864-879
COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: PROCTER&GAMBLE ÖRNEĞİ Sema YILDIRIM	880-902

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KAMUSAL TARTIŞMALARDAKİ ROLÜ: FİLTRE BALONU VE YANKI ODASI
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif ÇAYCI 903-911

ELİMİZİN ALTINDAKİ YENİ MEDYA SANATI ve GRAFİK TASARIM İLE İLİŞKİSİ
Öğr. Gör. Dr. Fatma TOKGÖZ GÜN 912-918

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE GRAFİK TASARIM İLE İLİŞKİSİ: WWF (DÜNYA DOĞAL YAŞAMI KORUMA
VAKFI) ÖRNEĞİ
Öğr. Gör. Dr. Fatma TOKGÖZ GÜN 919-926

**BÜYÜK TÜRK DÜNYASININ ŞAİRİ HÜSEYİN CAVID: ŞİİRLERİNDE VATAN
SEVGİSİ VE MANAVİ DEĞERLER**

Prof. Dr. Rufat Latif Oğlu HUSEYİNZADE¹

ÖZET

Hüseyin Cavid, ilk şiirlerinden hayatının sonuna kadar çok sevdiği Turancılık idealiyle yaşadı ve bu fikirleri edebi eserlerin diliyle Türk dünyasına yansıttı. Cavid eserleri ve fikirleri ile XX. yüzyıl Azerbaycan edebiyatının ideal örneklerinden biridir. Şairin yazdığı eserler, İstanbul lehçesi ile Azerbaycan Türkçesi lehçesi arasında köprü vazifesi görmüştür.

Anahtar Kelimeler: Huseyin Cavid, Vatanseverlik, Manaviyyat, Eğitim.

**HÜSEYİN CAVID, THE POOL OF THE GREAT TURKISH WORLD: LOVE OF
CITIZENS AND LANGUAGE VALUES IN HIS POEMS**

ABSTRACT

Hüseyin Cavid lived with the ideal of Turanism, which he loved so much from his first poems until the end of his life, and reflected these ideas to the Turkish world with the language of literary works. Cavid creativity is the XX. century remains the only example in Azerbaijani literature. The works written by the poet played the role of a bridge between the Istanbul dialect and the Azerbaijani Turkish dialect.

Keywords: Huseyin Cavid, Patriotism, Manaviyyat, Education.

GİRİŞ

Ünlü Azerbaycan şairi Hüseyin Cavid (1882-1941) Azerbaycan Türk edebiyat tarihinde önemli yer tutmaktadır. Azerbaycan edebiyatının öne çıkan şairi Hüseyin Cavid, 1882 yılında Nahçıvan'da dünyaya gelmiştir. İlk eğitimini aile içinde, sonra Molla mektebinde alan Hüseyin Cavid 1898'de Muhemmet Tağı Sidkinin açtığı "Üsuli Cedid"-yeni tipli okulunda - "Mekteb-i Terbiye"de okumuştur. Sidki Türkçeye büyük önem veren mektebdar, pedaqoq, şair olmuş ve yetişen genc nesle böyle tavsiyede bulunmuştur: "Türkceyi iyi öğrenin. Evvela o Ana dilidir, saniyen Vatan dilidir, salisen Millet dilidir". Cavid bu mektebi bitirdikten sonra Tebriz'e geçerek eğitimine orada meşhur "Talibiyyə" medresesinde tarih, edebiyat ve Şark felsefesini, arabca, farsca öğrenerek devam ettirmiştir. 1903 yılında Tebriz'den Nahçıvan'a gelen şair, aynı yıl İstanbul'a gider ancak rahatsızlığı sebebiyle tekrar Nahçıvan'a döner. 1905 yılının Mayıs ayında ikinci kez gittiği İstanbul'da daha uzun süre kalır ve İstanbul Üniversitesinde Edebiyyat fakültesinde tahsiline devam ediyor.

¹ Azerbaycan Devlet Pedaqoji Üniversitesi, Orcid: 0000-0002-8558-5858, UOT: 37, E-Mail: prof.rufat@mail.ru

Burada Rıza Tevfik'ten özel dersler alan ve Darülfünun'un Edebiyat şubesinde derslere devam eden Hüseyin Cavid'in İstanbul edebiyat çevresiyle iletişimi başlar. Aydın çevresiyle irtibata geçtiği İstanbul yılları, şairin Türk ve Batı edebiyatını tanınmasına geniş imkânlar sağlar.

HÜSEYİN CAVID'İN ŞİİRLERİNDE VATAN SEVGİSİ VE MANAVİ DEĞERLER

Hüseyin Cavid İstanbul'daki tahsil yıllarında Türk romantizminin o devirdeki seçkin nümayendeleri olan Namık Kemal, Tevfik Fikret, Şemseddin Sami, Abdülhak Hamit, Recaizade Mahmud Ekrem, Rıza Tevfik, Cenab Şehabeddin, Şinasi, Mehmet Akif Ersoy'la sıkı bir fikri ve edebi ilişkiler içerisinde bulunmuş, onların etkisi altında kalmış, böyle güçlü bir edebi mülhite yetişmiştir. İstanbul'da kaldığı sürece bir taraftan fikir adamlarından dersler almış, diğer taraftan da matbuat âleminde yakından iştirak etmiş ve Sırat-i Müstekim dergisinde şiirler bastırmıştır.

1905 yılından itibaren İstanbul Üniversitesinde 4 sene eğitim görmüş, fitretinde Türklük şuurunu güçlü olan Cavid Efendi'nin edebî- bedii, estetik- felsefi, pedagoji-psikoloji görüşlerinin şekillenmesinde, oluşmasında İstanbul mülhitinin mühim rolü olmuştur. Aynı zamanda İsmail Gaspıralı'nın "*Dilde, fikirde, işde birlik*" şüarı, Ali Bey Hüseyinzade'nin Fyuzat dergisi, Ziya Gökalp'ın Kızıl Elma'sı, Türkçülüğün Esasları onun edebî - bedii yaratıcılığına büyük etki yapmıştır. Eserlerinde Azerbaycan halkının yanı sıra Türk dünyasının sorunlarını ele almıştır.

Siparişle değil, her zaman gerçeği yazmayı tercih eden vatansever şairin eserlerinin ekseriyetinde olaylar Türk-Turan dünyasında cereyan eder ve kahramanlar bu dünyadan seçilmiş yiğit Türk evlatlarıdır. Bu nedenle o Sovyet rejiminde Panturkist, Panturanist gibi damğalanarak ittiham edilmiş, tutuklanarak Sibirya'ya sürülmüş, orada da vefat etmiştir. Cavid bu baskılar, sürgünlükler ve mahrumiyetler yıldırılmamaş ve Türk'ün şanlı kahramanlık tarihini ihya etmenin gururunu yaşayarak yazmıştır:

“Ne zaman kişneseydi Türkün atı/ Kırıldadı bir ölkenin kanadı”.

Cavid Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün "**Yurtta Sulh, Cihanda Sulh**" ifadesinin etkisi altında, vatan sever bir şair gibi vatanının sülh, barış içinde yaşaması dileyinde bulunduğu, gibi dünyanın da her yerinde insanların barış içinde yaşamasını istemiştir:

Kesse her kimse cihanda kan izini,

Kurtaran dahi odur yer yüzünü.

Hüseyin Cavidin "İblis" eserindeki Elhan sureti Mustafa Kemal Atatürkün prototipidir. Cavidin yarattığı Elhan obrazı bedii edebiyatda Türklüğün kurtarıcısı, Atatürk ise hayatta türklüğün kurtarıcı olmuştur. Atatürk 1921 yılında Türk Ocakları Konferansında "Devletin kurucusu olan biz türklər "necib millet" adı altında arablara, sadik millət adı altında ermenilere ve arnavutlara kul edilmişdik" - diyor. Elhan da Osmanlı - türk devletini yabancıların əlindən çıkarmağa çalışıyor. İştə Hüseyin Cavid'in tablolastırdığı Elhan obrazı gerçek heyatda öz tecessümünü Atatürk timsalında bulmuş olur. Elhan ve Mustafa Kemal, yalnızca ulusun ve ölkenin kurtarıcısı deyil, tarihin de kurtarıcısı kimi meydana çıkmıştır. Biri Hüseyin Cavidin təsəvvüründə, digəri isə gerçek yaşamda.

Cavid Efendi gelecek nesillere de vatanseverlik duygularının, türk kahramanlık tarihinin aşılmasında önemli rol oynayan büyük şairdir. Cavid Türk gençliğini millet duygusunun tantenesi, vatan, bayrak sevgisi, adalet ve hakikat için mücadeleye seslemiş, bu mukaddes manevi değerlerin Türk halkının kutsal amalı olduğuna işaret etmiş ve türk gençliyini başı dik olmağa, sözü bütov olmağa, vatan uğrunda mücadile etmeye seslemiştir:

**Türk oğlu sözünden dönmez,
Mehv olur da sürüklenmez,
Hep yükselmek diler enmez,
Çarpışır yaşar.**

Huseyin Cavid şanlı Türk ordusunun kahramalık tarihinden gürur duyuyor, bu kahramalığı misralarında ilhamla vasf ediyor, genc nesle bunu anlatıyor ve onların qafletde olmamağı, her zaman daha uyanık ve fedakar olmağı, daha akıllı, daha zekalı olmağı tavsiye ediyor.

**Türk ordusu etrafa bu gün hemle ederken,
İrane ve ya Kafkaza imdade giderken,
Rus ordusu durmaz, çekyilirken önümüzden,
Vasif! Ne revadır ki şu parlak günümüzden,
Feyz almayarak biz olalım gaflete mayıl,
Satmaz, satamaz milleti şehsiyyete akil (1, 47).**

“İblis” eserinde ise Cavid Türk âlemindeki medeniyetin önemini böyle dile getiriyor:

**Turana kılıçtan daha keskin ulu küvvet,
Yalnız medeniyet, medeniyet, medeniyet.**

Hüseyin Cavid modernleşmeyi bir kurtuluş olarak görmüş, cehaletten uzaklaşmağı, her zaman yenilenmeyi istemiş ve yazmıştır:

**Lazımsa cehaletle güleşmek,
Bir çare var, yalnız yenilenmek!**

Hüseyin Cavid yenilenmek, modernleşmek dedikde milli değerlerden uzaklaşmamağı, milli-manavi değerleri her zaman korumağı, üstün bilmeyi, yüce tutmağı istemektedir. Bu doğrultuda kaleme aldığı “Uçurum” piyesinde doğu insanında batı düşüncesi nasıl olmalı, nasıl ele alınmalı sorularının cevabını verir. Konusunu İstanbul hayatından alan “Uçurum” piyesinde Hüseyin Cavid, bağlı bulunduğu ülküyü dile getiren, birçok konuda gerekçeleriyle yanlış batılılaşmayı tenkit eden bir tarzda karşımıza çıkmıştır. Doğu ve Batı ilişkilerinin algısal anlamda neler ifade ettiğini Uçurum piyesinde geniş bir tahlil yoluyla ortaya koyulmuştur. Onun “Uçurum” adlı eserinde İstanbul hayatı ele alınmakla birlikte arka planda Türk dünyasının bir tehdidi olan yanlış batılılaşmanın ortaya çıkardığı ahlakî, manavi çöküntü tenkit ediliyor. Avrupaya yüz tutub. oraya giden genclere Cavid tavsiyelerde bulunur:

**Haydı, yavrum, gedin, uğurlar olsun!
Gedin, büyük Tanrı size yar olsun!
Fakat bilmeli ki, bir çok yigitler,
Şu yaldızlı yolda olmuşlar heder.
Evet, bilmeli ki, Fireng elleri**

**Hem besler, hem soldurur emelleri;
Avropada ışık da var, zülmet de,
Orda sefalet de var, fezilet de.
O bir engin deniz ki, pek korkuncdur.
İnsan gah inci bulur, gah boğulur;
Ayık davranmalı, metin olmalı,
Hep nure koşmalı, hakkı bulmalı (1, 49).**

Hüseyin Cavid batı kültürünün ahlâki bozukluğu içinde çarpışan, bu kültürün esiri olan bir çok türk gençlerinin yalnız kendileri için deyil bütöv Türk toplumu için olumsuz ve yıkıcı bir duruma yaklaştığını anlatıyor ve heyecan tebili çalıyor:

**O gün ki, İstanbulda
Gənclik fransızlaşdı
Getdikə türk evladı
Uçuruma yaklaştı.
Yurdumuzu sardıkca
Düşkün Paris modası,
Her kese örnek oldu
Sersem fireng edası.
Serhoşluk, iffetsizlik
Sardı bütün gençleri,
Zihirlendi getdikce
Memleketin her yeri.
Kahraman Oğuzların,
Büyük Ertoğrulların
Sarsılmaz hefleri
Şimdi hep sapqın, azgın.
Avropadan fezilet,
Himmət, ciddiyyet, vüqar
Dururken yalnız çürük
Bir züppelik aldılar (1,55).**

Cavid 1909 yılında İstanbul'dan vatanı Nahçıvana döndükden sonra Nahçıvan, Tiflis, Gence, Bakü şehirlerinde öğretmen olarak çalışmış, eğitimci görüşlerini ele almış, değerli pedagoji fikir ve ideyalar ileri sürmüş, öğretmen emeyine çok yüksek değer vererek söylemiştir:

Bahtiyarsan eger çektiyin emek/ Verse cihan süfresine bir çiçek.

Onun gerek - "Kız mektebinde", Öksüz Enver", "Küçük serseri", "İlk bahar", "Çiçek sevgisi" gibi şiirlerinde, gerek de - "Topal Timür", "İblis". "Afet", "Şeyda", "Uçurum", "Hayyam", "Şeyh Senan", "Ana" gibi dram eserlerinde manaviyyat, ahlak, insani keyfiyyetler ele alınmış, insanları insan gibi yaşamağa, barış ve sulh içinde yaşamağa seslemiştir.

Cavidin fikrinde, insan ne kadar okursa okusun yine de azdır. Bu bakımdan gece ve gündüz okumalı ve her şeyden haberdar olmak lazımdır. Hayatda ele adamlara rastlamak oluyor ki, onlar azacıq bilgileri ile iftihar edib, her şeyden haberdar olduklarını söylerler:

“Bilmek, öyrenmək” öyle bir uçurum

Ki, intehası yok, dibi yox...

“Biliyorum” söyleyen de var pek çok” (1, 57)

Hüseyin Cavid, ilk şiirlerinden ömrünün sonuna kadar kadınların okuması, sosiallaşması, serbest olması, toplumsal hayata karışması ve erkeklerle birlikte aynı hukuka sahip olmaları tezini savunur. Kadının eziyet görmesini ve toplumda yok sayılmasını insanlığın alçılmasıyla eş gören Hüseyin Cavid alçalmış insanlığın ancak kadınla birlikte yükselbileceği düşüncesini dile getirir. Toplumsal hayat içinde kadının hak ettiği yerde olmadığını vurgulayan şair, kadını modernleşmenin nesnesi değil, öznesi olarak görür.

Bu düşüncelerle kadını etkin bir eyleyen kimliğiyle değerlendirir. Kadının yaratılışındaki yüceliği dile getiren şair, kadının toplum içindeki önemine işaret eder:

Kadın, kadın?! Onu duymak isterken

Yakar düşüncemi bir şule, bir zehirli diken

Niçin ezilsin o, bilmem niçin,

Kadın-güneş, çocuk ay, nuru ay güneşten alır

Kadınsız ülke çabuk mahv olur, zavallı kalır.

Kadın elile fakat bahtiyar olur şu cihan,

O bir melek... onu takdis eder büyük Yaratan.

O pek sevimli, güzel, ince, nazlı bir hilkat,

Onun ayakları altındadır fakat cennet:

Kadın gülerse şu ıssız muhitimiz gülecek,

Sürüklenen beşeriyet kadınla yüksелеcek...” (1, 27)

Hüseyin Cavid özellikle kız çocuklarının eğitime celb olunmasını çok istiyordu. O, kız çocuklarının okuldan, eğitimden uzaklaşdırılmasının dinimize de aykırı olmasını belirtiyor ve ebebeynleri kız çocuklarını okula yazdırmağı, onlara yüksek eğitim terbiye verilmesini teşfiq ediyordu.

1897 yılında Türkiyenin ünlü pedaqoq ve yazarı Ayşə Sediqə İstanbulda “Üsuli-telim ve terbiye dersleri” adlı bir kitab bastırmaş ve kitab ülkenin pedaqoji fikir tarihinde ehemiyetli yer tutmuştur. Cavid “Hesbi-hal” makalesinin üçüncü hissesinde sözüne Ayşə hanımın kitabından bir iqtibasla başlar:

“Çocuklara her kim olsa ders veriyor, fakat terbiye ve ahlak dersini her kesden iyi valide veriyor. Çocuğun birinci mürebbiyesi validedir... Demek oluyor ki, bir qövmün seadeti ve terbiyesinde kadınların büyük etkisi vardır. Bunun için her şeyden ziyade kadınların terbiye ve tahsiline ciddi etina edilmelidir. Terbiyeli, tahsilli valideler yetiştirmeye kayret edilmelidir”.

Hüseyin Cavid edebi eserlerinde XX asrın ilk devrlerinde kadın azadlığı, çadra, örtünme sorunları şairin dikkatinde olmuştur, toplumda kadına münasibet mühtelif çalarlarda kendini gösteriyordu. Hüseyin Cavidin “Kadın”, “Kız okulunda”, “Şark kadını”, “Pembe çarşaf”, “Bir kızın son feryad ve ya zindan guşæsinden bir ses”, “Deniz perisi” gibi şiirlerinde kadının harici görkeminden, kadının esaret, kadının manevi dæyærleri, güzellik ve sevgisinden söhbet açılıyor ve şair yazıyor:

**“Mæn gözællikdæ gözæl ruh araram,
Ruhu düşkünlæri çirkin sayaram.**

Hüseyin Cavidin “Kız okulunda” şiirinde Tevfik Fikretin “Mahallebim ve mektebim” şiirinin etkisine rast geliniyor. Tevfik Fikret’in şiiriyle büyük ölçüde yakınlık gösteren Hüseyin Cavid’in şiirinde de kız çocukları için en büyük zenginliğin eğitim olduğuna işaret ediliyor:

“-Kuzum, yavrum! Adın nedir?

-Gülbahar

Peki, senin annen, baban varmı?

-Var.

Nasıl, zenginmidir baban?

-Evet, zengin, beyzade...

-Öyle ise, giydiyin geyim niçin böyle sade?

Yokmu senin incilerin, altın bilerziklerin?

Söyle, yavrum! Hiç sıkılma...

-Var efendim, var... lakin

Müallimem her gün söyler, onların yok kıymeti,

Bir kızın yalnız bilgidir, temizlikdir ziyneti.

-Pek doğru söz... Bu dünyada senin en çok sevdiyin

Kimdir, kuzum, söyledirmisin?

-En çok sevdiyim ilkin

O Allah ki, yeri-gökü, insanları halk eyler.

-Sonra kimler?

-Sonra onun gönderdiği elçiler.

-Başka sevdiklerin nasıl, yok mu?

-Var...

-Kimdir onlar?

Annem, babam, müallimim, bir de bütün insanlar... (1, 33)

Hüseyin Cavidin pedaqoji bakımdan çok büyük ehemmiyet taşıyan diğer bir şiiri “Öksüz Enver” dir. Bu şiirde de Tevfik Fikretin “Hasta çocuk” şiiri arasında çok okşarlık vardır. Bu şiirde Cavid öğretmenlere belirtiyor ki, onlar çocuklara karşı hassas ve dikkatli olsunlar, sevgi ile yanaşsınlar ve telesik kararlar çıkarmasınlar. Şiir hasta yatan ve dünyasını deyişen anneye dikkat ve kayğı gösteren öyrenci Enverin iztirabı ve ilgisiz öğretmenin reftarı hakkındadır. Enverin bir kaç gün okula devam etmemesinin sebebini öğrenmeden ofkelenmiş öğretmen çabuk karar çıkarmıştır.

Şair şiirinde annesini kaybetmiş bir çocuğun öksüzlüğünü anlatarak merhamet duygusu işler. Tefvik Fikret'in şiirinde olduğu gibi bu şiir de karşılıklı konuşmalarla şekillenir. Muallimin çocuğun acısı karşısında duyarsızlığın anlatıldığı şiirde acıma duygusu böylelikle daha da derinleştirilir:

“Sekiz gün oldu ki, artık haber yok Enver'den.

O şimdi derse devam etmiyor kadıncağzın

Koşar mezârına öksüzce ağlar, inerken

Gelince hâtırâ mâzî, düşüb kalır baygın...

Muallim ekşi, çatık yüzle pür 'itâb ü gazab

Görünce Enver'i kaldırdı:

-Ey! Çocuk, bana bak!

Sen işte hangi cehennemde, söyle nerede idin?

Düşünme söyle!...

-Efendim, şey...

-Ah, deni, yaramaz!

Nasıl da bak dalıyor, sanki tilkidir kurnaz!

Çocukciğazda cevab: işte bir sükuti-hezin...

Gözündə dalğalanır ince bir bahar buludu,

O hep bakıb duruyor, yoktur onda hiyle ve suç...

Sükuta karşı müallim kazabla bir, iki, üç

Tokatlayınca, çocuk birce kerre hıçkırdı:

“Aman, vay, anneciğim!”, sonra qeşş olub getdi;

Bu ses sınıfta olan cümle kalbi titretti (1, 30).

Hüseyn Cavid bu küçük şiirle büyük pedaqoji meseleni öğretmenlere belirtmek ister ki, onlar çocuklara karşı daha dikkatli ve hassas olsunlar. Hüseyn Cavidin yazdığı şiirlerinden biri "Yad-ı Mazi" şiiridir. Bu şiirde Tefvik Fikretin "Mazi...Atı" misrasıyla başlayan şiirindeki gibi hayat-ölüm karşılaştırılmışıdır, Cavidde hayat ve ölüm anlayışına farklı bakış vardır. O insanı - Yer yüzünün eşrefi sayarak şerefle, vicdan ve namusla yaşamağa sesleyir, hetta şerefle ölmeyi değerli, şerefsiz yaşamağı zehirli adlandırarak böyle yazıyor:

Hayat var ki, ölüm kadar zehirli,

Ölüm var ki, hayat kadar değerli.

Rus çar ordusu Şark Anadolu'nun - Erzurum, Kars, Sarıkamış, Erdahan bölgelerinde savaş yaparken, binlerce koca, kadın, çocuk Nahçıvana da penah getirmiştiler. Ac, yoksul, hasta olan bu zavallı insanlara Nahçıvan cemaatı her türlü yardım ve kömeyi gösterirdiler. O, zaman bu insanlara yardım için "Kardeş yardımı", "Kaçkınlara yardım" adları ile "Hayriyye" cemiyetleri yaratılmışıdır. Para toplamağ için ictimai yerlerde "Yardım kassaları" koyulmuşıdu. 1918 yılında Hüseyn Cavid Nahçıvana geldiğinde bu yardım hareketi daha da kuvvetlenmişti. Nahçıvan teatrosunun karşısında koyulmuş "Yardım kassası" yuzerinde Cavid efendinin "Mezlumlar" şiirinden bir parça verilmişdi:

**“Verin!... Verin de, evet, susturun Şu feryadı,
Aman! Esirgemeyin merhametle imdadı.
Verin! Verin!. Güzü yollarda bir yığın beŐerin,
Ne hayret, ah! Esersizmi bunca ah-ü enin” (1, 79)**

Hüseyin Cavid bildirirdi ki, biz Anadolu da türk kardeŐlerimize karşı edilen zülme bigane kalmamalıyık, o zülm yarın bize de yapılacaktır, onlara kardeşlik yardımını geniŐlendirmeliyık.

Hüseyin Cavid Kars etrafında günahsız qetle yetirilen insanların, özellikle çocukların halına acımıŐ ve bu duygularını Őirinde böyle ifade etmiŐdir:

**“O titreŐib meleŐan yavrular niÇin çabalar
NiÇin yanar eli koynunda müzterib analar...
İŞte karŐındadır misali bu gün
Sende göz varsa seyr edib de düŐün
Bisəbəb kahr olan zavallıların
Sana Őamil deyilmi hali yarın
YaŐamaq istersen alıŐ abala
Rəd olub gürla, berq olub parla!” (1, 81)**

Hüseyin Cavid 1918 yıllarında Nahçıvanda “Rüştiyye” okulunda oğretmenlik yaparken babam Latif Huseynzadenn de türk dili oğretmeni olmuştur. Onun büyük kardeşi Şeyh Muhammet Rasizade Tahranda, Necefde tahsil almış arab dili oğretmeni, küçük kardeşi Alırza ise Qori Muallimler Seminariyasında tahsil almış rus dili oğretmeni olmuştur.

Babam hatirelerinde söyledi ki, bu kardeŐler konuŐerken muhtelif ülkelerde aldıkları dilin etkisinden –Cavid Efendi türkce kelimeler, Şeyh Mühemmed arapca kelimeler, Alırza da Rusca kelimeler kullanıyordu. Anneleri onlara derdi “Evlatlarım annenizin dilinde konuŐun”. Ünlü Azerbaycan yazarı Calil Mehmetkulizade “Anamın kitabı” eseirini bu ailenin timsalında yazmıştır.

Cavid büyük Şair olmakla beraber hem de ustad bir oğretmen, pedaqoğ olmuştur. Babam hatirelerinde söylermiŐ ki, Cavid efendi çocukları çok seviyordu, hatta dersini bilmeyen, zaif okuyan, yanlış cevap veren çocuklara da çok büyük sevgi ve hürmetle yanaŐıyor, onlara “öğrenersen”, “bilersen”, “alıŐarsan” gibi heveslendirici, motivasion sözlerle onları ruhlandırırđı. Cavid hiÇ bir zaman hirslenmez, ucadan ve çok konuŐmaz, çok sakın, rahatlayıcı tarzde dersini anlatıyor, hiÇ zaman duymadığımız Türk dünyasının büyük Őairlerinden, kahramanlık tarihinden konuŐuyor ve daha çok hayati meseleleri bize anlatıyor, bizi daha çok düŐünmeye, tefekküre, mustakil idraka sevk ediyordu. Biz öğrenciler de onu bir oğretmen, bir baba gibi çok seviyor derslerine her zaman hazırlıklı geliyordük (2, 25).

Hüseyin Cavid Nahçıvanda türk ordusunun Şark cebhesinin komandiri Kazım Karabekir Paşa ile görüşmüş ve aralarında güzel dostluk elakeleri, yaratıcılık münasibetleri yaranmıştır. Bu münasibetlerinin türk dünyası, türk okuyucusu için çok büyük önem taşıdığını nezere alarak burada o barede de yazmağı vacib sanıyorum.

Azerbaycan ve Türk tarihinde silinmeyen izlerden biri Mustafa Kemal Paşanın Şanlı türk ordusunun - Kazım Karabekir Paşanın komandanlığı altında 1918 yıl 7 temmuzda Nahçıvana göndermesi ve Nahıvanı ermeni iŐğalından hilas etmesidir.

O zaman Mustafa Kemal Paşa Nahçıvan hakkında ordu komandanlığına böyle bir emr vermiştir: **“Nahçıvan türk kapısıdır. Bu hususu dikkati itibara alarak onun mevcudiyetini korumak için elinizden geleni yapınız” (2, 49).**

Nahçıvanda yaşamış 1903 yıl doğumlu, 106 yıl sağlam ömür sürmüş, doktor doçent, Azerbaycanda ilmin, tahsilin gelişmesinde, eğitim sahesinde gösterdiği büyük hizmetlerine göre “İstiklal” madalyalı, Emektar Müallim ve Türkiye-Azerbaycan dostluq elakelrinin gelişmesinde türk ordusunun, Şark cebhesi komandırı general Kazım Karabekir Paşanın kahramanlık şücaetlerinin tebliği sahesinde hizmetlerine göre Türkiyenin “Türk Kara Kuvvetleri Komutanlığı” madalyası ile ödülleniş, kitablar, memuarlar, hatireler yazmış, eğitim sahesinde büyük hizmetler yapmış babam Latif Hüseyinzade kendi şahidi olduğu o dövrün olaylarını “Aras şahittir. Kazım Karabekir Paşa Nahçıvanda” İstanbulda basılmış kitabında yazaraq, Paşanın askeri olması ile gurur duyarak, türk ordusunun kahramanlık şücaetlerini takdir etmiştir.

Bu kitabda Hüseyin Cavid ve Kazım Karabekir Paşa dostluğu hakkında da babamın hatirelerinden tanış olmak oluyor.

Kazım Karabekir Paşa bir asker, general olmakla beraber hem de bir şair, ressam, besteci, musikişünas olmuştur. Çocukları çok sevmiş, onlara her zaman büyük sevgi göstermiş, şefkatla yanaşmış, “Yetimler babası” ismini almış, pedaqoji eserler, çocuklar için hikayeler de yazmıştır.

Kazım karabekir Paşa Hüseyin Cavid efendiye şiirle böyle müraciet etmiştir:

Ne kadar hoş tesadüf, ne mutluluk

İkimiz de aynı yılda, hep beraber doğulduk

Şiir sanat dünyasına ikimiz de tanık olduk

Sen ustad bir muallim, ben de korkmaz bir asker

Bu millete, bu vatana kılıc ile kalem olduk

Hüseyin Cavid efendi ise Kazım Karabekir Paşaya şiirle böyle muracietde bulunmuştur:

Sen bir asker büyük komandan, hem de bir kahraman

Sen bizim için Oğuz Kağan, hiç yenilmez Alp Arslan

Sen hem kılıc, hem de kalem bu millete, bu vatana

Hünerinle hilas oldu düşmanlardan Tebriz, Merend, Nahçıvan

Gülür indi Anadolu toprağında Erzurum, Kars, Ardahan

Gülür indi hem güneyli, hem kuzeyli güzel yurdum Azerbaycan (2, 45)

Kazım Karabekir Paşa Nahçıvanda olduğu sürecde Nahçıvanda teatronun gelişmesine katkıda bulundu. Burada Paşanın kendi rejissorluğu ile Abdülhak Hamidin “Doxteri-hindu” eseri tamaşaya koyuldu. Karsdan Nahçıvana trenle getirilen bir vaqon kitabların sayesinde büyük kütüphane yaratıldı. Paşa Nahçıvanda “Rüştiyye” okulunda harbi dersler verdi, Nahçıvan gençlerinden ibaret bir harbi takım da yaratdı, eğitim işleri ile meşgul oldu ve orada “Çocuklara öğütlerim”adlı küçük hikayelerden ibaret pedaqoji eser yazdı. Bu eserin elyazma nüshesini Hüseyin Cavid efendiye verdi ve bastırılmasını teveqqe etdi. Cavid efendi de o kitabı 1921 yılında ilk dafa olarak Bakude büyük tirajla neşr etdirdi ki, o kitab bu gün aile kütübhanemizde yer almaktadır.

Paşa yizerinde ‘‘Soykırım yalanı, ermeni mezalimi’’-adlı yazdığı kitabın elyazmasını gstererek dedi: ‘‘Ben bu kitabda bglgelerde ermnelerin fenalıqlarını, öldurdükleri insanların sayını, yakdıqları köylerin miktarını toplayıb yazmışam. Bunu Türkiyede bastırıb bütün dünyaya yayacağım’’. O kitab İstanbulda basılmış ve yayılmıştır.

Kazım Karabekir Paşa Nahçıvanı ermeni mezaliminden azad etdikden sonra Nahçıvandan ayrılarken son görüş Nahçıvan şehir parkında Türk askeri şehid mezarlığında oldu. O burada ‘‘Mezar taşı’’ adlı yazdığı şiirini okudu:

Yolçu: Gel bir kaç dakika yolundan kal!

Bir fatihe sun! Büyük sevap al!...

Korkma .. Eger açıksa alın,

Toprağın altı, üstünden de aydın!.

Daha sonra Paşanın gözleri doldu, ağladı ve dedi:

Ben gidiyorum, sen rahat uyu bu toprakda

Ana yurtdur, türk yurtdur bu toprak da

Al kanından kızıl lale, elvan güller bitecekdir bu toprakda

Geliceyim yine bir gün mezarının önünde ben,

Secde edib muhebbetle görüşerik seninle ben bu toprakda! (2, 57)

Kazım Karabekir Paşanın bu vida görüşünde Türk toplarından yaylım ateşleri atıldı.

Kazım Karabekir Paşa ve Hüseyin Cavid dostluğu Türk - Azerbaycan kardeşliğinin bir simgesidir. Bu gün İstanbulda ‘‘Azerbaycan Tahsil Medeniyyet ve Sosial Hemrelik’’ derneyinin nezdinde Hüseyin Cavidin adını taşıyan okul fealiyyet gsterir. İstanbulda Nilüfer Parkında Hüseyin Cavid’in büstü koyulmuş, her yıl Cavid’in doğum ve anım günleri Türkiye’de kayd ediliyor, pyesleri teatrolarda gsteriliyor, eserleri Türkiye Türkçesinde basılmış Türk okuyucularına takdim edilmişdir (3, 489).

Stalin devrinin repressiyasına maruz kalmış Hüseyin Cavid’in doğumunun 100 yılında naaşının Sibiryadan nakl edilerek doğma yurdu Nahçıvanda defn edilmesi, mezarı üzerinde möhteşem türbe ucaldması, anıt heykelinin kurulması, ev muzesinin yaradılması Türk dünyasının dahi şahsiyyeti, büyük siyasi hadim Haydar Aliyev’in misilsiz hizmetleri ile oluşmuş ve bütün bunlar gelecek nesillere de bir örnek olmuştur.

KAYNAKÇA

1. Huseyn Cavid. Eserleri. 3 cildde. Bakü: Azerbaycan Medeniyyet evi, 2003.
2. Hüseyinzade Latif. Aras şahittir. Türk Ordu Generalı Kazım Karabekir Paşa Nahçıvanda. 1918-1920 yıllar. Türkiye, İstanbul, Karabekir Vakfi, 2008.
3. Huseynzade Rufat Latif oğlu. Azerbaycan Mekteb və Pedaqoji Fikir Tarihi. Bakü:ADPU, 2020.
4. Kengerli A.İ. İsmayıl bey Qasprinski. Bakü: 2005.

OĞUZNAME METODOLOJİSİ

Doç. Dr. EKREM Rufat Oğlu HUSEYNZADE¹

ÖZET

Oğuznameler, Türklerin dünya görüşü, estetik zevkleri, tarihi, devletçiliği ve idari sistemi hakkında değerli tarihi ve sanatsal kaynaklardır. Oğuz isimlerinin ilk ortaya çıkışı ve Türk toplumundaki rolüyle ilgili olarak şunlar söylenebilir: “Oğuzname, hem göçebe hem de yarı yerleşik Türk boyları arasında milli ruhun yüceltilmesinde büyük rol oynadı. Efsanevi Oğuz Kağan'ın soyundan gelen sözlü örnekler, Oğuz Türklerinin ilk günlerdeki yazılı olmayan kanunlarıydı. Uzun yıllar halkın kahramanlık tarihi olarak yaşamış, Oğuz Birliği'nin dağılması, göçebeliğin yerine yerleşmesi ve Türkmenlerin birbirine dolanması sonucunda unutulmuştur. Bugün Oğuzname motiflerinin farklı folklor örneklerinde ve edebi eserlerinde canlanması, tarihe dönüşün başlangıcıdır. Oğuzname'nin siyasi tarihin yanı sıra bir kültür, medeniyet ve edebiyat tarihi olduğunu biliyoruz.

Anahtar Kelimeler: Dede Korkut, Oğuznameler, Metodoloji, Adlar, Ata Sözlere, Anadolu, Nahçıvan.

OĞUZNAME METHODOLOGY

ABSTRACT

Oghuznames are valuable historical and artistic sources about the world view, aesthetic tastes, history, statism and administrative system of the Turks. It would be to say the following about the first emergence of the Oghuznames and their role in Turkish society: “The Oghuzname played a great role in glorifying the national spirit among both nomadic and semi-settled Turkish tribes. Oral examples, rooted in the lineage of the legendary Oğuz Kağan, were the unwritten laws of the Oghuz Turks in the early days. It has lived for a long time as the heroic history of the people for a long time, it has been forgotten as a result of the disintegration of the Oghuz Union, the replacement of nomadism with settlement, and the entanglement of Turkmen. Today, the revival of Oğuzname motifs in different folklore samples and literary works is the beginning of the return to historical time. We know that the Oğuzname is a history of culture, civilization and literature besides political history.

Keywords: Dede Korkut, Oğuznames, Methodology, Names, Ancestral Words, Anatolia, Nakhchivan.

¹ Azerbaycan Milli İlimler Akademisi Nahçıvan Şubesi, ORCID: 0000-0002-0345-3975, UOT 80, ra.rey@mail.ru

GİRİŞ

Oğuznameler, Türklerin dünya görüşü, estetik zevkleri, tarihi, devletçiliği, yönetim sistemi hakkında kıymetli tarihi-bedii kaynaklardır. Oğuznamelerin ilk ortaya çıkışı ve Türk toplumunda oynadığı rol hakkında da şunları söylemek olur: “Oğuzname, hem konar-göçer hem de yarı yerleşik Türk kavimleri arasında milli ruhu yüceltmekte büyük rol oynamıştır. Kökü efsanevi Oğuz Kağan’ın soyu ile ilgili olan sözlü örnekler ilk zamanlarda Oğuz Türklerinin yazılmamış kanunları olmuştur. Uzun zaman halkın kahramanlık tarihi gibi canlı şekilde uzun asırlar yaşamıştır, Oğuz birliğinin dağılması, konar-göçerliğin yerleşiklikle yer değiştirmesi, Türkmenliğin tarihe karışması sonucunda unutulmaya yüz tutmuştur. Bugün Oğuzname motiflerinin farklı farklı folklor örneklerinde, edebi eserlerde yeniden canlandırılması, tarihi zamana dönüşün başlangıcıdır. Deye bilerik ki, Oğuzname siyasi tarihin yanısıra, hem de daha ziyade kültür, medeniyet, manaviyyat vâ edebiyat tarihidir.

OĞUZNAME

Dedem Korkut Oğuznameleri Azerbaycanda, Nahçıvan, Doğu ve Orta Anadolu’da, çeşitli versiyonları ile sevile - sevile okunmuş ve yaşanmıştır. Anadolu’nun birçok bölgelerinde, Azerbaycan`da, özellikle Nahçıvanda halk arasında söylenen, kuşaktan kuşağa aktarılan hikâye ve destanlarda, soylemlerde, kişi ve yer adlarında Dede Korkut Oğuznamelerinin bu gün de izleri kalmaktadır.

Ortak destanımızın ana kaynağı olan Dede Korkut Kitabı’nın bugün, biri Dresden’de, öteki Vatikan’da olmak üzere, iki elyazımı nüshası vardır. Bu tarihi eserlere dayanarak Dede Korkut Kitabı, Azerbaycan`da, Türkiye’de birkaç kez basıldığı gibi, birçok yabancı dillere de çevrilmiştir. Dede Korkut destanın Drezdende Fridrix Fon Dits tarafından bulunmuş nüshasının kapağında “Kitabi Dede-Korkut ela Lisani-Tayifeyi Oğuzan” yazılmıştır. Bu kanıtıyor ki, destan Oğuz kavimlerinin anıtıdır. Oğuzlar türklendir, Azerbaycan halkının söyköküdür.

Dede Korkut destanının her bir boyu hemen bir “Oğuzname”dir. “Gazlik koca oğlu Yeynek boyu”nda deyilir: “Bin yerde ipek hali salmistir. İç Oguz ve Dış Oğuz beğleri yığnak olmuştular. Dede Korkut gelip boy boyladı, soy soyladı. Bu Oğuzname Yeyneğin olsun!-söyledi” (2,195).

Oğuz türklerinin tarihini, hayat tarzını, meşetini yansıtan “Kitabi-Dede Korkut” yüksek dünyevi ilgilerin taşıyıcısı gibi dünya halklarının manevi servetler hazinesine girmiştir. VII asra aid olan “Kitabi-Dede Korkut” destanları türk halklarının en eski en mühteşem, ortak türk abidesidir. Dede Korkut kitabında bir mukaddime ve on iki boy var ki, bu destanlar, ortak Türk dünyasının ve özellikle Azerbaycan türkçesinin en güzel örnekleridir. Dede Korkut, Oğuz Türklerini, onların inanışlarını, yaşam tarzlarını, gelenek ve göreneklerini, yiğitliklerini, sağlam karakterde ve ahlâklı oluşlarını, ruh enginliğini, saf bir Türkçe ile dile getirir.

Azerbaycan’ın Oğuz iline dahil olması tarihi kaynaklarda da bilinmektedir. Birçok âlimler Oğuzların Azerbaycan’da, Anadolu’da milattan çok çok önceleri yaşadıklarını belirtmişler. Faruk Sümerin “Oğuzlar” eserinde deniyor: “Oğuzlar Azerbaycan türklerinin, Anadolu türkleri, İran ve Türkmenistan türklerinin atalarıdır” (4,6).

Seçkin edebiyatçı Mehmet Fuat Köprülü Dede Korkut kitabındaki 12 boyun her birini ayrıca “Oğuzname” adlandırmıştır (5, 58).

Dede Korkut hikâyeleri Oğuz destanının bir parçası veya uzantısı olarak da adlandırılabilir. İşte kitabın içinde de bu hikayelerin Oğuzname adlandırıldığını görüyoruz. “Qazılıq ihtiyar oğlu Yeynek boyu” nda deniyor: “...Bin yerde ipek halı döşənmişdi. İç Oğuz ve Tış Oğuz beyleri meclise toplanmıştı ... Dedem Korkut gelip boy boyladı soy söyledi. Bu Oğuzname Yeyneyin olsun!-Dedi “(2,195).

Dede Korkut kitabının ön sözünde yer alan Dede Korkut öğütleri hem Anadolu`da hem de Azerbaycan`da benzeri deyimlerle dilimizde yaşamaktadır: “Allah, Allah demeyince işler olmaz”, “Ecel va'ade ermeyince kimse ölmez”, “Ölen adam dirilmez”, “Tanrı vermeyince er bayımaz”, “Tekebbürlük eyleyen Tanrı sevmez”, “Gonlün yüce tutan erde devlet olmaz”, “Yad oğlu saklanmakla oğul olmaz”, “Kül tepecik olmaz”, “Karavaşa don geyirsen katun olmaz”, “Yapa yapa karlar yağsa da yaza kalmaz”, “Eski pamuk bez olmaz”, “Eski düşman dost olmaz”. “Kız anadan görmeyince öğüt almaz, oğul babadan görmeyince sofraya çekmez” (1,1).

Kitabi-Dede Korkut destanının girişinde Dede Korkutun Bayat boyundan çıktığı belirtiliyor: “Muhammet Peygamber'in (s.e.s) zamanına yakın Bayat boyundan Korkut ata derler bir er kopdu. Oğuzun ol kişi tamam bilicisiydi, Oğuzun içinde tamam velayeti zahir olmuşdu, ne derse olurdu, gayıbdan dürlü haber söylerdı, Hak Taala anın gönlüne ilham ederdı” (1,1).

XIX asr seçkin Azerbaycan yazarı, bilim adamı Abbaskulu Bakıhanov “Gülüstani- İrem” eserinde kadim devrlerde Azerbaycan'da 32 kavim olduğunu kaydediyor. Bu kavimlerden en küvvetlisi ve büyüğü, Oğuz il'inin 24 boyundan birisi olduğunu belirtir. Azerbaycan kavimleri arasında Bayat kavmi daha öncül, eğitimli, kültüre sahip bir kavim olmuştur. Büyük türk şairi Mühammet Füzuli Bayat boyundandır. Bayat kavimi bir çok kaleler, köyler, şehirler kurmuştur. Eski zamanlarda Azerbaycan'ın Karabağ kazasında Bayat isimli şehir ve kale de olmuştur. Doğu Anadolu'da Bayat boyuna mensup türkler yaşamaktadır.

Bayat kavimi Azerbaycan halkının esasını oluşturan çok büyük ve küvvetli bir kavim olmuştur. Bayat kavimi edebiyat tarihinde ünlü olan bir kaç nefis duyguları sevinç ve üzüntüyü yansıtan “Bayati” ismi ile bilinen (Türkiyedeki “Maniler”e benzer) aşk ve emek şarkılarını, türk musiki mekamlarını da yaratmıştır. Bayatılar Bayat kavimini dünya edebi tarihine bıraktığı en değerli bir ağız edebiyatı, folklor örneğidir.

Dağ başında kara bak,
Üstün alan sara bak,
Alem cennete dönse,
Bana hoştur Karabak.

Fezlullah Reşideddinin “Oğuzname”sinde Oğuzun şeceresi sunulmuştur, bu da Nuh Peyğamberle ilgilidir (6). Kayd edelim ki, Nuh Peyğamberin gemisi bazı menbelere göre Nahçıvan'da “Gemigaya”da, küçük Kafkasya'da en büyük zirve olan Kapıcıkta (yüks. 3906 m.) oturması ve mezarının Nahçıvan'da Köhne kale'de (Eski kale, Nuhtabanda) bulunması kaynaklarda belirtilmiştir.

Nuhun Gemisi Gemikayaya oturmuş ve bu yere -Geminin durduğu yere İskele denilmiştir. Sular çekilmiş, insanlar toprağa çıkmış ve burada yaşamışlar. Gemikayada 1500 den çok piktografik işareler, yazılar, resimler ve alfabe nümunelrinin mevcut olması burada yüksek kültür ve medeniyetden haber verir. Kaynaklarda Nuhun oğlu Samın burada Skala adlı bir okul yarattığı da belirtiliyor(7, 56). “İskele” ve ya “Skala” ilkin mnasında “merdivan” demektir. Burada dereceli okul yaradılmışdır. İngilizce okul manasını veren “Skul”, fransızca “Lekol”, almanca “Şule”, türkce “Okul”, rus və belarusca “Şkola” kelimeleri “İskele”den yaranmıştır.

Nahçıvan'da yaşamış ünlü realist (gerçekçi) ressam Behruz Kengerli 1919 ve 1921. yıllarında Nuhun mezarının birkaç resmini çekmiştir (8). Serdabeli mezar çamur tuğladan yapılmış ve yer üzerinde 1-1,5 çevre biçimindedir. İlgi çeken ve ilginç şudur ki, Gemigayada bulunan mezarlar geleneksel kurallar dışındadır, yani mezarlar toprak altında deyil, toprak üstünde 1, 1.5 m. yükseklikde örülmüştür. Bu gün Nahçıvanda Nuhun kabri üzerinde mühteşem bir türbe de ucaltılmıştır. Nuhun evlatlarından birinin ismi Yafes olmuştur ve Yafesin oğullarından birinin ismi Türkdür. Türkün oğlunun ismi Elincedir. Elince Kalesi de Nahçıvandır. Kitabı Dede-Korkut destanlarında da Elince ve ya Alınca kalesinin ismi geçiyor. Dede Korkut hikayesinde kalenin tasvirine ait satırlar da hayali deyil, hakiki mahiyetdedir. Destanda Altuntaht, Karaçuk, Qarasuh, Şerik (Şerur), Dereşam, Göyçe deniz, Göygöl, Gunortac (Günorta taşı), Sallahane v s. genellikle Nahçıvan bölgesindedir. Nahçıvan bölgesinde dede Korkut'da adı geçen Qaraca Çoban hakkında çok meraklı hikayeler mövcuttur ki, Karaçuk ismini de “Qaraca coban” ismi ilə alakalandırırlar.

Nahçıvanın Ordubad bölgesinin Kilit ve Kotam köylerinde eski Oğuz Türk kavimleri ikamet etmişler, onlardan birinin adı İşguzlar (İç oğuzlar), diğeri ise Digligoz (Dingligoz) adlanıyor ki, bu da Oğuzların ismi ile ilgilidir. Hatta bazı kaynaklarda kaydolunur ki, Salur Qazanın serkerdelerinden biri Dingili beydir. “Kitabi Dede-Korkut” destanında vukubulan olayların bir kısmı Nahçıvan topraklarında ve Batı Azerbaycan'da vuku bulunmuştur. Bayandur han ve Qazan han hakimiyetleri, onların ikametgahları de bu arazilerde mevcut olmuştur.

Destanın boylarında eski Azerbaycan'ın, Türk yurdunun ikamet yerleri Derbent, Berde, Şerur Dereleyiz, Göyçe mahalı, Borçalı, Elince kalesi, Karaçuk v s. yaşayış yerlerin adı geçmiştir ki, bu da Azerbaycan'ın henüz VII yüzyılda, ondan da önce ne kadar geniş arazilere sahip olduğunu kanıtladığı gibi, bu yerlerde Oğuz beylerinin at sürüp, saz çalıp, söz söylediğini, igidlikler yaptığını, yurdunu savunduğunu belirtiyor.

Dede Korkut destanlarında ilgi çeken tarihi bir ad da vardır ki, bu da “Salur” (Salur Gazan) kelimesidir. Salari Azerbaycanda eski türk kavimlerinden birinin ismidir. Bu kavim Azerbaycan kavimleri arasında küvvetli ve çevreye geniş yayılmış kavim olmuştur. Salari kaviminden ünlü şahıslar çıkmıştır. Böyle şahıslardan biri XIII yüzyılda yaşamış ortağ tük şairimiz Gazi Bürhaneddindir. O, hem hükümdar, hem de şair olmuş, türkce şiirler yazmıştır. Onun edebiyat dalında bilinen “Divan”ı vardır. Bu “Divan” İngiltere müzesinde saklanıyor. 1890.yılında Rus bilim adamı Melioranski bu “Divan”dan bir takım kısımları Ruscaya çevirmiştir.

Dede Korkut “Oğuzname”lerinde Kengerlilerin ismi geçmektedir. Dede Korkut destanında ve “Oğuzname'ler” de adı geçen ve büyük ilgi uyandıran, tarihi önem taşıyan isimlerden biri “Kanlı”, “Kanqlı”, “Kanlı Koca ..” ismidir ki, bu isim bugün Nahçıvan'da ve Azerbaycan'ın diğer bölgelerinde yaşayan Kengerli soyadını taşıyan eski “Kanglı” tayfalasının ismi ile ilgilidir.

“Oğuzname”lerden belli oluyor ki, Kengerliler ilk defa olarak vahşi atı ehlileşdirmiş, hndre kalkarak blgeni idare etmiş, ilk kez at hızı elde etmiş ve daha sonra da araba keşf ederek ondan ulaşım türü olarak kullanmışlardır. Gemikayada qayast resimlerde iki ve dört tekerlekli at araba resimleri birkaç yerde tesvir edilmiştir. “Oğuzname” de denir: “... Oğuz Kağan'ın eriyinde becerikli, cüsseli bir erkek vardı. Bu kişi bir araba apdı ... Arabalar giderken “Kang, Kang” diye ses ıkarıyordular. Onun için arabaya “Kang” ismi koydular. Oğuz Kağan kangaları gördü, güldü, ayıtdı ve dedi: Koy yüklü arabaları esirler çeksin. Sana verilen “Kangalıq” ismi koy kanganı hatırlatsın” (3,28).

nl türk alimi şumerolok İlmiyye Mezzez ığ bilidiriyor ki, şumerler kendilerine Kenger diyormuşlar. Kengerliler at arabaları ile Nahıvandan “Tuz yolu” ile şumerlere Tuz götürmüş ve oradan bunun mukabilinde Lel-cevahirat almışlar.

Grndy kibi Türkiye - Azerbaycan kardeşiği ta eskilere dayandığı gibi, tarihleri de eski zamanlardan Nuhun devrinden başlamış, Dede Korkud Oğuznamelerinde devam etmiş ve bu günlerimizde daha da kuvvetlenmişdir.

KAYNAKÇA

1. Orhan şaik Gökyay. Dedem Korkutun Kitabı. İstanbul: Milli Eğitim Basım Evi, 1973
2. Kitabı Dede Korqut. (1988), Tertib edeni v mkaddime yazanı Ferhat Zeynalov ve Samet Elizade. Bakü: Yazıı.1988
3. Oğuzname. Hazırlayan Samet Elizade. Bakü: Yazıı, 1987.
4. Faruq Sümer. Oğuzlar. Bakü: Yazıı, 1992
5. Fezlullah Reşideddin.”Oğuzname”, Bakü: Elm, 1997.
6. Mehemmed Fuad Köprülüzade. Azeri edebiyatına aid tedqiqler. Bakü: Sabah, 1996.
7. Flavius Josephus, William Whiston, Paul L. Maier - The new complete works of Josephus, Revised and expanded edition, Kregel Academic, 1999.
8. Бехруз Бек Кенгерли. Каталог. Баку: 1947

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİNE KIZ KARDEŞLİK OLGUSU İLE DİRENEN DİZİ ÖRNEKLEMİ: DOĞDUĞUN EV KADERİNDİR

Dr. Şenay TANRIVERMİŞ¹

ÖZET

Toplumda artan kadın cinayetleri ve şiddet öykülerine cevaben Türk televizyon dizilerinde erkek egemen söylem yerine kadınların hemcinsleriyle dayanışarak mücadele verdiği ve çözüm ürettiği diziler çoğalmaktadır. İkinci dalga feminizm; dünya çapında gelişen teknolojilerle birlikte kadınların üreme ve doğurma faaliyetlerinde değişen teknikler, ilk defa dile getirilen ve kadınların birbirinden güç alması gerektiğini savunan “kız kardeşlik” olgusu, kadınların deneyimlerini birbirlerine aktararak beslendikleri “bilinç yükseltme” toplantıları gibi farklı düzlemlerde hareketlerle desteklenerek güçlenmiştir.² 2020-2021 sezonunda reyting rekorları kıran *Doğduğun Ev Kaderindir* dizisi, kadınların erkek şiddeti ve tehditlerine boyun eğmeyen ve kız kardeşlik ruhuyla direnen yeni kadın kahraman örnekleriyle dikkat çekmiştir. Postfeminist perspektife örnek bir direniş sergileyerek alışlagelen kadın karakter temsil biçimlerinin dışına çıkmış ve kaderini değiştiren kadın kahramanlar yaratılmıştır. Bugüne kadar genel olarak cinsel obje, eş ve/ya anne olarak tanımlanan kadın karakterler, özel alanda ev işleri, yemek ve çocuk bakımından sorumlu gösterilirken son dönem yerli dizilerde değişen kadın temsilleri ümit vermektedir. Erkek iktidarını onaylayarak normalleştiren edilgen kadın temsillerin, yerini kamusal alanda varlık gösteren, evin geçimini sağlayabilen kadın karakterlere bırakması, seyircide heyecan yaratmıştır. Bu bağlamda gelişen kadın hareketinin hitap ettiği kitlenin kaygı ve beklentilerini dışa vuran kadın kahramanların gördüğü ilgi anlaşılmalıdır. Kadınların varoluş dileklerini örnekleyen *Doğduğun Ev Kaderindir*, toplumsal gerçekçi içeriğiyle farklılıklar gösterdiğinden dikkatle incelenmeye değerdir. Dizideki kadınların varoluşlarını kadın dayanışması ile gerçekleştirmeleri ise giderek gelişen kız kardeşlik olgusuna örnek teşkil eder.

Anahtar Kelimeler: Kadın Temsilleri, Kadın Hareketi, Kız Kardeşlik Olgusu

GİRİŞ

Psikiyatrist ve Yazar Gülseren Budayıcıoğlu'nun *Camdaki Kız* adlı eserinden uyarlanan ve çoğunluğunu kadınların oluşturduğu bir grup senarist tarafından senaryosu yazılan *Doğduğun Ev Kaderindir* isimli dizi, yayına başladığı 25 Aralık 2019'dan 2021 sezonuna yüksek reytingler alarak seyircinin ilgisini çekmeye devam eden bir yapımdır. Dizinin ana kahramanı Zeynep, ekonomik zorluklar nedeniyle evlatlık verilen, evlatlık verildiği aile ile doğduğu ailenin değerleri arasında sıkışan ancak iki tarafı birbirine yaklaştıracak dengelyi kurmayı başaran iyi bir evlattır.

¹ Nişantaşı Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1311-9767, senay.tanrivermis@nisantasi.edu.tr

² Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. Akademik Hassasiyetler, 5(3).

Biyolojik annesinin etkisiyle doğduğu mahallenin bıçkın ve sert delikanlısı Mehdi'yle evlenir ve kısa sürede pişmanlıklar yaşasa da kimseyi suçlamadan ve herkesi anlayarak çözüm üretmeye çalışır.

Mehdi'nin şiddet içeren kaba tavırlarını öz anne Sakine sonuna kadar savunurken Zeynep'i yetiştiren annesi Neriman ise Mehdi'yle evliliğe direnmektedir. İki annenin çatışması aslında toplumsal cinsiyet tanımlarına göre erkeğe atfedilen imtiyazları içselleştiren kitleyle, kendi haklarını savunan ve ayakları üzerinde durmayı önceleyen kadın hareketinin yansıması olarak görülebilir. İki annenin paylaşmadığı tek evlatları üzerinden toplumsal cinsiyet açısından genel bir Türkiye fotoğrafı görüntülenebilir. Aynı çerçevede var olmayı başaran iki anneyi birbirine yaklaştıran çözüm ise Türkiye'de esmekte olan kadın hareketinin televizyona tezahürüdür. Biyolojik anne erkek şiddetine maruz kalan ve toplumsal cinsiyet normları gereği kadının ikinci ve öteki görülmesini içselleştirmiş, patriarkal değerleri savunan bir kişiliktir ancak dizi boyunca kadın hareketine denk düşen bir aydınlanma yaşayacak ve tutum değiştirecektir. “Terim anlamıyla cinsiyet, genellikle sabitliği ifade ederken toplumsal cinsiyet, cinsiyetle ilgili toplumsal süreçlere işaret eder.”³ Bu tanımdan yola çıkarak öz anne Sakine'nin kadın cinsiyetinin içindeki varlığı sabit olsa da “kadınlık” olgusuna ithaf edilen görüşleri, başta kızı ve sonrasında diğer kadın kahramanlar aracılığıyla değişecektir. Sakine'nin değişimi vesilesiyle cinsiyetle ilgili toplumsal süreçlerin çileli değişim süreci de farklı cephelerden verilir. Cinsiyetler ötesine doğru atılmış bir adım gibi görünen bu değişim, aslında çoğu kez “normal” bir erkek ya da kadın olmak için atılmış bir adımdır.⁴ Kaldı ki televizyon gibi büyük kitlelere yayın yapan medya organlarında yer verilmese de kadın ve erkek cinsiyetleri üzerine yapılan klasik tanımlamalar da her gün yeni önermelerle değişim içindedir ve sorgulanmaktadır. *Doğduğun Ev Kaderindir* ise televizyon izleyicisinin nabzına uygun gerekçelendirmelerle, geleneksel cinsiyet kalıp yargılarının zaruri ve sancılı değişimini Zeynep'in öz annesi üzerinden yapılandırır. Zeynep doğduğu evin kaderini esnetir, geliştirir ve özgürleştirir. Bunu da geleneksel olmayan cinsiyet değerlerini kınayan ve reddeden annesiyle mücadele ederek başarır.

1. TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİNİ TEMSİL EDEN SAKİNE'NİN KIZ KARDEŞLİK RUHUyla AYDINLANMASI

“Toplumsal cinsiyet ‘bedeni oynamak’ yani kişinin kendi bedenini kültürel bir gösterge boyutunda giymesidir.”⁵ Zeynep'in öz annesi Sakine baskın toplumsal değerlerin taşıyıcısı bir beden olarak aslında hayatına ve evlatlarına sahip olmadığının bilincinde değildir ve kültürel bir gösterge olarak eril zihniyeti temsil eder. Her ne kadar kızını sonsuz sevse ve mutluluğu için her türlü fedakârlığa hazır olsa da kızının işten eve mutlaka Mehdi'den önce dönmesini hatta kocasının talebine göre gerekirse işi bırakmasını, Mehdi'nin eski sevgilisini dahi kabul etmesini ve/ya görmezlikten gelmesini ve Mehdi'nin koyduğu tüm yasaklara uymasını ister. Çünkü Butler'ın ifadesiyle Sakine, toplumsal cinsiyeti taşıyan bir bedene dönüşmüştür ve durumunun farkında değildir.

³ Durakbaşa, A. N. (2000). Halide Edib - Türk Modernleşmesi ve Feminizm. İstanbul: İletişim Yayınları. S.35

⁴ Acar Savran, Gülnur (2009). Beden Emek Tarih Diyalektik Bir Feminizm İçin (2. Baskı), Kanat Kitap, İstanbul S. 324-325

⁵ Butler, J. (2014). Bela Bedenler (Çev. Cüneyt Çakırlar ve Zeynep Talay). İstanbul: Pinhan Yayıncılık. S.77

Alkolik ve çalışmayan sorumsuz kocası, kocaya kaçan diğer kızı nedeniyle Zeynep'i evlerine temizliğe gelen Neriman Hanım'a vermek zorunda kalmasını bile kocasının zulmüyle ilişkilendirmez. Kısacası geçmişini ve bugününü kontrol eden erkek otoritenin ayırıcılığı; çünkü kendisine nefes aldırılmayan bu gücün değerler taşıyıcısı ve uygulayıcısı olmayı aslında bir tür savunma tekniği olarak içselleştirmiştir. Adorno ve Horkheimer'a göre "Hamarat ev kadını ve çocuklarının annesi" esasına dayalı aile kültürü yoluyla, varoluşunun anlamı "kurban ve iyi olmaya gönüllü bir şekilde rıza göstermeyle" kutsallaştırılan kadın, boyun eğmeye ve fedakârlığa zorlanmaktadır.⁶ Sakine yeterince hamarat, anne kimliğine atfedilen değerlere sadık, sonunda zarar görse de iyi kalmakta dirençli, boyun eğmeye ve fedakârlığa hazır bir kurban portresinde ısrarlıdır ancak hayatta tek dayanağı olan kızı, kendisinin değişmesini talep etmektedir. Çünkü artık yaşanan süreç kadının varoluşu için değişimi dayatmaktadır. Kişinin belli bir biyolojik cinsiyette doğmasına karşın kültürel ve tarihsel gösterenlerle kadın adı verilen tarihsel fikri cisimleştirerek toplumsal cinsiyetini edinmesi, toplumsallaşma sürecinin erkek ve kadın durumlarının belirlenmesindeki etkinliğinin göstergesidir.⁷ Sakine bir kadın olarak toplumsal uzamda kendi bedenini cisimleştirerek hayatına ve çocuklarına sahip çık/a/madığını ve yaşamlarını erkek egemen baskıya teslim ettiğini, mutsuzluk kaynağının eşitsiz ve dengesiz güç dağılımından kaynaklandığını göremez. Dolayısıyla kendisinin ve kızının özgürlük ihtiyacından ürker, korkar ve erteler hatta kurban konumunda daha korunaklı hisseder. Sekman'ın belirttiği üzere Sakine, öğrenilmiş çaresizlikle kızının kendi kimliğini, ancak kocasının gücü üzerinden kurarsa edinebileceğini düşünür. Kendi rol ve statülerinde değişim yapmaya çalışan, ancak bu duvarlara çarpan kadın, "...bir şey yapsa bile hiçbir şeyin değişmeyeceğini, olayların kontrolü altında bulunmadığını ve bu konuda asla başarıya ulaşamayacağını düşünüp, cesaretini yitirmekte" olduğunu belirtir. Dolayısıyla kadınlar, öğrenilmiş çaresizlikle erkeğin görece üstünlüğünü kabul ederek, kimliğini bunun üstüne inşa etmektedir.⁸ Sakine öğrenilmiş çaresizlikle erkeğin üstünlüğüne boyun eğmeyi bir tür emniyet olarak kabul ettiğinden, toplumsal cinsiyetin eril zihniyetini temsil ettiğini göremez. Arthur Schopenhauer'un "Kadınların doğasında itaat etmek vardır. Kadının bir efendiye, reise ihtiyacı vardır"⁹ söylemi, Sakine'nin dünya görüşünü özetler.

Toplumsal cinsiyet sadece kadın-erkek arasındaki farklılığı betimlemekle kalmaz, aynı zamanda cinsler arasındaki eşitsiz ve dengesiz güç ilişkilerini de belirtir.¹⁰ Zeynep ve Mehdi arasındaki eşitsiz hak ve hürriyetler Sakine Anne için dizinin ilk sezonunda sorun olmazken başta kızı olmak üzere diğer kadın kahramanlar tarafından bazen zorla fark ettirilir. "Cinsiyet konusu, ülkemizde "özel alan" ya da "mahremiyet" kavramıyla ilişkilendirildiğinden, üzerinde rahat konuşulan, tartışılan bir konu değildir. Cinsiyet konusunun içeriği ve buna bağlı ortaya konulan davranışlar toplumlara göre farklılık gösterir."¹¹ Sakine'nin değişimi ve gelişimi kendisi açısından tabu olan kalıp yargıları yıkmasını gerektirdiği için elbette aniden ve hemen gerçekleşmez.

⁶ Horkheimer, Max; Adorno, W. Theodor (2015). *Sosyolojik Açılımlar*, (Çev. Mehmet Sezai Durgun-Adnan Gümüş), Ankara: Bilgisu Yayıncılık. S.153-156

⁷ Butler, J. (2009). "Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri" *Cogito Feminizm* içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, sayı 58: s.62

⁸ Sekman, M. (2006). *Her Şey Seninle Başlar*, İstanbul: Alfa Yayınları. S.8

⁹ Poyraz, E., Özben, Y. (2015). *Eksik Etek*, Ankara: Bilgi Yayınevi. S.15

¹⁰ Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Cemal Güzel (Çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.

¹¹ Cüceloğlu, D. (2014). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi S.246

Bu bağlamda tek başına asla düşünemeyeceği ve benimseyemeyeceği özgürlükler dünyasına, toplumsal cinsiyet baskıları karşısında filizlenen ve güçle kök salan kadın hareketi ve kız kardeşlik ruhuyla erişir.

Tarihsel süreç içerisinde annelik, “gereklilikten” çıkarak “toplumsal cinsiyetin tanımladığı ve şekillendirdiği” kültürel bir kavram haline gelmiştir.¹² İki anne üzerinden iki farklı kadın olma biçimleri sunan anlatı, bu çatışmadan bir kız kardeşlik zaferi damıtır. Geleneksel aile ve mahalle hayatını fon alan dizideki kadınların neredeyse tamamı, başta erkeklerde aradığı mutluluğun asıl kaynağının kendilerinde olduğunu adım adım fark ettikten sonra, el vererek ve örnek olarak birbirlerine öğretirler. Yaşadıkları sorunların; kendilerine var olma şansı ve alanı tanımayan toplumsal cinsiyet baskılarından, örneğin mahalle baskısından ve en çok da baba, koca, patron vb. erkek motifler nedeniyle yaşandığını görürler. Connell’in büyük bir kadınlık ve erkeklik biçimleri ve cinsellik tiyatrosu olarak tanımladığı sokak; yani gündelik hayatın gerçekleştiği sıradan mekânlar, kadınların ve erkeklerin rollerinin ve alanlarının tanımlandığı yerlerdir.¹³ Connell’in bahsettiği mekâna özgü kadınlık ve erkeklik rollerinin ayrıca katılaştığı ve kadının en özgür bırakıldığı alan olan evde dahi güvende olmadığı, her sosyoekonomik sınıfla örneklendirilir.

Eğitilmiş, üst sınıf mensubu Neriman Hanım da kocası tarafından kadına atfedilen sözde konforlu üretimden uzak bir alana hapsedilmiş, ailenin sermayesi olan mal varlığına ortak edilmemiş ve aldatılmıştır. Kısacası mahalledeki gecekondu ve/ya yalıda kadına yüklenen roller, kostüm değişse de aynı içeriktedir. Dolayısıyla Zeynep işten eve geç kalınca suçlanır, kocasının atölyesine gece yarısı gittiği için ayıplanır, dahası itiraz ettiğinde cezalandırılmak üzere kocası tarafından odaya kitlenir. Bu bağlamda kadının içinde yaşadığı korunaklı sayılan ve mahremiyeti temsil eden “ev” kendisinin hapisanesi olmuştur. Zeynep evlilik şartlarına itiraz ettiğinde ise başta Sakine ve etrafını çevreleyenler direncini kırar. Mavili’nin örneklendirdiği toplumsal kalıp yargıların aracılığıyla geçmişten bugüne kadınların nasıl kapana kapatıldığı anlaşılabilir. “Evlilik gül bahçesi değildir, kötülerini iyi yapacak sensin”, “Ne olursa olsun her zaman kocanın yanında yer alacaksın”, “Eşin baskı altında olabilir”, “Analık ve eşlik birinci görevindir”, “Sen kadınsın, alttan al”, “Kan kussan da kızılık şerbeti içtim diyeceksin”, “Senin yerin evindir”, “Kocan hata yapsa da çocuklarının babasıdır”, “Erkek evin direğidir”¹⁴ gibi ifadelerle kadına yaşam seçeneği bırakılmadığı bilinmektedir. Connell’in cinsellik tiyatrosu olarak adlandırdığı sıradan mekânlar dikkate alındığında, tüm kadınların kendilerine ait bir ev edinene kadar hiçbir mekânda özgür olmadığı, Mavili’nin kalıp yargıları aracılığıyla netleşir. Çünkü erkek egemen söylemde kadın için tek ideal mekânın (sokak ve/ya ev fark etmeksizin) kocasının yanı sıra olduğu sabitlenmiştir. Patriarkal yapı ve erkeksi değerler (mesela “hem söver hem döver” anlayışı) bazen şiddet nedeni bazen de bir tür sakinleştirici, susturucu işlevi görerek şiddete meşru bir zemin oluşturmaktadır.¹⁵

¹² Holmes, Caitlin (2006). Born to Do It? The Social Construction Of Motherhood, Simon Fraser University, Department of Women Studies, Unpublished Master Thesis, Canada. S.2

¹³ Connell, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Cem Soydemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. S.209

¹⁴ Mavili, A. (2014). Aile İçi Şiddet Kadının ve Çocuğun Korunması, Ankara: Elma Yayınları. S.42-43-44

¹⁵ Walby, Sylvia. (2014). Patriyarka Kuramı, Çev: Hülya Osmanağaoğlu, Ankara: Dipnot Yayınları, S.18

Dolayısıyla kızı Zeynep'in her türlü hayati şikâyetine karşın Sakine'nin kızına evine dönmesini öğütlemesi, onun ezbere bildiği tek yoldur. Sakine'nin çıkmaz yolundan kimi zaman kendilerine rağmen de olsa bir özgürlük alanı yaratmak, yine kadınların kendi çabaları ve güç birliğiyle gerçekleşir.

Zeynep'in iki farklı sosyal yapıyı temsil eden anneleri Neriman ve Sakine'nin, dahası Zeynep'in en iyi arkadaşının ve onun annesinin hep beraber aynı evde toplanmaları ve kendi ekonomik güçlerini fark etmeleri, bir tür aydınlanma halidir. Sosyoekonomik olarak farklı kültürlerden de gelseler kadınları bir çatı altında toplayan, benzer dertlerdir. Morgan'ın da belirttiği üzere değişik kültürlerdeki ve tarihlerdeki kadınları tanımlayan, ortak koşullar ve dünya görüşüdür: Bu ortaklık ne mistiktir ne de biyolojik olarak belirlenmiştir. Kadın olarak doğmuş tüm insanların farklı derecelerde de olsa deneyimlediği ortak bir durumdur.¹⁶ Bu çerçevede, ortak ezilmişlik vurgusu yapan kız kardeşlik anlayışı, bütün dünya kadınları arasında öngörülen bir dayanışmayı temel almaktadır.¹⁷ Dizide de Zeynep, Neriman ve arkadaşları ortak acılardan dayanışmayla sıyrılmaya çalışırken Sakine sıklıkla kendisini ve kız kardeşlerini sabote eder. Örneğin kızına ağlayarak, yalvararak yani bir tür psikolojik şiddet uygulayarak Zeynep'i pasifleştirmeye çalışması Bourdieu'nun tanımlamasıyla benzerdir: Yumuşak, kurbanlarınca bile hissedilemeyen ve görülemeyen, çoğunlukla iletişimin, tanımanın veya daha kesin olarak tanımamanın ve kabullenmenin hatta hissetmenin saf sembolik kanallarıyla uygulanan şiddet.¹⁸ Şüphesiz Sakine, kendisinin de kurbanı olduğu eril toplumun sözcüsü olarak Mehdi'yi kabullenmesi ve ona dönmesi gerektiğini diretirken kızına zarar verdiğini düşünmez çünkü Zeynep'i tek başına değil, yanında bir erkekle de değil, başında bir erkekle tam ve güvende görür. Sakine'nin bu tavrı belki de "Seksenlere kadar kadınların dünyaya bir daha gelme şansları olsaydı eğer 'erkek' olarak doğmak istedikleri"¹⁹ araştırmasını doğrulayan bir kolektif bilinçaltından kaynaklanır. Bir başka deyişle Sakine, kadını erkekten daha değersiz gördüğü için kızının erkek varlığıyla değerlenen bir hayatı olsun ister. Donovan'ın bağımlılık tanımlaması cinsiyetler arası değer ve değersizlikleri açıklamaya yardımcı olabilir: Kadın, bebeğin bakım ve beslenmesini sağlarken ve ev içinde çalışırken, emeğine el konulduğundan bağımlılık ilişkisi kadın aleyhine gelişmekte ve bu durum kadının toplumsal konumunu değersiz göstermektedir.²⁰ Değersizliği zayıflıkla bağdaştıran toplumsal normlar, erkek söylemin kendisine ihtiyaç duyulduğunu doğrulayan bir söylem oluşturur. Sakine sürekli tekrarlarla kadınların erkek olmadan kuracağı hayatın tekinsizliğinden bahsetse de, görece emniyet ve özgürlüğün ancak kadın kadına bir evde mümkün olduğunu tecrübe ederken dahi tedirgin ve korkaktır. Bu aşamada özgürlüğü tadana kadar içselleştirdiği eril iktidarı savunurkenki hararetini kaybeder ancak kadın başlarına belalar gelebileceğini söyleyen Mehdi'yi de haklı bulmaya yakındır. Mehdi'nin tehdit dolu söylemlerinin aslında kendilerini korumak amacıyla yapıldığına inancı tamdır.

¹⁶ Jayawardana, K. (1996) *The White Woman's Other Burden: Western Women and South Asia during British Colonial Rule*, New York: Routledge. S. 4

¹⁷ Tür, Ö. ve Aydın Koyuncu, Ç. (2010) "Feminist Uluslararası İlişkiler Yaklaşımı: Temelleri, Gelişimi, Katkı ve Sorunları", *Uluslararası İlişkiler*, Cilt. 7, Sayı. 26, s. 6

¹⁸ Bourdieu, P. (2015a). *Eril Tahakküm*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık. S.12

¹⁹ Dökmen, Zehra Y. (2006). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, 2. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, S. 134

²⁰ Donovan, Josephine. *Feminist Teori*, Çev: Aksu Bora ve ark., 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2015. S.160

Kadın ve erkeklerin biyolojik cins özellikleri ile doğrudan ilişkili olmayan toplumsal durumların, eril ve dişil olarak tanımlanarak cinsiyetleştirilmiş toplumsallıklar yaratıldığını vurgulayan Sancar, bu anlamda kadınların ezilmişliği içselleştirmesini anlamının yolunun; ancak erkeklerin eril iktidarı nasıl taşıdığını ve inşa ettiğini anlamakla mümkün olabileceğini ima eder.²¹ Mehdi'nin inşa ettiği erkeklik örneği, mahallenin sevilen, güvenilen ve biraz da öfke patlamaları nedeniyle korkulan delikanlısı şeklinde tanımlanabilir. Şiddete eğilimi, toplumsal cinsiyet normlarına göre diğer olumlu görünen karakteristik özelliklerle çatışmaz, dahası pekiştirir. Erkeğin kabul gören fiziksel gücü, aynı zamanda Sakine'nin şiddeti kadınlar için kader olarak görmesinin nedenidir. Başlarda rakip gördüğü Neriman ve en yakın arkadaşlarının yardımıyla kader olarak benimsediği yaşamın değişmez olmadığını idrak eder. Sakine'nin aydınlanması, kadın dayanışmasıyla esneyen koşullarda kızını daha mutlu ve güvende hissetmesiyle özetlenemez çünkü kendisinin içselleştirdiği kurban psikolojisinin gerisinde şiddet dolu günler ve geceler vardır. Bir bakıma daha fazla şiddet, tehdit ve tehlikeden kurtulmak için azına razı olmak Sakine için yıllarca güvence olmuştur. Kadınları birbirine bağlayan şey, ezilmelerinin, dolayısıyla mücadelelerinin aynılığını savunan tarih dışı bir kavrayıştır. Bu nedenle de kadınların tekilliği ve türdeşliği söz konusudur: Irk, sınıf ve kültür farkı gözetmeksizin patriarkal baskılar altında ezilmektedirler.²² Her türlü ayırım ve ayrıcalığı eşitleyen ortak acılar, nihayetinde daima tetikte ve tedirgin de olsa Sakine'yi de büyük ölçüde huzura kavuşturur.

SONUÇ

Türkiye'de televizyon dizileri aracılığıyla toplumsal cinsiyet rolleri sorgulanmaya başlanmıştır ve bu içerikteki diziler reyting rekorları kırabilmektedir. Bu bağlamda *Doğduğun Ev Kaderindir* dizisi, kadın kahramanların patriarkal değerleri aşıp kendi varoluşunu yarattığı bir yapımdır. Üstelik patriarkal değerlerin kadın hareketi ve kız kardeşlik dayanışmasıyla aşılması dikkate değerdir. Toplumsal cinsiyet rollerini ve geleneksel değerleri temsil eden Sakine karakterinin dönüşmesinde de kız kardeşlik ruhu etkili olmuştur. Kadın dayanışmasının ve kız kardeşlik ruhunun yükselmesinin, "Kadın kadının kurdudur" anlayışını, hızla "Kadın kadının yurdudur" anlayışına bıraktığı gözlenmektedir.

KAYNAKLAR

- Acar Savran, Gülnur (2009). *Beden Emek Tarih Diyalektik Bir Feminizm İçin* (2. Baskı), Kanat Kitap. İstanbul S. 324-325
- Butler, J. (2009). "Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri" *Cogito Feminizm içinde*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, sayı 58: s.62
- Butler, J. (2014). *Bela Bedenler* (Çev. Cüneyt Çakırlar ve Zeynep Talay). İstanbul: Pinhan Yayıncılık. S.77
- Bourdieu, P. (2015a). *Eril Tahakküm*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık. S.12
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Cem Soydemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. S.209

²¹ Sancar, S. (2009) *Erkeklik: İmkansız İktidar*, İstanbul: Metis Yayınları. S.15

²² Naghibi, N. (2007) *Rethinking Global Sisterhood: Western Feminism and Iran*, London: University of Minnesota Press. S.77

- Cüceloğlu, D. (2014). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi S.246
- Donovan, Josephine. (2015). Feminist Teori, Çev: Aksu Bora ve ark., 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, S.160
- Dökmen, Zehra Y. (2006).Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar, 2. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, S. 134
- Durakbaşa, A. N. (2000). Halide Edib - Türk Modernleşmesi ve Feminizm. İstanbul: İletişim Yayınları. S.35
- Giddens, A. (2000). Sosyoloji. Cemal Güzel (Çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Holmes, Caitlin (2006). Born to Do It? The Social Construction Of Motherhood, Simon Fraser University, Department of Women Studies, Unpublished Master Thesis, Canada. S.2
- Horkheimer, Max; Adorno, W. Theodor (2015). Sosyolojik Açılımlar, (Çev. Mehmet Sezai Durgun-Adnan Gümüş), Ankara: Bilgisu Yayıncılık. S.153-156
- Jayawardana, K. (1996) The White Woman's Other Burden: Western Women and South Asia During British Colonial Rule, New York: Routledgei. S. 4
- Mavili, A. (2014). Aile İçi Şiddet Kadının ve Çocuğun Korunması, Ankara: Elma Yayınları. S.42-43-44
- Naghibi, N. (2007) Rethinking Global Sisterhood: Western Feminism and Iran, London: University of Minnesota Press. S.77
- Poyraz, E., Özben, Y. (2015). Eksik Etek, Ankara: Bilgi Yayınevi. S.15
- Sancar, S. (2009) Erkeklik: İmkânsız İktidar, İstanbul: Metis Yayınları. S.15
- Sekman, M. (2006). Her Şey Seninle Başlar, İstanbul: Alfa Yayınları. S.8
- Tür, Ö. ve Aydın Koyuncu, Ç. (2010) "Feminist Uluslararası İlişkiler Yaklaşımı: Temelleri, Gelişimi, Katkı ve Sorunları", Uluslararası İlişkiler, Cilt. 7, Sayı. 26, S. 6
- Walby, Sylvia. (2014). Patriyarka Kuramı, Çev: Hülya Osmanağaoğlu, Ankara: Dipnot Yayınları, S.18.

İKİNCİL SÖZLÜ KÜLTÜR ORTAMINDA GELENEĞİN YENİDEN ÜRETİMİ
ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ÇALIŞMA: FIKRA ve *TWEET**

Ümit OĞUR**

ÖZET

İnsanın doğayla mücadelesi kültürü meydana getirmiş ve bu mücadele tarih boyunca çeşitli kültür dönemlerinin oluşmasını sağlamıştır. Kültürü inceleyen disiplinler için dönemsel sınıflandırma, araştırmayı kolaylaştırmanın yanında karşılaştırmaya dayalı analizler için de önemlidir. Ong'un akademik çevrelerce kabul gören –sözlü/yazılı/ikincil sözlü- tasnifi bu anlamda önemlidir. Bu dönemlerden sözlü kültür döneminde üretilen anlatılar, işlevsel yapılarıyla insanlığın sosyal ihtiyaçlarını karşılamış ve süreçte üreilmeye devam etmiştir. Tamamen türünün doğasıyla bağıntılı meziyetleriyle insanın ürettiği sözlü ürünlerin zaman içinde bağlamı ve formu değişmiş olmasına karşın bu ürünlerin işlevleri büyük oranda değişmemiştir.

Fıkra, sözlü kültür döneminde ortaya çıktığı varsayılan anonim bir tür olarak günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Geleneksel fıkraların yanı sıra modern fıkralar da zaman içinde belirmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte internet kullanıcıları, sunulan içeriğin tüketeni olmaktan çıkarak üreten tarafına geçmiş ve fıkra gibi çok sayıda geleneksel sözlü kültür ürünlerini dijital alanda yeniden üretmeye devam etmişlerdir. Bugün ise akıllı telefonlar ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla sınırları daha da belirginleşen dijital kültür döneminde ortaya çıkan ve fıkra türüyle çeşitli benzerlikler gösteren ikincil sözlü bir üretim belirmiştir; *tweet*.

Çalışma, anonim bir tür olan geleneksel fıkra ile mikroblog sitesi Twitter'de paylaşılan bazı *tweet*ler arasındaki varsayımsal benzerliklere odaklanacaktır. Karşılaştırma ölçütlerinin belirlenmesi amacıyla geleneksel fıkra türünün literatürdeki tanımlarından yola çıkılarak fıkranın belirleyici özellikleri listelenmiştir. Daha sonra Twitter sitesinden teknik bir karşılaştırmaya uygun yapıda olan bazı *tweet*ler derlenmiştir. Derlenen *tweet*ler ile geleneksel fıkra türlerinden örnekler arasında karşılaştırma yapılarak sonuçlar paylaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar halkbilimsel unsurların internet ortamındaki yansımalarını incelemek amacıyla geliştirilen netlore ve netnografi teknikleriyle yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fıkra, Sözlü Kültür, Dijital Kültür, Twitter, Netnografi.

* 2006 yılında kullanıma açılan mikroblog sitesi Twitter'da kullanıcıların paylaştığı gönderilere/mesajlara verilen ad.

**Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0000-0001-8419-804X, umitoguredb@gmail.com

A NETNOGRAPHIC STUDY ON THE REPRODUCTION OF TRADITION IN SECONDARY ORAL CULTURAL ENVIRONMENT: ANECDOTE and *TWEET*

ABSTRACT

Human's struggle with nature has created culture, and this struggle has led to the formation of various cultural periods throughout history. For disciplines that study culture, periodic classification is important not only for facilitating research but also for comparative analysis. Ong's classification, which is accepted by academic community, is important in this sense. The folk narratives produced in the oral culture period from these periods met the social needs of humanity with their functional structures and continued to be produced in the process. Although the context and form of the oral products produced with the natural abilities of human have changed over time, the functions of these products have not changed to a great extent.

Anecdotes still exist today as an anonymous species that is supposed to have emerged in the oral culture period. In addition to traditional anecdotes, modern anecdotes have also emerged over time. With the Web 2.0 technology, internet users have moved from being the consumer of the presented content to the producer side and have continued to reproduce many traditional oral culture products such as anecdotes in the digital field. Today, with the widespread use of smartphones and social media, a secondary oral production has emerged in the digital culture period, whose boundaries have become more evident, and has various similarities with the anecdote type; *tweet*.

The study will focus on the hypothetical similarities between traditional anecdotes, an anonymous genre, and some *tweets* shared on the microblog site Twitter. In order to determine the comparison criteria, the defining features of the traditional anecdote are listed based on the definitions in the literature. Later, some *tweets* suitable for a technical comparison were compiled from the Twitter site. The resulting results were interpreted with netlore and netnography, which are folklore research techniques.

Keywords: Anecdote, Oral Culture, Digital Culture, Twitter, Netnography.

GİRİŞ

Kültür araştırmaları, geride bıraktığımız iki asır boyunca kendi kendini geliştirip kuramlaştıran çok sayıda farklı bakış açılarıyla gerçekleştirildi. Göçebe hayattan tarım toplumuna geçişle birlikte bugünkü tanımına yakın bir forma bürünen kültür kavramı, sosyal bilimler çatısı altında özellikle antropoloji disiplini tarafından bâkir bir alan olarak görüldü ve süreçte geliştirilen kuramlarla defalarca araştırıldı. Kültürün işlevsel olarak toplumun ayrılmaz bir parçası olduğu görüşü bugün genel kabul gören bir yaklaşımdır. Fakat daha yakın zamanda, 20. yüzyılın ikinci yarısında, kültürün oluşumunda bireyin özgül rolü üzerine de ciddi çalışmalar yapıldı. İnsan, tek başına kültürü oluşturan esas yapı çekirdeği görülerek toplumun tamamıyla ilişkilendirilecek bazı prototip örüntülerin belirlenmesi için kaynak olmaya başladı. Belli bir kültür dairesindeki toplumun tamamına referans olarak bireyin halkbilimsel açıdan davranışları, sonraki dönemlerde araştırmalara bağlamın önemli bir dinamiği olarak eklendi (Baker'den aktaran Çeribaş ve Aça, 2019: 58).

Böylece daha ayrıntılı incelenen insanın, zihin yapısının da kültür dönemlerine göre farklılaştığı keşfedildi. Sonuç olarak insanın sözlü kültür döneminde sözlü kodlarla, yazılı kültür döneminde yazılı kodlarla düşündüğü teorisi, teoriden daha fazlası anlamına gelmeye başladı (Ong, 2014: 97).

20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojinin hızla gelişmesi, birçok alanda olduğu gibi kültürde de birtakım dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle internet temelli iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kitle kültürü adı verilen toplumsal bir kavram ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, toplulukların özgün yapılarının, ulusal kalıtlarının ve sanat yapıtlarındaki özerkliğin kaybolmasına neden olduğu için sık sık eleştirilmiştir (Adorno, 2020: 111). Fakat günümüzde web 2.0 teknolojisiyle birlikte internette kullanıcılar, artık sadece sunulan içeriği tüketmekle kalmayıp aynı zamanda içeriğe müdahale ederek, üretmeye de başladılar. Zaman içinde internetin sosyalliği ve kültürel iletişimi azalttığı yönündeki eleştiriler, yerini, internetteki en küçük grupların bile kendine has kültürel kodlarının ve folklorlarının oluşmasının fark edilmesine bıraktı (Özdemir, 2019: 212).

Ülkemizde kültür ve folklor konulu akademik çalışmaların tarihi, Avrupa'ya göre daha yenidir (Artun, 2015: 18). Cumhuriyet arifesinde atasözleri ve deyimler gibi anonim türlerin tespit edildiği öncü girişimler, zamanla yerini batı kaynaklarının da etkisiyle daha sistemli folklor ve kültür çalışmalarına bıraktı. Bugün ise halkbilim ve kültür konulu bilimsel araştırmalarda yeni bir bağlam belirmiştir. Dijital kültür adı verilen bu yeni inceleme sahasında birtakım çalışmalar yapılmış ve bu konuda kısa sürede bir literatür oluşmaya başlamıştır. Bugün sunacağımız tebliğ de bahsi geçen çalışmalara adaydır. Konumuz halk anlatılarının dijital ortamdaki dönüşümleri genelinde, fıkra ile *tweet* arasındaki varsayımsal benzerliklerdir.

1. KÜLTÜR

Ünlü antropolog Tylor kültürü; “bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, hukuku, adetleri ve bireyin toplumun bir üyesi olarak kazandığı diğer tüm yeti ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bütündür” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir antropolog Thurnwald'a göre kültür; “tavırlardan, davranış tarzlarından, örf ve âdetlerden, düşüncelerden, ifade şekillerinden, kıymet biçimlerinden, tesislerden ve teşkilattan mürekkep bir sistemdir” (Tylor ve Thurnwald'dan aktaran Turhan, 1997: 37-38). Bu tanımlara baktığımızda insanların kendilerine ve birlikte yaşadıkları topluma ekledikleri her değer kültürün bir bileşeni olduğunu görmekteyiz. Bu tanımlar çoğaltılabilir -nitekim çok sayıda kültür tanımı yapılmıştır da- fakat bugün bile kültürün net bir tanımının yapılması güç görünmektedir. Çünkü kültür hem zamana ve mekâna göre şekil alabilen devinimsel bir yapıya sahip hem de bireysel ve toplumsal bakımdan bağımlı değişkenler barındırmaktadır. T. S. Eliot; tekil anlamda bir kişi veya topluluğun kültüründen bahsetmenin anlamsız olduğunu belirtmekte ve buna gerekçe olarak da bireyin kültürünün gruptan, grubun kültürünün de bireyden soyutlanamamasını göstermektedir (1987: 14).

Bilimsel anlamda kültürün kendi içindeki dinamiklerinin çözümlenmesi için çok sayıda farklı analiz yöntemi geliştirilmiştir. Kimi zaman yapısal ve işlevsel bakışla kimi zaman ise yorumlamacı tekniklerle kültür, bilimsel araştırmalara konu olmuştur.

Tarihsel açıdan bakıldığında kültürün Tylor'un meşhur tanımından sonra özellikle antropolojinin gündelik yaşamla ve gündelik toplumlarla ilgilenmesiyle yeni bir kültür tarihi oluşmaya başlamıştır (Burke, 2008: 41).

Kültürün yukarıdaki paragrafta bahsedilen yeni tarihsel bağlamında anlatı olgusu daha farklı bir perspektifle ele alınır olmuştur. Gündelik hayattaki insanın eski kültür araştırmacılarına göre oldukça sıradan sayılan tüm davranışları yeni oluşumla değer kazanmış, estetik kodlarının olduğuna inanılmıştır (Burke, 2008: 170).

1.1. Sözlü Kültür, Yazılı Kültür ve İkincil Sözlü Kültür

Çağdaş dil bilim ekolleri bir yerde birleşmektedir. Bu yer insanı insan yapan “şey” konusudur. İnsanı insan yapan ne aletler kullanması, ne de topraktan ürün elde etmesidir. İnsanı insan yapan asıl şey konuşmadır (Ong, 2014). İnsan konuşma sayesinde iletişimi dönüştürerek etkileşime geçmiş ve kuşaklara aktarılma yeteneği ortaya çıkmıştır. Bu özellik de yine insana özgü olmuştur.

Yazı, bir teknolojidir ve insanın daha az zihinsel çaba sarf etmesini sağlamıştır. İnsan artık ezberlemek zorunda değildir, ezberlemek zorunda olduğu şey artık hazırda vardır, yazılıdır. Bu nedenle yazının zihni zayıflattığı bile söylenebilir. Bununla birlikte yazı konuşmadan farklı olarak kendini savunmamaktadır, neyse odur. Yine yazı toplumsal hayattan bağımsız bireyin kendi gerçekdışı dünyasının soyut kalıpları içinde yaşamaktadır. Bu yönüyle bilgisayara benzetilebilir. Denebilir ki yazı, matbaa ve bilgisayar teknolojileri, sözün büründüğü yeni bağlamlardır (Ong, 2014: 101).

Walter Ong'un sosyal bilimler ve özelde de halkbilim için oldukça kullanışlı sayılabilecek keşiflerinden biri ikincil sözlü kültürün yapısının belirlenmesidir. Teknolojiyle birlikte dijital alanlarda sunulan sözlü ifadelerin sözlü kültürden farklı yapısal özellikleri Ong'u ikincil sözlü kültür tezine götüren süreçlerdendir. Ong'un asıl önemi, sözlü ve yazılı kültür dönemlerini sadece edebi anlatılar üzerinden değil düşünce yapısı üzerinden de farklılaştırması sayılabilir. Ong'a göre sözlü kültür döneminde yaşayan insanla yazılı kültür döneminde yaşayan insanın düşünme biçimleri birbirinden oldukça farklıdır. Bu zihinsel ayırım aynı zamanda kültürel üretimlere de yansımakta ve dönemsel kültür analizlerinde bu parametre mutlaka göz önüne alınmalıdır (Ong, 2014: 161).

Çalışmamızın konusu itibarıyla ikincil sözlü kültür dönemi olarak ele aldığımız dijital kültür döneminde de Ong'un tespitlerinin yerinde olduğunu gösterir yansımalar görmekteyiz. Söz gelimi anonim halk anlatılarından olan hikâyelerin internet ortamındaki icraları dijital uzamın kültürel kabulleriyle şekillenmektedir. Bir YouTube kanalında içerik üreten bir YouTuber hazırlandığı konuyu hikâyelendirirken içinde bulunduğu kültür ortamının dilini kullanmak durumundadır. Bu şekilde dil, ortak bir kültürün de ifadesi olmaktadır. Süreçte geliştirilen karşılıklı ortak değerler dijital kültürü meydana getirmektedir. Oluşan kültür ortamında üretilen sözlü üretimler ise ikincil sözlü kültür bağlamında ele alınmaktadır.

1.2. Kültürün Dijitalleşmesi

Kültürün dijitalleşmesini teknolojinin sağladığı olanaklarla temellendirmek yerinde olacaktır. Anlatmanın ve sosyalleşmenin bağlamı değişince toplum içinde insanın kültürü oluşturan davranış kalıpları da bu yeni bağlama göre şekillenmiştir. “Dijital yeni teknolojiler, insanların birbirleri ile olan etkileşim şekillerini, tecrübelerin paylaşım ve yayılım şekillerini ve gerçekliğin sunulup algılanış şekillerini değiştirmiştir” (Peler, 2020: 17). Burada kritik eşik internet kullanıcılarının edilgen durumdan etkin duruma geçmesidir. Kullanıcılar önceden sunulan içeriği sadece alan ve topluluğun isimsiz bir unsuru iken web 2.0 teknolojisiyle birlikte sunulan içeriğe reaksiyon gösterebilmekte ve kendi içeriğini oluşturabilmektedir. Bugün önümüzde yapay zeka altyapısı üzerine hazırlanan web 3.0 teknolojisi vardır. Bu gelişmenin kültüre nasıl etki edeceği ise şimdiden merak konusudur.

Dijital çağda kültürün dönüşümü giderek daha da belirgin hale gelmiştir. Çok kısa sürede büyük değişimlerle kendisini gösteren ve kendi zamanı içinde oldukça popülerleşen sosyal davranış kalıplarının ortaya çıkması bu iddianın en önemli gerekçelerinden biridir. Kültür günümüzde sürekli yeni olgular üreten bir ortamda dönüşmektedir. Yeni akımlar, trendler ifadeler ve yeni bir kültür dilinin yükseldiğini görmekteyiz. Whatsapp gruplarında kullanılan dil bile mikro-grup kültürleri anlamında başlı başına incelenebilecek özellikler barındırmaktadır.

İlk bilgisayarlarda bellekler oldukça sınırlı olduğu için programcılar çok sayıda metni sisteme kısaltarak eklemeye başladılar. Örneğin 1995 yerine 95 kullanıldı. Zamanla bilgisayarlar gelişti ve bellek, bir sorun olmaktan çıktı. Fakat dili ekonomik kullanma alışkanlığı dijital ortamda yeni bir iletişim kültürünün doğmasını sağladı. Charlie Gere'nin bu tespiti (2019:13) bile kültürün nasıl dijitalleştiği ile ilgili fikir verebilir. Dijital ortamda geçirilen her dakika bir öncekinin yenisidir. Dün iyi olan şaka bugün atık haline gelmiştir. Her şey çok hızlı değişmektedir. Böylece internet ortamında değişim, kültürün bir parçası olarak görülmektedir. Dijital bağlamda değişmeyen birey, dijital toplum tarafında dışarıya itilmektedir. Bu nedenle dijitalleşen kültür; hızla değişen ve dönüşen, ardından tüketilip yok edilen popüler akımların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Bugün halkbilim disiplini, dikkatini geleneksel toplum yaratmalarındaki etnik ve işlevsel değişimlerden ve bozulmalardan yavaş yavaş çekmeye zorlanmaktadır. Çünkü folklorcunun karşısında birçok halk üretiminin eski anlamını kaybettiği ve yeni sosyal bağlamında yeniden üretildiği bir alan olan siber uzam durmaktadır. İnsan ve içinde bulunduğu halk birlikte yeni kültürel yaratımlar üretmeye devam etmektedirler. Halkbilimci bu hızlı değişimi tüm süreçleriyle incelemek durumundadır. Çünkü internet devrimiyle birlikte çok sayıda sözlü halk ürünü, geleneksel çerçevesinden çıkmaya ve yeni, esnek ve modüler bağlamına ayak uydurmaya başlamıştır. Bu noktada halkbilimci araştırma nesnesini üreten insanın yeni toplumsal yaşam alanını iyice gözlemlemelidir.

1.2.1. Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler

Dijital yerliler 1980 sonrasında doğan ve özellikle internet temelli cihazlarla günlük ihtiyaçlarını kolayca karşılayabilen nesil için kullanılan bir tabirdir. Bu nesil dijital göçmenlerden ve dijital yerleşimcilerden (1980 öncesi doğanlar) farklıdır (Palfrey ve Gasser, 2017: 3).

Dijital yerli bir dilekçe veya mektubu geleneksel kurallarıyla yazmakta büyük güçlük çekebilir. Ama aynı birey Photoshop bilgisiyle istediği her görüntüyü kolayca manipüle edebilir (burada manipülasyon teknik bir tabir olarak kullanılmaktadır) ve günlük ofis işlerini dijital göçmene göre büyük oranda hızlandırabilir. Davranış kodları dijital yerleşimciler veya dijital göçmenler göre daha farklıdır. Örneğin öğleden sonraya bir randevu ayarlamak için telefon kullanmaktansa anlık bir ileti gönderme ihtimalleri çok daha yüksektir (a.g.e). Bu bakımdan denebilir ki dijital kültürü meydana getiren nesil dijital yerlilerdir. Bu kültürü anlamak için de önce dijital yerlileri tanımak gerekmektedir. 6 yaşındaki bir çocuğun tablette istediği videoyu açıp ileyebilmesi veya karmaşık bir sırayı doğru takip ederek bir mobil uygulamayı kullanabilmesi dijital göçmene anlaşılması güç gelebilir. Fakat doğuştan dijital biri için bunlar oldukça basit ve sıradandır. “Dijital Göçmenler bu çevreye daha az aşına; e-posta göndermeyi ve sosyal ağları kullanmayı daha geç öğrendiler” (a.g.e.).

Bu iki neslin tam ortasında bulunan ve bazı kesimlerce ‘ara kuşak’ olarak tabir edilen ‘Dijital Yerleşimciler’ diye bir nesil bulunmaktadır. Bu nesil hem geleneksel iletişimi hem de analog yaşantıyı görmüştür. Fakat bunların yanında dijital çağa da kolayca uyum sağlayabilmiştir. Yaş olarak dijital yerlilerden büyüktürler ve süreci tüm safhalarıyla yaşamışlardır. Söz konusu dijital devrim gerçekleştiğinde yaş ve olgunluk anlamında ‘karar verici’ statüsünde oldukları için de bugün dijital yerlilerin yaşadığı dünyayı büyük oranda dijital yerleşimciler kurgulamıştır denebilir. Son olarak dijital yerleşimcilerin bugün internetle sıkı bir bağ içinde olduklarını ama geleneksel kabulleri de tamamen bir kenara bırakmadıklarını da söyleyebiliriz (Palfrey ve Gasser, 2017: 15-33).

1.2.2. Folksonomi ve Görsel Anlatı

İkincil sözlü kültür dönemine gelince elbette Ong, meşhur kitabını, bugün gerçekleşen online çılgınlığını gördükten sonra yazsaydı neyi değiştirirdi veya eklerdi diye düşünmek gerekiyor. Yine de ikincil sözlü kültürün birincisinden farklı olarak imajlarla ilerletildiğini, sembollerin yeniden anlam kazandığını ve günlük konuşma dilinin elektronik ortamdaki yansımalarının yazılı kültürden ziyade sözlü kültüre yakın olduğunu görebiliriz. Folksonomi terimi netlore araştırmalarında sıkça karşılaştığımız bir kavram. Bugün instagram ve benzeri uygulamaları kullanan hemen herkes bilerek veya bilmeyerek folksonomik bir ortamda yaşamaktadır. İkincil sözlü kültür döneminin en uç noktası diyebileceğimiz bu ortamda söz ve hatta yazının bile devreden çıkarıldığı, sadece bağlantılı görsellerle iletişimin kurulduğu bir iletişim ortamının varlığından söz edebiliriz.

Kelime anlamı “sınıflandırılmış arkadaş çevresi” olan folksonomi terimi, dijital kültür ortamında etiketlerle kategorize edilmiş içeriklerin oluşturduğu bağlamı tanımlamakta kullanılıyor. Örnek olarak Pinterest, Flickr ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar içeriklerini etiketlemektedirler. Bu şekilde ilgili içeriğin (video, foto, gif vb.) ulaşılabilirliği yükseltilmiş olmaktadır. Folksonomi sayesinde kullanıcılar benlik sunumlarını, hikâyelerini, duygu ve düşüncelerini sanal bir sınıflandırma çerçevesinde görsellerle ifade etmektedirler (Howard, 2008: 212). İkincil sözlü kültür ortamında halk anlatılarını incelediğimiz bu yazımızda folksonomiden bahsetmemizin nedeni de tam olarak budur.

Çünkü sözlü kültür döneminde üretilen geleneksel anlatı, dijital çağda imgesel anlamı olan imajlarla üretilmektedir. Bu üretim tarzı bazı çevreler tarafından yakınlık, samimiyet ve hissedilebilirlik yönündeki eksikleri ve gerçekliğinin sorgulanabilirliği nedeniyle eleştirilse de bugün özellikle Z kuşağının anlatı tarzının bu olduğu kabul edilmelidir. Çünkü dijital kültür ortamında sembolik bir fonksiyon olarak ‘duyma’, yerini ‘görme’ye bırakmıştır. İnternet kullanıcıları gördükleri “şey”lere tepki verip etkileşim içine girmektedirler. Gördükleri şeyin sanallığı dolayısıyla hissettikleri de yönlendirilmiş bir gerçekliklidir ve tam olarak hissedilmeleri imkânsızdır. (Bronner, 2009: 29-30).

2. HALK ANLATILARI

Anlatı, insanlık tarihi boyunca var olduğu düşünülen bir sözlü yaratımdır. Bir tür insanî ihtiyaç gibi de düşünülebilecek olan anlatma eylemi zaman içinde diğerlerinden daha öteye gidebilecek örneklerini vermiştir. Örneğin bazı mitolojik anlatımlar, üretildikleri dönemden binlerce yıl sonrasına kadar ulaşabilmişlerdir.

Halk bilimsel bağlamda anlatıyı terminolojik gerekliliklerle halk anlatısı şeklinde statik bir düzlemde ele alınabilir. Halk anlatılarının içine mit, masal, efsane ve hikâye gibi çeşitli türler girmektedir ve halk anlatıları halk edebiyatının önemli bir kısmını teşkil etmektedirler. Halk anlatılarının en belirgin özelliği anonim olmalarıdır. Fakat bu anonim oluşun da detaylandırılması gerekmektedir. Çünkü her yaratım gibi halk anlatılarının da ilk icracısı vardır ve bu ilk form, nesilden nesile aktarılırken icra edildiği ortamın etkilerine maruz kalmaktadır. Yani anonim bir ürün aslında her performansta yeniden üretilmektedir (Sarıtaş, 2009: 172).

Yazımızda halk anlatılarının bağlamla birlikte değişen/dönüşen yapısal özelliklerini ele alacağız. Bu amaçla halk anlatılarının bazı özellikleri, kaynaklardan edinilen bilgilerle maddeleştirilmiştir (Alptekin, 1997; Elçin, 1998; Sakaoğlu ve Karadavut, 2011; Boratav, 1969; Degh, 1998):

- Anlatılar belli yapısal özellikler sabit kalmakla birlikte icra edildikleri topluma göre modellenip uyarlanabilirler. Bu özellik irtical geleneği içinde değerlendirilmektedir.
- Anlatılar farklı biçimlerde üretilirler. Bunun yanında içerik ve yapı öğelerindeki çeşitliliğe rağmen sözel bir bütünlük içinde yaşatılırlar.
- Halk anlatıları sözlü edebiyatın nesir şeklindeki tüm ürünleri için kullanılabilir.
- Sözlü edebi formlar olarak düşünüldüğünde anlatılar; karışık, planlı ve bilinçli bir şekilde değil günlük konuşma dili rahatlığında ve sadeliğinde, doğaçlama üretilen türler olarak tanımlanır. Bu özelliğinin olumsuzluğu ise çoğu zaman öylesine söylenmiş sözler gibi düşünülmesi ve asıl değerinin gözden kaçabilmesidir.
- Bilimsel bir çalışmaya konu olduklarında anlatıların mesajına, yatay ve dikey aktarımlarını etkileyen unsurlara ve dinleyicide ifade ettiklere anlama bakılmaktadır.
- Anlatıların sözlü oluşları onlara belli kalıplarla sınırsız sayıda üretme imkanı vermektedir.

2.1. Fıkra

Sözlük anlamı; TDK tarafında “kısa ve özlü anlatımı olan, nükteli, güldürücü hikâyecik” olarak ifade edilir (TDK, 2005: 695). Dursun Yıldırım’a göre ise fıkra; “hikâye çekirdeğini hayattan alınmış bir vaka veya tam bir fikrin teşkil ettiği kısa ve yoğun anlatımlı beşeri kusurlarla içtimai ve gündelik hayatta ortaya çıkan kötü ve gülünç hadiseleri çarpıklıklarını diyetleri eski ve yeni arasındaki çatışmaları sağduyuya dayalı ince bir mizah hikmetli bir söz keskin bir istihza yoluyla yansıtan umumiyetle bir fıkra tipine bağlı olarak nesir dili ile yaratılmış sözlü edebiyatın müstakil şekillerinden ibaret yaygın epik dram türündeki realist hikayelerden her birine verilen isimdir” (1999: 3). Geleneksel Türk fıkrasında Nasrettin Hoca, Bektaşî, İncili Çavuş ve Temel gibi tipler bulunmaktadır. Bu tipler; bir fikrin, bölgenin, davranış biçiminin sembolik karakterleri olarak kurgulanmıştır (Gökşen, 2017: 9).

Fıkralar günlük hayatta sadece güldüren anonim ürünler değildir aynı zamanda sosyal bir meseleye dikkat çekmek için kendine özgü üslubuyla toplumsal analizler yapabilen bir anlatı türüdür. Bu yönüyle de anlatıldığı toplumun kültürü ve hayat görüşü hakkında veriler barındırırlar. Bu nedenle fıkra üretilmesi zor olan anlatı türlerinden biridir. Çünkü mizah için açık bir zihin, yüksek algı ve zeka gereklidir. Demek oluyor ki fikranın oluşumunda çok farklı toplumsal dinamikler rol oynamaktadır. Söz gelimi yerel bir fıkra tipine ait olan fıkrada o tipin yaşadığı yerle ilgili ortak kabullerin biliniyor olması gerekmektedir.

Erken dönem Avrupa folklor araştırmalarında Türk folklorundaki fikranın bazı durumlarda şaka, jest ve anekdotlarla birlikte ele alındığını belirtmek gerekmektedir. Fikranın bahsi geçen türlerle olan ortak özelliklerini, Linda Degh’in 1998 yılında Türkçeye çevirilen çalışmasında ana hatlarıyla görebiliyoruz (a.g.e.). Degh, farklı folklor araştırmacılarının görüşlerine de yer verdiği makalesinde jest, anekdot ve şakaların ayırıcı özelliklerinden gayet kapsayıcı ve derli toplu ifadelerle bahsetmiştir. Yazımızın türü nedeniyle bir kısmını alabildiğimiz jest, anekdot ve şakaların bazı özellikleri şunlardır:

- Şakanın püf noktası ve kaynağı anlatının içindedir ve bunun için ayrıca bir açıklama yapılmaz. Yani kısa ve özdür.
- Sadece yakın çevre değil tüm dünyadaki olaylara anında tepki verirler.
- Sıradan, günlük olayların sıra dışı taraflarına odaklanılır.
- Metin esnek bir yapıdadır. Bu nedenle kolayca aktarılır.
- Anekdot, anlatıcının kişisel deneyimi ile şekillenir ve herhangi bir kişi, olay ya da yer bu öznellikte tanımlanır.
- Anekdot ve şaka kısa, mizahî hikâyelerdir. Bu yönleriyle daha az gelişmiş olmaları göz önünde tutulmak şartıyla fıkrayla benzerlikler gösterirler.
- Edebi anekdot yazılıdır, halk anektodu sözlüdür
- Toplumca kötü sayılan onaylanmayan karkaterler abartılı jestlerle canlandırılır, dalga geçilir. bu kişiler küçük bir topluluğun tipleri olabildiği gibi daha geniş ölçekte tanınmış da olabilirler.

- Sıradan insanların üst tabakaya bakış açılarının komik ifadeleri olarak üretilenleri de vardır.
- Mizahi hikâyelerin fıkralardan ayrıldıkları nokta; katman, hacim ve plan anlamında daha esnek bir yapıda olmalarıdır (Degh, 1998: 122-123).

2.1.1. Fıkralarda Konu, Yapı ve Üslûp

Yaşanmış veya yaşanması muhtemel bütün olaylar fikraya konu olabilir. Fıkroda tipler ise bu gerçekçi kurguları işleyen araçlardır. Bu anlamda fıkroda konu sınırlamasının nerdeyse olmadığı söylenebilir (Elçin, 1998: 566).

Geleneksel Türk fıkralarında yukarıda bahsedildiği üzere oldukça fazla sayıda konu türü bulunmaktadır. Bu durum fıkra konularının sınıflandırılmasını da güçleştirmektedir. Türk fıkraları üzerine yaptığı önemli çalışmalarıyla bilinen Dursun Yıldırım her biri oldukça kapsamlı 3 başlık altında fıkraları konularına göre sınıflandırmıştır:

- İnançlar ve din adamlarıyla ilgili olanlar.
- Üst tabaka/yöneticiler ve halk arasında geçen fıkralar.
- Aile yaşantısı, genel ahlak, hukuk ve yardımlaşma konulu fıkralar (1999: 17).

Yapısal olarak düşünüldüğünde fıkraların ilk olarak nesir şeklinde olduklarını görmekteyiz. Bunun yanında fıkralar; sınırları muğlak olmak şartıyla giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadırlar. Fıkroda bu bölümler güçlkle fark edilir. Çoğu kez bir olayın girişi verilir ve fikranın sonunda çatışmayı tamamlayacak çarpıcı bölüme gidilir. (Güngör, 2012: 17). Fıkroda önemli olan şaşırtmaktır. Gayet sıradan başlayan olayların sonucu kolay tahmin edilemez ve fıkraların aldıkları reaksiyonun nedeni de budur (a.g.e.). Fıkraların çarpıcı bölümü her zaman söz değıldir. Bazı durumlarda nükte sözle birlikte kullanılan jest ve mimiklerle de verilir. Bu noktada anlatıcının icra yeteneğı belirleyici olmaktadır.

Önceki bölümlerde halk anlatılarının genel özelliklerinden bahsederken vurguladığımız sadelik ve kolay anlaşılır olma fıkraların üslûp anlamında en belirleyici özellikleridir. Yıldırım'a göre fıkralarda her zaman açık, samimi ve herkesin anlayabileceğı bir dil kullanılır (1999: 11). Bu yönleriyle fıkra halkın dilini yansıtır. Öyle ki fıkra kahramanlarının şiveleriyle konuştukları görülür. Kısa ve yoğun anlatıma sahip olan fıkralar, çoğu zaman karşılıklı konuşma biçimindedirler. Dinleyicinin dikkatini dağıtmamak amacıyla uzun tasvirlerden kaçınılır.

Fıkranın genel analizi yapılırken fıkra anlatıcılarından bahsetmek yerinde olacaktır. Bir performans olarak ele alındığında fıkra icracılarının Türk anlatı geleneğinde önemli bir yere sahip olduklarını söyleyebiliriz. Anlatıcı, retorik yeteneklerinin yanında toplumun değer yapısına hâkim olmalı, iyi gözlem yapabilmeli ve açık bir algıya sahip olmalıdır. Fıkra anlatıcısı temelde tek kişilik bir gösteri yapmaktadır. Gerçek bir performans sunmaktadır. Fıkrayı başlatacağı ve bitireceğı zamanı, ses tonunu doğru kullanmayı, taklit yapmayı iyi bilmelidir. Bunlara ek olarak fıkra anlatıcısı vücut dilini, yani jest ve mimikleri doğru şekilde kullanabilmelidir.

3. DİJİTAL ORTAMDA MİZAHÎ ANLATILAR VE GÜLMENİN KURAMSAL YAPISI

Siber uzamda bir şey anlatmak her kültür ortamında olduğu gibi kendine has dinamiklerle gerçekleştirilmektedir. İnternet kullanıcısı tüm ifadelerinde bu kültür ortamının dilini hesaba katmak zorundadır. Bu şekilde güldürme amacı taşıyan her anlatı, belli bir kültürel yapı içinde şekillendirilir.

Gülme eylemi, farklı sayıda birçok değişkenler vasıtasıyla gerçekleştirildiği için açık bir tanımı kolayca yapılamamaktadır. Gülmenin psikolojik nedenleri de düşünüldüğünde net bir tanım yapmanın zorluğu daha iyi anlaşılacaktır. Fakat çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya atılan kuramlarla gülmeyi ortaya çıkaran sebepler bazı üretimler üzerinden incelenebilmektedir. Platon'la başlatılabilecek olan üstünlük kuramı bu yaklaşımlardan biridir. John Morreal bu kuramı "gülmenin bir kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi" şeklinde formülize eder ve kişinin kendisini veya statüsünü yüceltme reaksiyonuyla gülmeye konu olması şeklinde kavramsallaştırır (1997: 8-11). İnternet ortamındaki farklı sosyal platformlara baktığımızda üstünlük kuramına örnek teşkil edecek çok sayıda mizahî anlatı görmekteyiz. Bir kişiye, yere veya olaya ait sıradışı bir görüntünün veya videonun dijital kültür söylemiyle 'alıntılanması' yoluyla ilgili içerik üzerinden üstünlük vurgusu yapılmakta ve bu şekilde güldürme malzemesi üretilmektedir.

Gülme kuramlarından bir diğeri olan rahatlama kuramında ise gülmenin insan üzerindeki fizyolojik etkisi odağa alınmıştır. Freud'a göre, insanlarda diğer birçoğunun aksine işe yaramayan gereksiz bir enerji birikmekte ve bu enerjinin ortaya çıkışıyla gülme gerçekleşmektedir (Morreal, 1997: 439). Rahatlama kuramı bu fikrin temelinde sistemleştirilmiştir. Bu kuram dâhilinde, tabulaştırılmış ifadeler barındıran şakalar ve bastırılmış cinsellikle birlikte ortaya çıkan enerjinin gülmeye neden olduğu görüşleri de mevcuttur. Diğer bir kuram olan uyumsuzluk kuramı birazdan ele alacağımız *tweet*-fıkra karşılaştırmalarında sıkça karşılaşılabileceğimiz dikkat çekici bir yaklaşımdır. Kuram; beklenmedik, umulmadık ve çarpıcı sonlarla gülmenin gerçekleştiğini savunmaktadır - bu nedenle de uyumsuzluk kuramı olarak anılmaktadır (Morreall 1997: 24). Bu kurama göre insan beyni olay ve objelerle birlikte günlük hayattaki tüm süreçleri belli bir sıra içinde algılamaktadır. Bu alışılmış düzenin dışında ortaya çıkan herhangi bir durumda insan zihni uyumsuzluk algılamakta ve gülme gerçekleşmektedir. Dijital kültür ortamında diğer iki kurama göre uyumsuzluk kuramının çok daha fazla örneğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle algısal yapıları imaj ve sembollere alışkın olan Z kuşağı, birbiri arasında ilgi olmayan iki görsel veya ifadeyi bir arada gördüğünde gülme reaksiyonu vermektedir.

3.1. Twitter

Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet kullanıcıları edilgen yapıdan uzaklaşarak etkin ve efektif bir özellik kazanmışlardır. Önceleri internette sunulan bir içeriğe bir bakıma maruz kalan kullanıcılar bugün dijital alanın şekillenmesinde pay sahibi olmaktadır. Bu yönde açılan çok sayıda kişisel profil sitesi, tüm insanları kendisini ifade etme ve sürece dâhil olmalı fırsatı sunmaktadır.

Facebook ve Instagram gibi folksonomik kişisel hesapların açılacağı sosyal medya ortamlarına ek olarak daha çok fikirlerin paylaşıldığı bir mikroblog sitesi olan Twitter dijital uzamlardandır. Twitter, 2006 yılında kullanıma açılmış ve kullanıcıların 140 karakterle sınırlı olmak şartıyla ulusal ve uluslararası gelişmeleri yorumladıkları bir mikroblog sitesidir. Bu mecra, kullanıcıların hem birbirleriyle iletişim kurabildikleri hem de anlık paylaşımlar yapabilecekleri bir bağlam sunmaktadır (Honeycutt ve Herring'ten aktaran Anbarlı, 2017: 75). Diğer sosyal medya platformlarıyla kıyaslandığında Twitter, paylaşımların kısa olması gerekliliğiyle ayrılmaktadır. Bu gereklilik Twitter kullanıcılarının kısa ve yoğun bir anlatım kullanmalarını zorunlu kılmış ve böylece kullanıcılar daha yaratıcı, kısa ama etkili bir dil kullanmak durumunda kalmışlardır. Konumuzun öznesi olan geleneksel fıkranın yapısı düşünüldüğünde birçok yönden benzerlik taşıma potansiyeli bulunmaktadır.

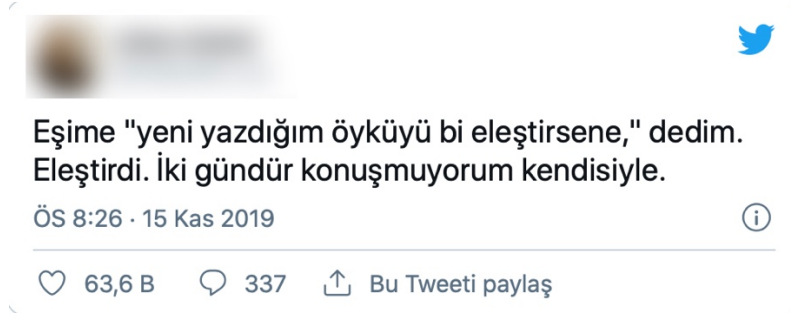
3.2. Fıkra ve *Tweet*

Önceki bölümlerde halk anlatıları ve fıkraların genel özelliklerinden bahsedildiği için bu başlık altında ayrıca ayrıntılı açıklama yapılmayacaktır. Burada söz edilmesi gereken husus *tweet* ve geleneksel Türk fıkrasının olası benzerlikleridir. Bu aynı zamanda yazımızın temel amacını da oluşturmaktadır. Aşağıda yazımızın sınırları göz önünde bulundurularak bazı fıkra ve *tweet*ler incelenmiştir.

Geleneksel Türk fıkralarının öne çıkan kahramanlarından Nasrettin Hoca, tatlı sert dili, keskin zekası ve nüktedanlığıyla günümüz Twitter fenomenleriyle bazı yönlerden benzeşmektedir. bugün Twitter ve benzeri ortamlarda popüler olan kullanıcıların anlatılarında aile bireylerinden bahsederek karşı tarafta yaşantısal bir yakınlık kurdukları görülmektedir. Diğer detay ise söz konusu Twitter kullanıcılarının anlattığı olayın içine kendi nüktedanlığını veya hazırcevaplılığını organik bir şekilde dâhil edebilme yetenekleridir. Aşağıdaki Nasrettin Hoca fıkrasına bakalım:

"Nasreddin Hoca'nın sırtındaki çibana karısı bir türlü, kızı da başka türlü teşhis koymuşlar. Hoca: "Baştan kıça haber yok." demiş." (Boratav, 2006: 36)

Bu fıkrada Hoca'nın aile bireylerini, fıkra sonundaki çarpıcı kısma ve burada verilmek istenen mesaja hazırlık yaparken kurguya eklediğini görmekteyiz. Fıkra günlük hayatta karşılaşılabilecek bir olayla başlamaktadır. Daha sonra konuya dâhil olan aile bireyleri, dinleyicinin özdeşim kurabilmelerini kolaylaştırmaktadırlar. Gayet sıradan bir günlük hayat döngüsü içinde hissettirilen dinleyici, aniden beklemediği bir ifade ile karşılaşmaktadır. Bu şekilde fıkraların genel özelliği olan 'beklenmediklik'; ortaya akılda kalıcı bir reaksiyon ve anonimleşme potansiyeli barındıran bir sözlü üretim çıkarmaktadır. Dijital ortamda bu fıkrayla karşılaştırılabilecek çok sayıda *tweet* bulunmaktadır. Onlardan biri şu şekildedir:



Yukarıdaki Nasrettin hoca fıkrasıyla karşılaştırıldığında bu *tweetin* bazı yönlerden benzerlikler barındırdığı görülmektedir. Örneğin her iki anlatı da bir olayla başlamakta ve ‘beklenmedik’ çarpıcı bir ifadeyle bitmektedir. Yine her ikisinde de aile bireylerinin kurguda yer aldıklarını görmekteyiz. Dönemsel farklılıklardan dolayı günlük hayatın problemleri değişmiş olsa da geleneksel fıkra yapısıyla *tweetin* hikâyeleştirilme yönünden yakınlık gösterdikleri belirlenmiştir. Bunun yanında fıkra, üçüncü şahısla anlatılmasıyla *tweetden* ayrılmaktadır.

Başka bir Nasrettin Hoca fıkrasında istenmeyen ve üzücü bir durum olan ölümün dinî kabullerle işlendiğini ve mizahın bu genel kabuller üzerinden yapıldığını görmekteyiz:

“Nasreddin Hoca hasta olmuş: "Ben ölünce beni eski bir kabre gömün." diye vasiyet etmiş. Öyle de yapmışlar... Münkir-Nekir gelmiş, sorguya çekecek, Hoca; "Ben eski ölüyüm; benim sorgum yapıldı" karşılığını vermiş.” (Boratav, 2006: 42).

Ölüm gibi aslında ciddi ve üzerine şaka yapılması toplumca tabu sayılan bir konunun hem halkta özel bir karşılığı olan bir figür olarak Nasrettin Hoca faktörüyle hem de mizahın yumuşatıcı etkisiyle dinleyiciler tarafından kabullenildiğini gözlemliyoruz. Fıkrayı anlatım yönünden analiz ettiğimizde; hikâye unsurlarının uzun tasvirlerden arındırılmış kısa ve yoğun bir şekilde aktarıldığını görmekteyiz. Yine anlatının içinde diyaloglar barındırdığını ve bir önceki örnekte olduğu gibi giriş ve gelişme kısmındaki unsurların sonuçtaki nükteye hizmet ettiklerini gözlemliyoruz. Benzer şekilde Twitter sitesinde paylaşılan bazı *tweetlere* baktığımızda yine kısa ve yoğun şekilde kurgulanmış bir yapı göze çarpmaktadır. *Tweette* de girişteki unsur veya unsurların okuyucuyu sonuçtaki asıl reaksiyona sebep olacak ifadeye hazırladıklarını söyleyebiliriz:



¹<https://onedio.com/haber/2019-yilinda-hayat-arkadaslarini-mizahlarina-katarak-bircogumuzun-nikah-masasi-korkusunu-kiracak-33-kisi-893178> (Erişim Tarihi: 17.03.2021)

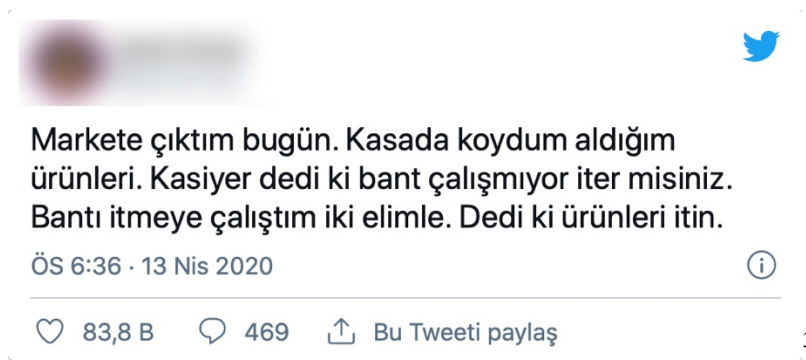
² <https://onedio.com/haber/agustos-ayinin-mizah-acisindan-bereketli-gectigini-gosteren-33-tweet-917947> (Erişim Tarihi: 18.03.2021).

Yukarıdaki *tweette* de yine bir önceki fıkraya kıyas olacak şekilde, hastane ortamında geçen gayet ciddi bir meselenin anlatıcının yeteneği ve mizahî unsurlarla kabul edilebilir hale getirildiğini görmekteyiz. Burada dikkat çekmek istediğimiz diğer bir parametre ise geleneksel halk anlatılarından farklı olarak dijital ortamda üretilen anlatıların çeşitli görsel veya sembollerle desteklenmesi ve bu öğelerin mizahî bir anlatımın parçası olarak kullanılmasıdır. Bu semboller ve görsel öğeler aynı zamanda dijital kültür ortamının ortak dilinin parçalarıdır ve kullanımları bu ortak dil sayesinde anlamlıdır.

Belli tipler üzerinden anlatılan fıkralara örnek olarak Temel ile Dursun fıkraları verilebilir. Bu fıkralar örneğin Nasrettin Hoca veya Bektâşi fıkralarına göre daha yakın zamanda üretilmiş olmalarına karşın kendine has özelliklerle geleneğe dâhil olmuşlardır. Temel fıkralarının gerek aktarılış biçimleri gerekse sözlü kültür özellikleri bakımından anonimleştikleri söylenebilir. Bu fıkralardan biri şu şekildedir:

“Temel ile Dursun iki tane at almışlar. Fakat devamlı karıştırıyorlarmış. Hangisi kimin atı belli değilmiş. Bu yüzden Temel’in aklına parlak bir fikir gelmiş. Atın bir tanesinin kuyruğunu kesmiş. Dursun da ona inat diğer atın kuyruğunu kesmiş. Temel bu sefer atın bir tanesine boyayla işaret koymuş. Dursun ona inat diğer atın aynı yerine aynı boya ile işaret koymuş. Temel bakmış böyle olmuyor, Dursun’a “Dursun bak böyle olmayacak. En iyisi beyaz at benimki, siyah at da seninki olsun” demiş” (Akdeniz’den aktaran Kumartaşlıoğlu, 2017: 159).

Bu fıkroda ilk göze çarpan unsur, gülmenin üstünlük kuramıyla oluşmasıdır. Temel ve Dursun tiplerinin başlarından geçen olaylar belli bir sıra dâhilinde hikâyeleştirilmiştir. Karakterlerin ortadaki sorunu çözme girişimleri dinleyiciyi sıkımayacak şekilde kısaca verilmiştir. Karakter eylemleri fikranın sonundaki asıl çarpıcı kısma hazırlık niteliğindedir. Sanal ortamda diğerleri arasından sıyrılacak anlatıların da en önemli özellikleri kısa ve etkili olmalarıdır. Bu anlamda çalışmamızda örneklem olarak kullandığımız *tweet*lerden bazılarının da yukarıdaki Temel fıkrasıyla bu yönde ortaklıklarının olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin aşağıdaki paylaşımda Twitter kullanıcısı günlük hayatta karşılaştığı bir durumu anlatı yeteneğiyle dijital uzamda büyük kitlelere ulaştırabilmiştir. Bir performans olarak düşünüldüğünde bu *tweet*; anlatıcı, dinleyici ve anlatılanın ilgili bağlamda gördüğü karşılıkla anonim halk anlatılarına benzemektedir.



³ <https://onedio.com/haber/nisan-ayinin-mizah-acisindan-bereketli-gectigini-gosteren-29-tweet-904335> (Erişim Tarihi: 16.03.2021).

Yukarıdaki fıkra ve *tweet* örneklerine baktığımızda dijital ortamda mizahın yapısının farklılaştığı hemen fark edilmektedir. Farklılaşan bu mizahî yapı, dijital kültür ortamında üretilen ikincil sözlü ürünlere de yansımaktadır.

SONUÇ

Sahada yaptığımız gözlemler ve Türk halk bilimi literatüründen edindiğimiz bilgiler kapsamında fıkra ve *tweet*lerin bazı özellikleri tablo haline getirilmiştir. Tablodaki maddelerin artırılabilceğini fakat çalışmamızın türü nedeniyle bazı sınırlamaların gerektiğini de belirtelim. Geleneksel halk anlatılarından fıkra ile *Tweet*'in benzerliklerini sorguladığımız yazımızda çok sayıda örnek üzerinde yaptığımız incelemelerde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo.1: Fıkra ve *Tweet*

	Geleneksel Fıkra	<i>Tweet</i>
1	Kısa, özlü ve yoğundur.	Kısa ve özdür. Fakat yapısı itibariyle geliştirilmeye ve dönüşmeye açık bir formdadır.
2	Düşünce bir örnekle güçlendirilir. Fıkralarda bu durum çoğu zaman tersine işler. Yani başlangıçtaki ifadeler fıkranın sonundaki nükteye örnek olurlar.	Twitter kullanıcısı düşüncesini örneklerken takipçilerinin ortalama genel kültür seviyesine dikkat eder. Örnekleme bu platformda hem anlama hem de anlatma pratiklerine hizmet eder.
3	Çoğu zaman tek motifle kurulur.	-ortak-
4	Oluşturulduğu kültür ortamından izler taşır.	-ortak-
5	Keskin bir zekayla üretilmiş ince bir mizah içerir.	-ortak-
6	'Ceza almadan eleştirebilmek' için kullanıldığı da olur. Gülmenin ve güldürmenin ortamı yumuşatıcı özelliğinden faydalanır.	-ortak-
7	Örtük anlatımla eleştiri içerir.	Eleştiri her zaman örtük olarak verilmez. Bazı durumlarda sert, acımasız ve doğrudan eleştiriler barındırır.
8	Çoğu zaman ders verme kaygısı içerir.	Ders verme kaygısı her zaman görülmez. Hatta geleneksel anlatılardaki nasihat hissi, Twitter kullanıcılarının bir kısmı için klişe ve rahatsız edici olarak görülür.
9	İyi vakit geçirmek için anlatılır. Eğlendirir.	-ortak-
10	Kısalığına rağmen eldeki şartlar kullanılarak hikâyeleştirilir.	-ortak-
	Fıkralar yeniden üretime oldukça elverişlidir. Çoğu fıkranın ana hatları korunurken bölgeye göre karakteri değiştirilip yeniden üretilir.	Yeniden üretim <i>tweette</i> de vardır. Fakat bu mecrada motif yerini akıma bırakır. Aslında teknik olarak büyük benzerlikler barındırsalar da geleneksel anlatı motiflerinde değiştirilecek kısımlar statik iken dijital ortamın motifi olan akımlarda -hangi akıma ait olduğu anlaşılacak şekilde- ilgili anlatının her kısmı değiştirilebilir. (X olsa beğeneridiniz ama bu/burası Y gibi)

11	Kuru bir güldürü anlatısı değil aynı zamanda düşündüren bir türdür.	-ortak-
12	Günlük hayattaki her olay konusu olabilir.	-ortak-
13	Giriş, gelişme ve sonuç bölümleri vardır. Fakat bu bölümler kısa ve yoğun anlatımlı fıkralarda belirgin değildir. Daha çok giriş ve sonuç bölümleri göze çarpar.	-ortak-
14	Başlangıç ve son arasındaki çatışma üzerine kuruludur.	-ortak-
15	Sıradan başlayıp beklenmedik bir şekilde biter. Reaksiyonu şaşırtma yeteneğinden alır.	-ortak-
16	Fıkralarda nükte hem sözle hem de hareketle (jest, mimik) verilebilir.	<i>Tweet</i> lerde jest ve mimik kullanılmaz. Bunların yerine sözün yanında dikkat çekici bir görsel veya kendiliğinden komik bir haber kullanılır. Alıntılanan içeriğe yorum yapılarak mizahî üretimler gerçekleştirilir.
17	Kompozisyonundaki unsurlar atasözleri ve deyimler kadar olmasa da büyük oranda korunur. Özellikle sonuç ifadeleri büyük oranda korunur. Burada fark anlatıcının ustalığındadır. Aynı fikrayı sadece bazı kişilerden duyunca keyif alırız.	Çok popüler olanları tekrar paylaşılır. Bu, yeniden anlatmadan ziyade bir çeşit reaksiyon gibi düşünülmelidir. İfadeler viral (hızla ve çok sayıda kişiye yayılan) bir akıma ait olsalar bile değiştirilir, tekrardan özellikle kaçınılır.
18	Fıkraların dili açık, sade ve herkes tarafından anlaşılırdır. Bazı fıkralarda günlük konuşma dili, aksan veya ağız özellikler ve yöresel şiveler görülür.	-ortak-
19	Zıt iki unsurla kurulan fıkralar genelde karşılıklı diyaloglar şeklindedir.	-ortak-
20	Dinleyicinin dikkatini dağıtmamak, sonuç ifadesine kadar canlı tutmak için giriş kısmı kısa tutulur.	-ortak-
21	Fıkraya özel bir anlatıcı veya anlatım zamanı yoktur. Günlük hayatta fıkraya ihtiyaç duyulur ve anlatılır. Bu ihtiyaçların en önemlilerinden biri -yukarıda bahsedilenlerin dışında- bir konunun anlaşılmasını kolaylaştırma isteğidir.	-ortak-
22	Fıkraların bazıları kahkahalarla güldürürken bazıları sadece gülümsetir.	-ortak-
23	Her fıkranın ardında düşündüren bir gerçek vardır.	Ardında ciddi bir gerçek barındırmayan örnekleri oldukça fazladır. Aşırı ciddiyet çoğu zaman eleştirilir ve olumsuzlanır.
24	Fıkralar daha çok 30-50 yaş arası erkekler arasında anlatılır. 15-30 yaş arasındaki gençler müstehcen fıkralara yönelmektedirler.	2006 yılında kurulan Twitter sitesinin ilk kullanıcıları 20-30 yaş aralığındaki Y kuşağıydı. Bu kuşak ve ardılı Z kuşağı tarafından hemen her konuda <i>tweet</i> paylaşıldı.

25	Anlatıcıda ahlak ve yetenek birlikte önemlidir. Dinleyicilerin, eğlendirilirken rencide edilmemelerine dikkat edilmelidir.	Yüksek sayıda takipçiye sahip kullanıcıların başarıları tamamen anlatı yeteneklerinden kaynaklanmaktadır. Bu yetenek aynı zamanda ahlaki kabullere hâkimiyet de gerektirir.
26	Fıkraların fonksiyonlarından biri de eğitimidir.	Birçok sosyal medya sitesine oranla bilgilendirici haber içeriğinin en fazla olduğu platform Twitter'dır. Bu bağlamda tamamının kaynağı doğrulanamasa da eğitici bilgiler de içermektedir.
27	Toplumsal hayatta ortaya çıkan olumsuzlukların eleştirisi vardır.	-ortak-
28	Zaman ve mekân muğlaktır ama hissedilir.	Zaman ve mekân çoğu zaman belirgin biçimde verilir.
29	Fıkraların önemli bir bölümü belli tipler üzerinden anlatılırlar.	Belli bir tip yoktur.

(Yıldırım, 1999; Boratav, 1969 ve 2006; Alptekin, 1997; Elçin, 1998; Özdemir, 2017; Güngör, 2012; Gökşen, 2017)

Sonuç olarak; geleneksel Türk fıkralarının anlatı özellikleri 29 maddede toplanmıştır. Bu maddelerden 17'sinde fıkra ve *tweet* arasında büyük oranda benzerlik görülmüştür. *tweet*'ler 6 maddede fıkralardan farklı özellikler göstermektedir. Geriye kalan başlıklarda *tweet*lerin dijital kültür ortamına ait özellikler gösterdiği ve bu özelliklerin fıkralarla kısmî benzerlikler taşıdığı görülmüştür. Buradan hareketle:

- Fıkra ve *tweet* arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır.
- Fıkra anlatıcıları ve Twitter fenomenleri arasında -uzamsal farklar dışarda tutulmak şartıyla- anlatıcı karizması bağlamında önemli ortaklıklar görülmüştür.
- Doğrudan halk üretimi olarak fıkranın işlevsel anlamda *tweetle* birtakım ortak yönlerinin olduğu görülmüştür.
- Geleneksel halk anlatılarından fıkranın dijital çağda *tweete* dönüştüğünü söylemek için henüz erkendir. Fakat ilerleyen zamanlarda yapılacak daha kapsamlı çalışmalarla, halk anlatılarının dönüşümü anlamında daha kesin yargılara ulaşmak mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T. W. (2020). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALPTEKİN, A. B. (1997). Halk Hikâyelerinin Motif Yapısı. Ankara: Akçağ Yayınları.
- ANBARLI, Z. Ö. (2017). Dijital Uzamda Yaşamak: Twitter'da Gündelik Hayat. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ARTUN, E. (2015). Türk Halkbilimi. Adana: Karahan Kitabevi.
- BORATAV, P. N. (1969). 100 Soruda Türk Halk Edebiyatı. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- _____ (2006). Nasreddin Hoca. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- BRONNER, J. S. (2009). Digitizing and Virtualizing Folklore. Blank, T. J. (Ed.) Folklore And The Internet: Vernacular Expression In A Digital World içinde (21-66). Logan, Utah, Utah State University Press.
- BURKE, P. (2008). Kültür Tarihi. (Çev. Mete Tuncay). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.
- ÇERİBAŞ, M. ve AÇA, M. (2019). Halk Bilimi Araştırmalarının Tarihi. Mustafa Aça (Ed.), Halk Bilimi El Kitabı içinde (39-81). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- DEGH, L. (1998). Halk Anlatısı. (Çev. Zerrin Karagülle). Milli Folklor, 10/39, 111-129.
- ELÇİN, Ş. (1998). Halk Edebiyatına Giriş. Ankara: Akçağ Yayınları.
- ELIOT, T. S. (1987). Kültür Üzerine Düşünceler. (Çev. Sevim Kantarcıoğlu). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 478.
- GERE, C. (2019). Dijital Kültür. (Çev. Aydoğdu Akın). İstanbul: Salon Yayınları.
- GÖKŞEN, C. (2017). “Türk Halk Edebiyatında Fıkra Türü” Kürşat Öncül ve Songül Çek (Ed.) Türk Fıkra Kültürü: Tanım, Tahlil, Yöntem içinde 9-30. Ankara: Akçağ Yayınları.
- GÜNGÖR, E. (2012). Kelâmi (Verbal) Yapılarda Estetik Organizasyon. Psikoloji Çalışmaları; 4(0): 9-40.
- HOWARD, R. G. (2008). Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web”. Journal of American Folklore, Volume 121, Number 480, Spring 2008, s. 192-218.
- KUMARTAŞLIOĞLU, S. (2017). “Gülme Kuramları ve Fıkralar” Kürşat Öncül ve Songül Çek (Ed.) Türk Fıkra Kültürü: Tanım, Tahlil, Yöntem içinde 149-162. Ankara: Akçağ Yayınları.
- MORREAL, J. (1997). Gülmeyi Ciddiye Almak. (Çev. Kubilay Ayseverer Ve Şenay Sarıyer, İstanbul: İris Yayıncılık
- ONG, W. (2014). Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözü Teknolojileşmesi. (Çev. Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- ÖZDEMİR, M. (2017). “Türk Fıkralarında Zaman Ve Mekân”. Kürşat Öncül ve Songül Çek (Ed.) Türk Fıkra Kültürü: Tanım, Tahlil, Yöntem içinde 53-68. Ankara: Akçağ Yayınları.
- _____ (2019). Dijital Kültürde Anlatı, Anlatıcı ve Deneyimleyici. Mehmet Özdemir (Ed.), Dijital Kültür içinde (181-215). Artvin: Arı Sanat Yayınları.
- PALFREY, J. ve GASSER, U. (2017). Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak. (Çev. Nagihan Aydın). İstanbul: İku Yayınevi.
- PELER, G. Y. (2020). “Dijital Kültür ve Dil” Fatih Balcı (Ed.), Dijital Kültür-2 içinde 17-33. Kayseri: Arı Sanat Yayınları.
- SAKAOĞLU, S. ve KARADAVUT, Z. (2011). Halk Masalları, Ali Berat Alptekin ve Çiğdem Kara (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- SARITAŞ, S. (2009). “Halk Anlatılarında Hayat Hikâyesi Unsuru”. A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 40, 171-178.
- TDK, (2005). Türkçe Sözlük. Ankara: Tdk Yayınları.
- TURHAN, M. (1997). Kültür Değişmeleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- YILDIRIM, D. (1999). Türk Edebiyatında Bektaşî Fıkraları. Ankara: Akçağ Yayınları

TÜRK PAREMİYOLOJİSİ-TÜRK HALKLARININ KÜLTÜR MİRASI

Öğr. Grv. Roza BAKBERGENOVA¹

Türk araştırmaları (Türkoloji çalışmalarında) biliminde paremiyoloji alanında ele alınan atasözleri–dilin, edebiyatın, felsefenin ve hukuk çalışmalarının amacı olduğu bilinmektedir. Atasözleri, Türk halkları tarafından uzun zamandır hatırlana gelen, nesilden nesile sıralanan ve miras olarak korunan hazinelerden biridir. Türki dillerinin paremiolojik fonu tüm dünyaya eşit derecede yayılmış Türk halklarının tarihini, yaşam tarzını ve kültürünü yansıtır. Dilimizdeki atasözleri, Türk medeniyetini anlatan, yaşam ve kültür hakkında bilgi veren değerli bir anıttır. Türk halklarının manevi zenginliği – atasözleri aracılığıyla Türklerin kültür ve tabiatını, milli öğretileri ve yaşam tarzını, insanoğlunun yaşam geçmişini ve bugününü belirlemek için kullanılabileceği söz edilmektedir.

Atasözleri–zengin içerikli, küçük boyutlu belirli bir halkın, toplumdaki insanların yaşamının, doğal olaylarının kısa bir özetini, sosyal ve insan ilişkilerini düzenleyen hukuku, genç nesli eğitmenin ilkelerini, vasiyetini kapsamında barındıran bir nasihat kitabıdır. Türki dilli toplumun yaşam tarzında dilli iletişimde yaygın olarak kullanılabilmekte olan günlük kelime hazinesi devam eden asıl hazine olarak değerlendirilir. Kısaca atasözlerinin eski Türki yazılı bir çok anıtlar dilinin incelenmesine dikkate alarak, Kazak paremiolojisinin araştırma düzeyi, milli kültür ve etnik kimlik ve zihniyet tasvirinin önemine odaklanacağız. Bilim adamı Paremiolog A.Kaidar'ın bu alandaki kendi konseptine göre, "hem deyimsele ifadeler hem de atasözlerinde, dilin altında daha da bir dili olan bir olgudur" dediği yeni bir bakış açısı ve yeni bir yaklaşımı oluşturmaktadır[1.16].

Türk Dünyasının ortak kültürel değerlerini, dille din, tarihle sanatlarının ortaklığını savunan çalışmalar, çeşitli toplantı ve sempozyumlar günümüzde alışkanlık haline gelen faaliyetler sayılır. Böyle bir durum haklı olarak son zamanlardaki en iyi gelişmelerin arasından yer almaktadır. Türklerin manevi mirasının bin yıllık tarihi vardır. Onları birbirleriyle sıkıca bağlayan ana unsurların en başında tabii olarak dil gelmektedir. Çünkü dil vasıtasıyla günümüz Türklerin ne denli ortak manevi değere sahip çıktığını net bir şekilde görebiliyoruz.

Kazak edebi dilinin norm ve kurallarını standartlaştıran ünlü dilbilimci Ahmet Baytursunulu şöyle der: “Bizim Türkçemiz ilk başta tek dil olarak ortaya çıkmıştır. Zaman geçtikçe bu dili konuşanlar çoğalır ki, devletlerin de sayısı artmıştır. Ana kaynağı bir olsa da zamanla bu devletler birbirinden uzaklaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla dili konuşanlar da birbirinden uzak kalmışlardır. Mesafe uzayınca tek dili konuşanların arasına diğer millet ve topluluklar da kendi konuştukları dilleriyle yaşamaya başlamıştır. Böylece, bir zamanları tek dille konuşan milletin kendi aralarında ufak farklılıkların ortaya çıkma süreci başlanmıştır” [2.395].

¹ Abay Kazak Devlet Pedagoji Üniversitesi, roza7713@mail.ru

Ama yine de hem mesafe hem zaman farklılıkları demeden Türkçe kendine has ortak yönünü güzel şekilde muhafaza edebilmiştir. Sovyetlerin dağılmasından sonra 30 sene gibi zaman diliminde bütün Türk devlet ve toplulukları birbirleri ile olan kültürel ve dostane ilişkilerini daha sıkı bir şekilde pekiştirmenin yolunu bulabilmişlerdir. Bu tip gelişme özellikle Türkoloji sahasını derinden etkilemiştir. Türkçedeki atasözlerinin ortaya çıkış devrini V-VIII yy. ait Orhun-Enisey abidelerinden başlamanın normaldir. A.Nurmahanov adına bilim adamının “Türk Deyimleri” adına eserinde yer alan teze göre “Orhun-Enisey yazılı abidelerinde yer alan deyimlerin dili çok yatkın, anlamlı ve kıvraktır. Kendi devrinin habercisi, duyurucusu ve propaganda etme aracı olabilen dil mahiyetindedir, diyebiliriz”, demiştir. Kitap yazarına göre abidelerde yer alan Utanma ölümden daha güçlüdür, Aç adam tok adamla, tok adam aç adamla ilgilenemez, Bir kere doyasya yiyen açlığını unuttur [3.18].

Türk Halkları dillerinin ortak kültürel miraslarından biri de Korkut Ata'dan miras kalan "Kitabi Korkut" eseridir. Türk dünyasında çokça iyi bilinen bu eserdeki birçok atasözü, dilsel iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır. A.Konıratbayev, Dede Korkut Destanını Orta Asya'yı mekan edinen bütün Türklerin yanı sıra Kafkasya'daki Azerbaycanlıların ve Osmanlı Türklerinin ortak manevi mirası olarak görür. V. Bartold, XIV-XV yy. “Oğuzname” destanında yer alan süjelerin Kafkasya ve Türkiye'ye ortak manevi değer olduğunu savunur. Çünkü bu süjelere Selçuklu Türklerin doğudan batıya doğru göç ettikleri zaman dilimine denk gelmektedir. O devrelerde Selçukluların bir ucu Kafkasya, İran ise bir ucu da Guz olarak da adlandırılan Oğuzlar yani günümüz Türkmenlerdir. Oğuz-Kıpçak karışımı Türk kabiliyeleri Dede Korkut Destanı süjelerini Kafkasya ve Anadolu'ya doğru taşımışlardır [4.51-52].

Korkut Ata Kıtabı İran ve Arap dillerine de çevrilmiştir. Korkut, VIII. yüzyılda yaşamış olan ünlü şair, tanınmış ozan, düşünür ve dahi biridir. Korkut ile ilgili destanlar (efsaneler) ve nameler (ezgiler) "Korkut Ata'nın kitabı" denilen eserinde detaylı olarak anlatılmaktadır. İşte bu sözkonusu “Kitabi Korkut'tan” birkaç örnek verecek olursak: Eski tüyden ince bez (kumaş) olmaz, Eski düşmandan dost olmaz; Çıkan can (ayrılan ruh) geri dönmez, ölen insan dirilmez; Baba (ata) malından ne fayda, özinde serveti yoksa, Hayvan sahibine benzemiyorsa haram ölü ve vb. Bunun gibi Korkut'un bazı öğüt-nameleri, (nasihat nameleri) "Söz Atası" koleksiyonuna dahil edilmiştir-denilmektedir [4.19].

Türk dillerinde atasözlerinin oluşumu ve gelişim konusu, X-XII. yüzyıllardaki Türk düşünürlerinin eserlerinden de etkilenmiştir. Yusuf Balasaguni'nin dini inanç ve ahlaki eğitime adanmış "Kutadgu Bilig" adlı eserinde 1200'den fazla atasözleri (akıl sözleri) içermektedir. Bunlarının bazılarının günümüzde kullanılmakta olan atasözleriyle aynı kökenden olduğu söylenilebilir. Örneğin, Az konuş, uzun yaşa; Dayak etten söz kemikten geçer; Söz kalır, dayak izi geçer vb. [4.66-264].

Türk halklarının ortak hazinesi olarak bilinen Kâşgarlı Mahmud'un, "Dîvânu Lugâti't-Türk" adlı eserinde 300'den fazla atasözü bulunmaktadır. Edip ve şâir Ahmed Yükneki'nin, "Atebetü'l-Hakâyık" ("Gerçeklerin Eşiği"), N. Rabgûzî'nin "Kıyasü'l-Enbiyâ'sı" (Peygamberlerin Hikayesi) ve Hoca Ahmed-i Yesevî'nin "Dîvân-ı Hikmet'i" (Bilgelik Kitabı), ahlak ve kardeşlik konusunda kısa öğütler (nasihatlar) esasına göre yazılmış bir dizi atasözleri içermektedir.

Orta asırdaki Türk halkları ve onların dilleri hakkında değerli bilgiler Kâşgarlı Mahmud'un, "Dîvânu Lugâti't-Türk" adlı sözlüğündeki tüm bilgiler yazı tarihi ile ilgili çok değerli bilgiler ve aynı zamanda çok değerli bir eserdir. Sözlük, o döneme ait birçok Türk halkının ve kabilesinin tarihi, edebiyatı, gelenek-görenekleri, dili ve yerleşimi hakkında değerli bilgiler içermektedir. Sözlükte, 31 Türk halklarının dil dallarından (lehçelerinden) yaklaşık on bin kelime ve deyim içeren Arapça'ya çevrilmiş ve ayrıntılı olarak incelenmiş, analize edilmiş, yaklaşık 300 sözlü edebiyat örneğinden, şiirler, ezgiler ve atasözlerinden oluşmaktadır [1.34].

Dilimizdeki atasözlerinin kökenleri de toplum ve bireylerin yaşamlarına dayanmaktadır. Türk halklarında ortak olan atasözlerinin kökenlerinin tek kaynaktan olduğu bilinmektedir. "Dîvânu Lugâti't-Türk" Sözlüğün ilk bölümünde - 163, ikinci bölümde - 51 ve üçüncü bölümde - 104 atasözü içermekte olup, açık ve net tanımlanmış atasözlerinin sayısı - 318. Tekrarlanamayan atasözlerinin sayısı 278'dir. 40 atasözünden biri 4 defa, biri 3 defa ve 2 defa tekrarlanmıştır. Tekrarlanan bu atasözleri ya doğrudan tekrarlanmış ya da bir cümle daha eksik kullanılmış veya da aynı atasözündeki bir kelime değiştirilerek kullanılmıştır [5.120].

Kâşgarlı Mahmud'un, "Dîvânu Lugâti't-Türk" adlı Sözlük üzerinde yapılan istatistiksel bir araştırma göre, sözlükte hem Kazakça hem de Türkçe'de yaklaşık 80 atasözünün kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Укуч сәуінч болса, қатың охсунур. Қуанышы көп болса, ақырында аһ ұрар. "Çok sevinen, pek pişman olur". Türk dilinde: Çok gülen çok ağlar. Kaz. dilinde : Көп күлген, көп жылар. Көздән йыраса, көңүлдән йәмә йыпар. Kaz. dilinde: Көзден алыстаса, көңілден де алыстар. Türk dilinde: Gözden irak olan gönülden de irak olur. Әрдәм башы – тіл. Әдептің басы – тіл. Faziletin başı dildir. Türk dilinde: Baş dille tartılır. Kaz. dilinde : Өнер алды – қызыл тіл. От тутунсуз болмас, Иігіт йазуқсуз болмас. От түтінсіз болмас, жігіт жазықсыз болмас (ДЛТ). Türk dilinde: Ateş dumansız olmaz, genç kişi günahsız olmaz. Kaz. dilinde : Кісі қатесіз, от түтінсіз болмас. Bu verilen örnekteki atasözleri günümüzde her iki dilde de günlük yaşamda sıklıkla kullanılmaktadır.

Akademisyen I. Kenesbayev: "Kazak dili; ulusal bir dil haline geldiğinden beri pek çok atasözü bulunmaktadır. Kazaklar, atasözlerinin sayısı ve kalitesi açısından hem sanat, hem güzellik, yaratıcılık hem de anlamsal doğruluk açısından hiç kimseden aşağı statüde değildir [189]" diyerek, atasözünde bir kavramdan ziyade yumrulu düşüncenin (fikrinin) baskın olduğu dikkati çekti. Atasözlerinin bazı ortak, ayırt edici özellikleri, kişilikleri, anlamsal sınıflandırmaları, ses kombinasyonları, içlerinde geçen bazı kelimelerin anlamları, diğer dillerin etkisi altında oluşumları, edebi dil sistemindeki yerlerinin vb. mevcut konuları derinlemesine araştırılması yapılarak çalışmak, ana görevlerden biridir [6.243].

Türkoloji ilmi araştırma çalışmalarının Atasözleri çalışmaları (paremioloji) alanında, atasözlerinin içsel sınıflandırılması, mantıksal sistemleştirilmesi, tematik, anlamsal benzerlik ve özelliklerine göre analizi ve gruplandırılması özel paremiolojik araştırma çalışmalarda sistematize edilmiştir. Atasözlerinin ilk kelimesinin alfabetik sırasına göre (sözlükbilimsel uygulamada); atasözlerinin maddi ve tematik anlamlarına bağlı olarak; mantıksal-anlamsal gruplanması, metodolojik açıdan çok etkilidir. Belirtilen bu ilkelere bağlı olarak uygulamada Atasözleri üç farklı versiyonda sunulur. Bunlardan ilki, atasözleri sözlüğünde, ikincisi-atasözleri koleksiyonlarında (gruplamalarında) ve üçüncü tipte - özel paremiolojik araştırmalarda kullanılır.

Atasözleri, halkın ata geçmişini ve bugünü geleceğe bağlayan "altın bir ışın" dır; Söz konusu bu durum, ruhani ve kültürel geleneklerin devamlılığının, toplumun zihninde, hafızasında, dilinde ve zihniyetinde korunmasının tek garantisidirler. Bu, hazinelerinden yoksun bir etnik topluluğun geçmişini kaybedeceği ve böyle bir topluluğun geleceğinin olamayacağı anlamına gelir" Akademisyen Abduali Khaidarov[1.23].

Düşüncelerimizi sonuçlandırmak gerekirse, Türk halkları dillerindeki atasözleri, bütün bir milletin manevi hazinelerini içeriğinde koruyan, milli ruhun izlerini sindirmiş manevi bir dünyadır. Atasözleri, belirli bir durumu formüle eden ve düşünceleri özetleyen, yani bir fikir oluşturucu, içeriğindeki milli ruhu yansıtan ve aktarıcı dilsel bir araçtır. Sadece geçmiş yaşamımızın bir tanığı değil, aynı zamanda modern dilimizin kaymağı ve figüratif aynası (sembolüdür). Türk halklarının manevi bir göstergesi olan atasözlerinin nesilden nesile, ebediyete kadar bir miras olarak aktarıldığı ve aktarılacağı bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- Kaidar A. Halk bilgeliği. - Almatı, 2004. – 560 s.
- Baytursınov A. Dil Eğitimi Тіл тағылымы. «Şora» dergisi, 1913, № 4 , 110 – 113.
- Nurmakhanov A.N. Türk halkları deyimleri. 1-kitap. Almatı: Bilim, 1998.-272 s.
- Nurmakhanov A.N. V.V.Radlov'un eserlerindeki Türk atasözlerinin sözcüksel ve gramatik doğası. AKD. Almatı, 1994.
- Konyratbaev A., Konyratbaev T. Eski kültürel kayıtlar. - Almatı: "Kazak Üniversitesi", 1991, s. 400
- Erdal Ünal. Kâşgarlı Mahmud'un, " Dîvânu Lugâti't-Türk" adlı sözlüğündeki Kazakça ve Türkçe dillerinde atasözlerinin kullanımı. Yüksek lisans tezi. - Almatı. 2006 yılı - sayfa 120.
- Kenesbayev I. Kazak dilbiliminin sorunları. Kazak dilbilimine ilişkin sorular. - Almatı: Arıs Yayınevi, 2008. - 608 s.
- Egeubay A. Kaşkarlı Mahmud. Türkçe sözlük. - Almatı, 1997. Hant Yayınevi, Cilt 1-2-3.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

VAN'DA HACI UĞURLAMA VE KARŞILAMA GELENEĞİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Ahmet ÖNTÜRK¹

ÖZET

Diğer dinlerde olduğu gibi İslamiyet'te de bir takım kutsal zaman dilimleri vardır. Bu kutsal zaman dilimlerinde Müslümanların yaşayışlarında, günlük hayatlarında diğer normal zamanlardan farklı olarak birtakım değişiklikler ve yapılan ibadetlerde yoğunlaşmalar olmaktadır.

Hac, İslam dininde kutsallık taşıyan bir yolculuktur. Bir kişinin hacı olabilmesi için kutsal bir mekâna belirlenmiş bir zamanda gitmesi ve bazı dini vecibeleri yerine getirmesi gerekmektedir. İslam dini hacı olmak için ekonomik ve sağlık açısından bazı koşulların yerine getirilmesini şart koşmaktadır. Bütün Müslümanların yaşamış olduğu diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'den de hacı olmak için kutsal topraklara her yıl yüz binlerce kişi gitmektedir.

Türkiye'nin diğer illerinden olduğu gibi Van ilinden de hacı olmak için birçok başvuru olmaktadır. Başvuru koşullarını yerine getiren kişiler hacca gitmekte ve orada bu İslami geleneği yaşamaktadırlar. Biz çalışmamızda Van'dan kutsal topraklara gidenler için hacın ne anlam ifade ettiği, hacca gitmek için ne gibi hazırlıkların yapıldığı, hac esnasında neler yapıldığı, akrabaların ve sosyal çevrenin bu duruma bakış açılarının ne olduğunu, hacı olmanın kendilerine bir saygınlık kazandırıp kazandırmadığı gibi konuları kaynak kişilerden yaptığımız derlemeler ışığında anlatacağız.

Anahtar Kelimeler: Kutsal zaman, İslam, Hac, Gelenek, Van

AN INVESTIGATION ON THE TRADITION OF WONDERFUL AND WELCOMING
OF HADJI IN VAN

ABSTRACT

As in other religions, Islam has a number of sacred times. In these sacred time zones Muslims in their lives, changes in daily life, unlike other normal times and concentrations are in worship.

Hajj is a journey of holiness in the Islamic religion. Go at a specified time to holy place and must fulfill some religious duties for a person to become a pilgrim. In order to become a pilgrim, Islam requires certain conditions in terms of economy and health to be fulfilled. As in all other Muslim countries every year hundreds of pilgrims to the holy land from Turkey, thousands of people go there.

As Turkey's other provinces are many references to the volume from Van. Those who fulfill the conditions of application go to the pilgrim and live there in this Islamic tradition. In our study, the meaning of pilgrimage for those who went to the holy land from Van, what preparations are made to go to the pilgrim, what is done during pilgrimage, what is the point of view of the relatives and the social environment, whether being a pilgrim gives them a reputation threads such as source people will tell in the light of the reviews we made.

Keywords: Holy Time, Islam, Hajj, Tradition, Van.

¹ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-7147-3911, onturk-hmet@hotmail.com

GİRİŞ

İnsan kendi tarihi boyunca inanma ihtiyacını karşılamaya çalışmış bu nedenle din olgusu insanla birlikte hep var olmuştur. İnsanın kendisinden daha güçlü bir varlığa, bir yaratıcıya sığınma ihtiyacı duyması zor zamanlarda ondan yardım dilemesi bahsi geçen din olgusunu güçlendirerek bugüne kadar taşımıştır. Nasıl ki dinler insanla ve insanlık tarihiyle bu kadar güçlü bir bağ kurmuştur, ibadet de aynı derecede insanın hayatında önemli bir yer kaplamaktadır (Oğur, 2018: 110).

Kutsalın ve kutsala yönelik tecrübelerin insan yaşamında önemli ve belirleyici bir rolü vardır. Dini geleneklerde daha çok olağanüstü varlıklarla bağlantılı üstün bir güç olarak kabul edilen kutsal olgusu, metafizik âlem tanrı ve tanrıyla ilgili her türlü ilişkiyi kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Cengil, Tekin, 2016: 33).

Dinlerde kutsal ilişkili olduğu unsurlara bağlı olarak dört kısma ayrılır. Bunlar, kutsal zamanlar, kutsal mekânlar, kutsal varlıklar ve kutsal nesnelere. Kutsal zaman, insanların kutsalla daha yakın ilişkiye girdiğini düşündüğü veya çeşitli vesilelerle kutsalın kendisini insanlara daha fazla hissettirdiği zaman dilimidir (Kurt, 2017:138).

Her dinde talihli günler, talihsiz günler, aynı gün içerisinde talih açısından mükemmel anlar “yoğun” dönemler “bölünmüş” dönemler, güçlü ve zayıf zamanlar vb. vardır. Bu açıdan bakıldığında zamanın çeşitliliği ve “kutsal zaman” ve “kutsal olmayan zaman” olarak ikiye ayrıldığı (Eliade,2003: 274-275) görülmektedir. Hac ibadeti kutsal bir zamanda kutsal bir mekâna yapılan bir yolculuktur.

İslam’da kutsalın yegâne kaynağı Allah’tır ve bütün kutsallıklar ondan kaynaklanır. Bu sebeple, O’nu niteleyen isimler arasında bütün noksan sıfatlardan münezze, her vasıfta mükemmel ve hiçbir tasvire sığmaz anlamında “Kuddûs” ismi yer alır. Dolayısıyla İslam’da kutsallığı olan zamanlar, ancak Allah’ın vahiyle bildirmesi sonucu bilinebilir. Allah’ın işaret ettiği zaman kutsal zaman olurken, aynı türden de olsa işaret edilmemiş zaman olağan (din dışı değil) zamanlardır.

Kutsalın tecellisiyle belirli hale gelen ve diğer olağan sürelerden ayrılan zamanlar, kutsal zamanlar olarak sayılabilir. Kur’an’da seher vakti ve bazı namaz vakitleri gibi günlük tekrar edilenler, haftalık tekrar edilen Cuma namazı vakti, her yıl tekrarlanan Ramazan ayı, haram aylar, hac ayları ve Kadir Gecesi seçilmiş özel zaman dilimleridir (Kurt, 2017:139).

Hac ibadeti İslam’ın beş şartından biridir. Bu açıdan Müslümanlar için büyük önem arz etmektedir. Arapça kökenli bir kelime olan ‘hac’ *Türkçe Sözlük*’te, “Genellikle tek tanrılı dinlerde kutsal olarak tanınan yerlerin, o dinden olanlarca yılın belli aylarında ziyaret edilmesi.” (TDK, 2005: 824) olarak tanımlanmıştır. Yine aynı sözlükte ikinci bir anlam olarak “İslam’ın beş şartından biri olan, Müslümanlarca Zilhicce ayında Mekke’de yapılan Kabe’yi ziyaret ve tavaf ibadeti .” (TDK, 2005: 284) olarak belirtilmiştir.

Kur’an-ı Kerim’de hac ibadetinin zorunluluğu ve hac ile ilgili birçok ayet bulunmaktadır. Ali İmran Suresi 97. ayette şöyle buyrulmaktadır:

"Orada apaçık ayetler (ve) İbrahim'in makamı vardır. Kim oraya girerse o güvenlidir. Ona bir yol bulup güç yetirenlerin Ev'i haccetmesi Allah'ın insanlar üzerindeki hakkıdır. Kim de inkâr ederse, şüphesiz, Allah âlemlere karşı muhtaç olmayandır" (Kur'anı- Kerim, Al-i İmran, 3/97).

Bakara suresi 200. ayette de hac ile ilgili olarak şöyle buyrulmaktadır:

"(Hacc) ibadetlerinizi bitirdiğinizde, artık (cahiliye döneminde) atalarınızı andığınız gibi, hatta ondan da kuvvetli bir anma ile Allah'ı anın. İnsanlardan öylesi vardır ki: "Rabbimiz, bize dünyada ver" der; onun ahrette nasibi yoktur" (Kur'anı- Kerim, Bakara, 2/200).

İskender Pala'nın *Ansiklopedik Divan Şiiri Sözlüğü*'nde 'hac' ise şu şekilde tanımlanmıştır: "Müslümanların Zilhicce ayında Kâbe'yi ve çevresindeki belli yerleri usulüne göre ziyaret etmeleridir. Hac ziyaretini yerine getiren kişiye hacı denir. Hac İslam'ın beş şartından biridir. Ancak her Müslüman için farz olma hükmü geçerli değildir. Hem malen hem bedenen yapılan bir ibadet olup, gücü yetenler üzerine farzdır" (Pala, 2004: 180). Aynı sözlükte 'gücü yetmek' deyimini üzerinde duran Pala, bunun kişinin varlıklı olması, yol masraflarını karşılayabilmesi, kendisi yokken bakmak zorunda olduğu kişilerin bakımını karşılayabilmesi, gidilecek yolun güvenilir olması ve kişinin sağlığının, sıhhatinin yerinde olması anlamlarını taşıdığını belirtmiştir.

Diyanet İşleri Başkanlığınca çıkarılan *Dinim İslam Temel Bilgiler* kitabında hac ibadeti için şunlar aktarılmıştır: "Kâbe, dünyanın neresinde olursa olsun bütün Müslümanların günde beş defa yüzlerini çevirdikleri ortak yer. Hac ise Kâbe'ye yapılan kutsal yolculuk. Gücü yetenlerin Kâbe'yi ziyaret etmesi Allah'ın insanlar üzerinde bir hakkıdır. Bu yolculukta ziyaret edilen yerler sadece Kâbe değildir. Arafat, Müzdelife, Mina, Safa, Merve vb. uğranılan duraklar arasındadır" (Edt. Aydın, 2016:338). Hac esnasında gidilecek birçok yer olduğu gibi yapılacak birçok görev de vardır. Gidilecek yerler ve yerine getirilmesi gereken görevler kişinin Allah ile bağlantı kurmasını sağlayan birer vesiledir.

"İslâm dininin ibadet şekillerinden olan hac, hem malî hem bedenî olma vasfıyla diğer ibadetlerden ayrıldığı gibi özellikle psikolojik ve toplumsal yönünün ve etkilerinin ağırlığıyla da farklı bir konuma sahiptir. Müslümanların duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını ilgilendiren böylesine dinî-psiko-sosyal bir hadisenin çok farklı yönleriyle birçok ilmin ilgi alanına girmesine rağmen Din Psikolojisi tarafından yeterince araştırılmamıştır" (Geçioğlu, 2010: 1).

Genel olarak hac hem bir yolculuk hem de bir ibadettir. Müslümanlar günlük uğraşlarını, yaşadıkları yeri, çalıştıkları işleri bir kenara bırakarak bu yolculuğa çıkarlar. Dolayısıyla Müslümanlar bedenen ve ruhen her şeylerini bu yolculuğa adamaktadırlar.

Hac, İslam'ın şartlarından olduğu gibi hacı aday olmanın ve haccın çeşitli farzları bulunmaktadır. Öncelikli olarak kişinin hacı aday olabilmesi için Müslüman olması, akıl sağlığı yerinde olması, ergenlik çağına gelmiş olması, özgür olması ve hacca gidebilecek imkâna sahip olması gerekmektedir.

"Hac sınırları belirlenmiş bir ibadettir. Belirli bir mekâna bağlıdır. Mekke çevresinde 'mikât' denilen yerler, hac bölgesinin sınırlarını çizer" (Edt. Aydın, 2016: 339). Buraya ulaşan hacı adayları haccın ilk farzını yerine getirerek ihramlarını giyerler. Bütün hacı adayları sade bir elbiseye bürünür. Burada dil, ırk cinsiyet farklılıklarının ortadan kalktığı görülür.

“İhramlı olmak, her an ibadet halinde olmaktır. Gezerken, uyurken, yemek yerken, namaz kılarken, Kâbe’yi tavaf ederken... Atılan her adımda unutulmaması gereken bir şey vardır artık: Ben ihramlıyım” (Edt. Aydın, 2016: 339).

Hacı adayı hac ibadeti esnasında çeşitli yasaklara da uymak zorundadır. Bunlar arasında çiçek koparmak, ağaç kesmek, saç sakal tıraşı olmak, dikişli elbise giymek, avlanmak vb. Bu yasaklara uyan hacı adayı Haremi Şerif’e gidip Kâbe’yi tavaf eder. Tavaf ibadetine Hacerülesved’in bulunduğu yerden başlar. Daha sonra Mescid-i Haram’da Kâbe’nin karşısında ilk namazını kılar. Bu ibadetler tamamlandıktan sonra Safa ve Merve tepelerine gidilir. Yedi kez Safa ve Merve tepeleri arasında gidilip gerilir. Buna ‘sa’y’ denmektedir. Daha sonra gidilecek yer ise Arafat’tır. “Peygamberimiz şöyle buyurmaktadır: “Hac Arafat’tır.” Arafat, Mekke’nin doğusunda bir bölgedir. Ayrıca Arafat peygamberimizin ‘Veda Hutbesi’ni okuduğu yerdir” (Edt. Aydın, 2016: 341). Hacı adayları çok yoğun geçen hac ibadeti esnasında Arafat’ta durmaktadırlar. Kurban Bayramı sabahı hac ibadeti biter. Hacılar kurbanlarını keserek ve arınmış bir şekilde Allah’a şükranlarını bildiriler.

Haccın toplumumuzda da önemli bir yeri bulunmaktadır. Hac ibadetini yerine getiren kimselere saygı duyulmakta, bayramlarda bu kişiler öncelikli olarak ziyaret edilmekte, elleri öpülmekte, söyledikleri sözlere itibar edilmektedir. Hacı olan kişinin günahlarından arındığı ve bundan sonraki yaşamında da günahlara bulaşmadan takva sahibi bir kul olarak ömrünü sürdürmesi umulmaktadır. Ülkemizde her yıl milyonlarca insan hac için başvuru yapmaktadır. Yoğunluktan dolayı hacca gitmek için kura çekilmektedir. 31 Ocak 2018’de toplam 2 milyon 120 bin 967 kişi hac kurasına katılmıştır. 2019 yılında ise 2 milyon 213 bin 835 kişi başvuruda bulunmuştur. Sadece rakamlara bile bakıldığında ülkemizde hac ibadetine verilen önem ortaya çıkmaktadır.

1. VAN’DA HACI UĞURLAMA VE KARŞILAMA GELENEĞİ

Müslümanların yaşamış olduğu ülkelerden her yıl yüzbinlerce kişi hacı olmak için kutsal topraklara gitmektedir. Nüfusunun büyük bir kısmı Müslüman olan Türkiye’den de hacı olmak için birçok kişi hac farızasına katılmaktadır. Türkiye’nin birçok ilinden olduğu gibi Van ilinden de çok yoğun bir şekilde bu kutsal görevi yerine getirmek için talep olunmaktadır. Hac ibadetini yerine getirmek için öncelikle hacı adayları Diyanet İşleri Başkanlığına başvuruda bulunmaktadır. Yapılan kura sonucunda başvuruları kabul olan kişiler hac görevini yerine getirmektedirler.

Yapmış olduğumuz çalışmada, Van’dan hacı olmak için kutsal topraklara gidenler için hacın ne anlam ifade ettiğini, hacca gitmeye nasıl karar verdiklerini, kutsal topraklara gitmek için kullanılan vasıtaların neler olduğu, hacca gitme kararından sonra ailelerinin ve çevrelerinin onlara karşı tavırlarının ne olduğu, hac ile ilgili yapılan hazırlıklarının neler olduğu, akraba ve çevrelerinin onlardan ne gibi isteklerde bulunduğunu, hac ibadeti esnasında neler yapıldığı, hac dönüşü ne gibi hazırlıklar olduğu, hac ile ilgili anılarının olup olmadığı, hacı olmayı düşünen insanlara tavsiye ve temennilerinin neler olduğu vb. konular üzerine yoğunlaşarak toplumsal ve bireysel olarak bu ibadetin yansımaları üzerine kaynak kişilerin düşünceleri ve yaşamış oldukları aşğıdaki gibidir:

İslam dininde hacı olmak hali vakti yerinde olan her Müslüman için yerine getirilmesi gereken bir vecibe, Allah'ın bir farzıdır. Allah kitabında sağlığı maddi durumu yerinde olanların bu farzı yerine getirmelerini emretmektedir Hac geleneği İslam'ın beş şartından birisidir koşullar uygunsa yerine getirilmesi gereken en büyük görevlerden biri olduğu hacılar tarafından şöyle anlatılmaktadır:

- 1-Hac, Allah'ın bir farzıdır. (A.A, C.İ)
- 2-Sağlığı, maddi ve manevi durumu yerinde olan Müslümanların yerine getirmeleri gereken bir farz. (R.T, NY)
- 3-Allah'ın en büyük emirlerinden birisidir. (BD, Cİ)
- 4- Mutlaka gidip görülmesi gereken bir yer. (C.İ)
- 5-Bir erkeğin üzerine farz, bayanlara sünnettir. (R.T)
- 6-Hac ibadeti İslam'ın beş şartından biridir. (A.A) (B.D) (N.Y)

Yaptığımız derlemelerde hacca gitmeye karar vermede birçok unsurun etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Hacı gitmiş olan kişilerin bazı ifadeleri aşağıdaki gibidir:

- 1-Hacı olmak orada olan biteni yaşamak, Hz. Peygamberin yaşadığı beldeyi görmek
- 2-Yaşanan bir doğal afet (deprem) sonrası ölümün ve Allaha hesap verme düşüncesiyle hacca gitmeye karar vermek. (E.B)
- 3-Abimin tavsiyesi üzerine gittim. (A.A)
- 4-Kasap olarak gittim. (B.D)
- 5-Allah nasip etti gittik. (N.Y, R.T)
6. (Hac yapmaya giderken hacılar genellikle uçakla kutsal yerlere gitmektedirler. Ancak özel görevler dolayısıyla otobüsle de bu yolculuğa çıkanlar vardır.) Otobüsle gittik, şirketler vasıtasıyla gittik. (B.D)

Hacca gitmek için hacı adayları yapmış olduğu üç çeşit hazırlık olduğu dikkat çekmektedir. İlk olarak Hacı adaylarına diyanet eğitimler vermiş ve orada bu görevi doğru bir şekilde yapmaları için katkıda bulunmuştur. Ayrıca hacı adayları kendileri daha önce hacı olmuş kişilerin bilgilerine başvurmuşlar ve bu konuda çeşitli kitaplar okumuşlardır. Son olarak hacı adayları yanlarında yiyecek ve giyecek gibi çeşitli malzemeleri götürmüşlerdir. Genel olarak yapılan hazırlıklar:

- 1-Diyanet işlerinin vermiş olduğu eğitimleri almak. (R.E, N.Y, C.İ)
- 2-Yiyecekleri kendimiz götürdük. İhramla ilgili eğitim aldık. (A.A, E.B)
- 3-İhram eğitimi almak. (B.D)
- 4-Daha önce hacca giden tanıdık ve akrabalarından konu ile ilgili bilgiler almak. (E.B)
- 5-Diyanetin eğitimi dışında hac ile ilgili kitapları okuyup kendini geliştirmek. (N.Y, E.B, C.İ)
- 6-Yanlarında tedarik olarak yiyecek götürmek. (C.İ)

Hacca gitmek zorlu ve uzun bir yolculuk olduğu için Hacca giderken bu görevi yerine getirecek kişiler akraba ziyaretlerinde bulunup helallik istemişlerdir. Akraba ziyaretlerinde hacıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

1-Gitmeden evvel tüm akrabaları, tanıdıkları ziyaret ettik, helalleştik. Sonra peyderpey ziyaretlerimize geldiler, bizden tek istedikleri dua bize de nasip olsun diye dua istediler. (E.B)

2- (Akrabalar) Elbise ve dua istediler. (A.A)

3- (Bazı tanıdıklardan) Hurma, Seccade isteyen oldu. Dua isteyen oldu. (B.D)

4-Yemeğe çağırdılar (Akranalar, tanıdıklar), dua istediler, efendimize selam gönderdiler, ailesine ashabına selamlar gönderdiler. Zemzem ve hurma istediler. (N.Y)

5-Hacca giderken mutlaka aile efradı, akrabalar ziyaret ederler, ziyaretlerde mutlaka dua isterler, bize dua et dediler genelde hacıların duaları kabul oluyor. (C.İ)

6-Ben de onların (akrabaların, tanıdık kişilerin) evine gidip helallik istedim. Onlar da gelip beni yolcu ettiler. Helallik istememin sebebi Allah'ın evine gidecek olmamdı. İhram kefendir. Onun için herkesten helallik istedim. (R.T)

Hac ibadeti esnasında hacılar bu kutsal görev esnasında bazı Mekke ve Medine bazı kutsal yerleri ziyaret etmektedirler, hacıların kutsal topraklarda ziyaret etmiş oldukları yerler şöyledir:

Hacıların Mekke'de ziyaret ettikleri bazı yerler: Mescid-i Haram, Kible-i Muazzama, Hz. Peygamberin Doğmuş Olduğu ev, Cennet-ül Mualla Mezarlığı, Hira Dağı, Serv Dağı, Arafat, Müzdelife, Mina

Hacıların Medine'de ziyaret ettikleri bazı yerler: Mescid-i Nebevi, Ravza-i Mutahhara, Uhud Şehitliği, Kuba Mescidi, Mescid-i Kibleteyn (A.A, B.D, E.B, N.Y, C.İ, R.T)

Hacca giden kişiler için hacı olmak büyük bir onuru ifade etmektedir. Bu dini görev esnasında orada bulunanların rengi, dili ve ırkı ne olursa olsun herkesin orada kardeş olduğu kaynak kişiler tarafından ifade edilmektedir. Ayrıca bu görevin güzel bir durum olduğu, günahlardan kaçınmak bir vesile ve bir tövbe kapısı olduğu belirtilmektedir. Hacıların aşağıdaki ifadeleri dile getirmektedirler:

1-Hac ibadetinin çeşitli boyutları vardır. Farziyet, kaynaşma her dilde insanla konuşuyorsun, çeşitli renkte, dilde insanlarla kaynaşıyorsun orada lisanlar birleşiyor. Orada herkes özgür çok farklı insanlarla bile işaret diliyle anlaşıyorsun. Herkes kendi nefsiyle mücadele içindedir. Peygamber efendimizin maneviyatını hissediyorsun. Her adım attığın yeri sanki önceden görmüş hissi vardır. Kendi evinden bile daha güvende hissettiğin yerler oralar. (E.B)

2-Hac, güzeldir, hac meşakkattir, hac güzelliştir. (R.T)

3-Tövbe Etme, tavaf yapmak, günahlardan kaçınmak. (A.A)

4-Temizlenme, hayâ, iman, tövbe-i İstiğfar etmektir. (B.D)

5-Müslümanların imkânlar dâhilinde Allah rızası için yaptığı ibadettir. (N.Y)

Hac dönüşünde hacı olanların gerek gelen misafirlere kutsal topraklardan getirilen hediyeleri sunma bakımından gerekse de misafirleri iyi bir şekilde ağırlama bakımından çok büyük bir hazırlık yaptıkları görülmektedir. Hacılar kutsal topraklarından yakınları için hediye olarak zemzem, hurma, tesbih, seccade, misvak, yüzük gibi hediyeler sunmanın yanı sıra evlerinde onlar için kavurma, pilav baklava gibi yiyecekler yapıp misafirlerini ağırlamışlardır. (AA, EB, BD, NY, RT)

Hacı olduktan sonra bu dini görevi yerine getirenler çok büyük bir sorumluluk yüklendiklerini ve hayatlarının önemli ölçüde değiştiğini ifade etmektedirler. Hacca gitmeden önceki hayatlarıyla geldikten sonraki hayatlarının değiştiğini belirten hacılar daha önce yaptıkları bazı davranışlardan sakındıklarını ve kendilerine beyaz bir sayfa açtıklarını söylemektedirler. Ayrıca namazı ve ibadeti daha şuurlu yaptıklarını, hayatlarının nurlandığını belirtmektedirler. Bu konuyu hacılar şöyle ifade etmektedirler:

1-Mutlaka değişme gerekiyor yani eğer değişme olmuyorsa onun bir anlamı kalmaz. Gerek oturma, kalkma ilim bakımından mutlaka bir değişim oldu. Sen bir unvan alıyorsun hacı unvanını aldıktan sonra bazı nahoş hareketleri yapamazsın, oraya gidip gelenin hayatında mutlaka değişiklik oluyor. Gitmeden önceki hayatla gidip geldikten sonraki hayatım değişmesi lazım. (C.İ)

2-Hayat değişti tabi ki, kırk güne kadar Kâbe gözümün önündeydi. İnsan unutamaz, çok güzel bir duyguydu. (R.T)

3-Önce kendi nefsimizde değişiklik oldu. Oradan geldiğimiz için daha önce yaptığımız şeylerden kendimizi sakındık. Karşımızdakiler hacı olduğumuz için daha farklı davranmaya başladı. Sıfırlanıyorsun tertemiz bir sayfa açılıyor. (E.B)

4-Günaha yakın olduğum zaman haccı hatırlıyorum ve uzak duruyorum. (A.A)

5-Namazı ve diğer ibadetleri daha şuurlu ve iyi yaptım. (B.D)

6-Elhamdulillah çok şey değişti, hayatım nurlandı. (N.Y)

Hacı olmak İslam toplumunda saygınlık kazandıran bir durumdur. Çünkü bu görevi yerine getirenler hayatlarını düzenlemekte ve daha güvenilir kişiler olmaktadır. Bu vesileyle hacca giden kişiler, hacı olduktan sonra toplum içinde eskiye oranla daha farklı karşılanmaktadır. Kendilerinin itibarlarının arttığını ayrıca toplum içinde saygı gördüklerini aşağıdaki cümlelerle ifade etmektedirler:

1-Halkın içinde itibar gördüm. (A.A)

2-Toplum içinde saygınlık kazandım. (B.D)

3-Hacı olmak her konuda saygınlık kazandırdı. (N.Y)

4-Gidip geldikten sonra bir değişme varsa topluma yansıyor, milleti aldatamazsın. Toplum içinde bir saygınlık kazanıyorsun eğer değişmezsen toplum bunu biliyor, daha kötü oluyor. Eğer adilsen, dürüstsen saygınlık artıyor. (C.İ)

5-Allah razı herkes çok farklı bakmaya başladı. Saygıları ve hürmetleri arttı. (R.T)

6-Ailemdeki bireyler ve çevremdeki herkes çok memnun oldu. (A.A)

7-İtibar, sevgi ve saygı gördüm. (B.D)

8-Bütün ailem çok sevindi. “Allah bize de nasip etsin gidince bizi de çağır” dediler. (R.T)

9-Ailemin ve çevrem bana bakışı her konuda olumlu oldu. (N.Y)

10-Kutsal yerden geldiğimiz için bu ağırlığı hissederek davranmaya başladılar. İnsan gurur duyuyor, bu çok büyük bir onurdur. Önemli olan geldikten sonra hacca yakışır davranmak. O isme leke sürmemek lazım. (E.B)

11-Ben, genç gittiğim için ailemin çok tuhafına gitti. Toplumda bir adam 70-80 yaşına gelecek öyle gidecek anlayışı var. Hatta önüme engel çıkardılar. Babam dahi olsa reddettim gittim. Geldikten sonra sevgileri güvenleri daha da arttı. Daha emin, daha güvenli birisi olarak baktılar. (C.İ)

Hacca giden kişiler, bu ibadeti temizlenme ve günahlardan arınmak için bir fırsat olarak görmektedirler. Hacı olmayanların, hacca gitmeye niyet edenlerin genç ve sağlıklı iken bu dini görevi yerine getirmelerini tavsiye etmektedirler:

1-Gidebilen varsa kesinlikle gitsin. Temizlenmek ve günahattan arınmak için fırsattır. Herkese farz olduğunu unutmayalım. (A.A)

2-Gençken ve sağlıklı iken gidip görün derim. Allah herkese nasip etsin. (B.D)

3-Allah her Müslümana nasip etsin. (N.Y)

4-Gitmek isteyen genç yaşta gitsin, yaşlılar gidebilir diye toplum içinde bir algı var. İmkân varsa ne olursa olsun genç yaşta gidin. (C.İ)

5-Allah, o makamı herkese nasip etsin. Bütün Müslümanlara nasip etsin. (R.T)

SONUÇ

Her dinde olduğu gibi İslam dininin de kutsal saydığı zaman dilimleri vardır. Müslümanlar bu zamanları diğer olağan zamanların dışında özel bir anlamla ve ibadetlerinde bir yoğunlaşma olarak yaşamaktadırlar. Hacı olmak her ekonomi ve sağlık yönünden bir kusuru olmayan her Müslümanın dini borcudur.

Van'dan Kutsal topraklara gidip hacı olan kişilerle yaptığımız görüşmelerde bu durumun onların hayatlarında çok büyük değişikliklere vesile olduğunu dile getirmektedirler. Hacı olmaya karar verirken genel olarak ailelerinin ve çevrelerinin çok mutlu olduğunu aynı zamanda hacı olduktan sonra saygınlık ve itibar kazandıklarını dile getirmektedirler.

Hacı olmanın kendileri için çok büyük bir sorumluluk olduğunu dile getiren hacılar, davranışlarının değiştiğini ve artık bazı günaha sebep olacak tutumlardan sakındıklarını ifade etmektedirler. Yine hacılar kendilerinin bu ziyaretten sonra sanki hayata yeni başladıklarını ve yaşamlarında tertemiz bir sayfa açıldığını söylemektedirler. Özellikle kurayı geçenlerin hacı olmayı ertelememeleri gerektiğini ifade eden hacılar, herkese hacı olmanın nasip olmasını dilemektedirler.

KAYNAKÇA

- Arık D, Eroğlu A.H. (2017). Halk İnançları, Grafiker Yayınları, Ankara
- Geçioğlu, A. R. (2010). Hac İbadetinin Bireysel Yaşayıştaki Rolü, Çukuruva Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Adana.
- Türk Dil Kurumu Yayınları, (2005). Türkçe Sözlük, Ankara, s. 824.
- Cengil M, Tekin D. B,(2016). Kutsal Zaman, Algılanış Biçimi ve İbadet Hayatına Etkisi, Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, c.15, sayı:29, ss.33-63
- Eliade M, (2003). Dinler Tarihine Giriş, Kabalcı Yayınevi, Antropoloji, Arkeoloji, Mitoloji Dizisi: 17, İstanbul.
- Pala, İ.(2004). Ansiklopedik Divan Şiiri Sözlüğü, Kapı Yayınları, İstanbul, s.180.

Edt. Aydın, M. Ş. (2016). Dinim İslam Temel Bilgiler, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 3. Baskı, Ankara, s.338.

Kur'an-ı Kerim, Al-i İmran (3/97), Bakara (2/200).

Oğur, Ü, (2019). Kutsal Zaman Olarak Ramazan Ayının Sokak Kültürüne Yansıması: Van Örneği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss.109-130

<https://hacumre.diyaret.gov.tr/s>

Kaynak Kişiler

(A.A) Arafat Aten, 1957, Van, Lise Mezunu, Hacı Olduğu Yıl: 1998

(B.D) Burhan Dışbudak, 1949, Van, İlkokul Mezunu, Hacı Olduğu Yıl: 1995

(E.B) Enver Bahar,1962, Van, Lise Mezunu, Hacı Olduğu Yıl: 2001

(N.Y) Nevzat Yalvaç, 1954, Van, İlkokul Mezunu, Hacı Olduğu Yıl:2010

(C.İ) Celal İnal, 1956, Van, Yüksekokul Mezunu, Hacı Olduğu Yıl: 2001

(R.T) Reyhan Tanyıldız, 1954, Van, Ev Hanımı, Hacı Olduğu Yıl:2009

MANAVİ EGİTİMİN ÖNEMLİ BİR ÜNSÜRÜ OLARAK VATANSEVERLİK

Prof. Dr. Rufat Latif Oğlu HUSEYNZADE ¹
Doç. Dr. Gülare Hüseyinağa Kızı KERİMOVA ²

ÖZET

Vətənpərvərlik mənəvi tərbiyənin tərkib hissəsidir. Vətənpərvərlik tərbiyəsindən danışarkən yetişən gənc nəslin mənəvi, əxlaqi keyfiyyətlərini xüsusi qeyd etməli, çünki vətənpərvərlik insanın mənəvi tərbiyəsini göstəricisidir. Vətənpərvərlik vətənin keçmişini öyrənmək, gələcəyini görməkdir. Vətənpərvərlik bizim qəhrəmanların döyüş yolunu öyrənmək, ata babalarımızın, xalqımızın adət və ənənələrini bilmək və yaşatmaqdır. Məqalədə göstəriləndi kimi Vətənpərvərlik vətəni sevmək, lazım gələrsə vətən uğrunda şücaətlə döyüşərək, qəhrəmanlıq göstərərək canı vətən yolunda fəda etmək və şəhidlik zirvəsinə ucalmaqdır.

Anahtar Kelimələr: Maneviyyat, Vatanseverlik, Kahraanlık, Şehidlik.

PATRIOTISM AS A PART OF MORAL EDUCATION

ABSTRACT

Patriotic education as part of moral education. Speaking about the patriotic education of the younger generation, it is necessary to emphasize that young people should be brought up on the heroic past of our country, and on the example of the heroism of our soldiers. Patriotism as a quality of a person's personality is manifested in love for his Fatherland, devotion, willingness to serve his Motherland, human attachment to native land, literature, language, culture and the best traditions of their people. Patriotic education is a part of general civil culture and general civil education, based on universal values: life, health, spiritual and moral education of a person, rights and individual freedoms. Patriotism is to love the Motherland, to fight bravely for the Motherland, if necessary, sacrifice your life for the Motherland and rise to the top of the martyrdom.

Keywords: Morality, Patriotism, Hero, Shekhidlik.

Bu gün yetişən gənc nəslin milli-mənəvi ruhda, vətənpərvərlik ruhunda tərbiyəsi daha böyük aktualıq və əhmiyyət kəsb edir. Gənclərimizin təcavüzkaralara qarşı apardığı inamlı mübarizə, qəsb edilmiş torpaqlarımızın azad edilməsi, işğal edilmiş ərazimizin bərpa edilməsi, müəzəffər ordumuz 44 gün ərzində böyük vatanerverlik nümunəsi göstərərək zafer çaldı. Bu zafer həmçinin gənclərimizin, əsgərlərimizin milli-mənəvi tərbiyəsini, əxlaqi keyfiyyətlərinin zaferi idi, bu onların vətənpərvərliyi, həmrəyliyi, aldıkları tərbiyə və təhsilin nəticəsi, məktəbimizin, təhsilimizin, elmimizin zaferi idi.

¹ Baku Devlet Universitesinin Pedaqoji Bölümü, ORCID: 0000-0002-8558-5858, prof.rufat@mail.ru

² Baku Devlet Universitesinin Pedaqoji Bölümü, E-mail: prof.rufat@mail.ru

Yeniyyət və gənclərimizin fiziki cəhətdən sağlam, əxlaqca saf, mənəviyyatca zəngin milli-mənəvi və vətənpərvərlik ruhunda tərbiyəsi, onların dövlətçilik məfkurəsi ətrafında sıx birləşməsi hər cür qələbənin təməli kimi dəyərləndirmək olar. Ümumbəşəri dəyərlər, Azərbaycan xalqının milli-mənəvi dəyərləri hər bir gənc tərəfindən mənimsənilməlidir. Mənəviyyat olmayan yerdə heç bir şey ola bilməz. Nə qədər var -dövlət olsa da, nə qədər pul olsa da, nə qədər zənginlik olsa da mənəviyyat olmayan yerdə heç bir şey ola bilməz. Müasir qloballaşma dövründə gənclər milli- mənəvi ruhda tərbiyə olunmalıdır, bizim milli- mənəvi dəyərlərimizin əsasında tərbiyələnməlidir. Gənclərimiz bizim tariximizi, ədəbiyyatımızı yaxşı bilməlidir, keçmişini yaxşı bilməlidir, dilimizi yaxşı bilməlidir, milli dəyərlərimizi yaxşı bilməlidir. Milli dəyərlərimizi, milli ənənələrimizi yaxşı bilməyən, tariximizi yaxşı bilməyən gənc heç zaman vətənpərvər ola bilməz.

Mənəvi tərbiyə bilavasitə vətənpərvərliklə bağlıdır. Vətənpərvərlik mənəvi tərbiyənin mühüm tərkib hissəsidir.

Vətənpərvərlik Öz vətəninə və xalqına sədəqət və məhəbbət və onun yolunda hər bir fədakarlığa hazır olmaq deməkdir.

Vətənpərvərlik əsil mənası ilə, Vətəninə sevmək və Vətən üçün hər cür fədakarlığı etmək hissləridir. Vətənpərvərlik anlayışı insanın torpağa, Vətənə, elə, obaya bağlılığını ifadə edir, onun inkişafına, insanların rifahının yüksəlişinə xidmətdə özünü göstərir. Bu hiss insanda anadangəlmə olsa da, digər hisslər kimi tərbiyəyə möhtacdır və tərbiyə yolu ilə daha da inkişaf edir və möhkəmlənir.

Vətənpərvərlik milli ruhun əsasıdır, o vətənimizin, dövlətimizin milli ideologiyasına əsaslanmalıdır. Vətənpərvərlik mənəvi, əxlaqi bərc olmaqla yanaşı, həm də ideoloji-siyasi bir problemdir.

Vətənpərvərlik insanı səciyyələndirən ən mühüm mənəvi keyfiyyətdir. Vətənpərvərlik olmadan başqa keyfiyyətlərin olmasının heç bir əhəmiyyəti yoxdur, əksinə zərəri vardır. Vətən sevgisi, mənəviyyatı olmayan şəxs öz biliyini, bacarığını vətənin, onun insanların zərərinə istifadə edəcəkdir.

Vətənpərvərlik tərbiyəsi, vətənə sevgi vətəni tanımaqdan başlayır. Müəllim və tərbiyəçilər ardıcıl və sistemli olaraq Vətən haqqında, vətənin bölgələri, tarixi yerləri, abidələri, qəhrəmanları haqqında, habelə meşələri, gölləri, dağları, dərələri haqqında, görkəmli şəxsiyyətləri haqqında ardıcıl məlumatlar verməli, sənədli filmlər göstərməli, qəhrəmanlarla, tanınmış, təcrübəli peşə qabaqcılları ilə görüşlər keçirməli, vətən torpağına, ölkəmizin müxtəlif guşələrinə ekskursiya və turizm səfərləri təşkil edilməlidir.

Yetişən gənc nəsəl yurdumuzun gözəlliklərindən, igidlərimizin qəhrəmanlıqlarından, vətən yolunda canlarını fəda etmiş şəhidlərimizdən, elimizin adət və ənənələrindən danışmaq lazımdır. Vətənpərvərlik əcdadlarımızın, ulu babalarımızın ənənələrinə hörmət deməkdir.

Vətənpərvərlik dövlət bayrağına, dövlət gerbinə, dövlət himninə sevgi və məhəbbət deməkdir. Ən kiçik yaşlardan uşaqlarımız müstəqilliyimizin rəmzlərinə hörmətlə yanaşmağı və uğrunda hər cür fədakarlığa hazır olmağı öyrənməlidirlər.

Vətənpərvərlik gənc nəslin Vətənə məhəbbət və sədəqət ruhunda böyümələrinə, xalqımıza xas olan ən yaxşı mənəvi və əxlaqi keyfiyyətlərə yiyələnmələrinə, vətənə dərin sevgi yaranmasıdır.

Vətənpərvərlik Vətən uğrunda döyüşmüş qəhrəmanlarımızı, canlarını fəda etmiş şəhidlərimizi tanımaq, onlarla fəxr etmək, onlardan örnək almaqdır. Xalqın hər bir nümayəndəsi-uşaq, gənc, yeniyetmə, yaşlı, hər bir vətəndaş Vətənpərvər olmağa, vətən üçün çalışmağa borcludur.

Türkiyə Cümhuriyyətinin qurucusu Müstafa Kamal Atatürk deyirdi ki, “Vətənin xidmətçisi olanlar, vətənin əfəndisi olurlar”.

Əskər silahı ilə, yazıçı qələmi ilə, alim elmi ilə, müəllim təlimi ilə, şagird, tələbə təhsili ilə, həkim müalicəsi ilə, diplomat siyasəti ilə, fəhlə işi ilə, bəstəkar mahnısı ilə, şair şeiri ilə, rəssam rəsmi ilə Vətənə xidmət etməli, Vətənin qüdrətlənməsinə öz töhfəsini verməlidir. Yalnız bu halda vətən övladı əsil vətəndaş olar, vətənə dövlətə sədaqətini göstərmiş olar.

KIRMIZI HAP VE SINIRLARI: KIRMIZI HAP TEORİSİ
BİR ELEŞTİREL TEORİ OLABİLİR Mİ?

Öğr. Gör. Atilla AKALIN¹

ÖZET

İngilizce konuşulan dünyada “The Red Pill” (TRP), Türkiye’de ise “Kırmızı Hap” olarak bilinen sosyal hareket, son dönemde kamuoyunda sıkça tartışılan bazı imalara ve iddialara sahip bir sosyal fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırmızı Hap hareketinin temel çerçevesi ile kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerinin biner ikili karşıtlıklar şeklinde ele alındığını söyleyebiliriz. Kırmızı Hap düşüncesine göre erkekler, kadınlar tarafından determine edilmiş olan belirli sosyal pratikleri terk etmelidir. Bu terk edilen pratikler sonucunda erkeklerin belirli toplumsal faydaları elde edeceğini ve içsel amaçlarına daha kolay ulaşacağı varsayılır. Bu yazıda Kırmızı Hap düşüncesi salt bir sosyal teori olarak ele alınarak, hakkında bilgi ve eleştiri ürettiği noktalar üç ayrı pozisyonda ele alınmaktadır. Dolayısıyla, Kırmızı Hap hareketini ele almanın temelde üç yolu olduğunu iddia ediyoruz. Bunlar sırasıyla, Doğal/Evrimsel pozisyon, Sonuççu pozisyon ve Eleştirel pozisyon olarak özetlenebilir. İddiamız, Kırmızı Hap felsefesinin temel argümanları göz önüne alındığında bir çeşit politik statüko eleştirisi yapma girişimi olarak da yorumlanabilen Eleştirel pozisyonun bir çeşit eleştirel teori ile uyumlu olduğudur. Fakat, Kırmızı Hap felsefesinin tümü için bu uyumluluk söz konusu değildir. Doğal/Evrimsel pozisyon ile Sonuççu pozisyonun, eleştirel sosyal teorinin temel çerçevesine uyumlu olmadığını öne sürüyoruz.

Anahtar kelimeler: Kırmızı Hap, Erkek hakları hareketi, Eleştirel teori, alt kültürler.

THE RED PILL AND ITS LIMITS: CAN THE RED PILL BE A CRITICAL THEORY?

ABSTRACT

The social movement known as “The Red Pill” (TRP) in the English-speaking world is a social phenomenon with some implications and claims that are frequently debated in public sphere. The Red Pill treats the gender roles of women and men as binary oppositions. According to the Red Pill, men should abandon certain social practices determined by women. It is assumed that as a result of these abandoned practices, men will gain certain social benefits and reach their inner goals more easily. In this paper, the Red Pill’s thought is considered as a pure social theory and the points criticized by this theory are discussed in three distinct positions. We claim that there are basically three ways to handle The Red Pill as a social theory. These can be summarized as Naturalist/Evolutionist position, Consequentialist position and the Critical position, respectively. We argue that the critical position of The Red Pill philosophy, can be regarded as an attempt to criticize the political and cultural status quo. Therefore, it is compatible with some kind of critical theory. However, this compatibility is not the case for all of The Red Pill philosophy. We argue that the Naturalist /Evolutionist position and the Consequentialist position are not compatible with the basic framework of a critical social theory.

Keywords: The Red Pill, Men's Rights Movement, Critical Theory, Subcultures.

¹ İstanbul Gelişim Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-8385-5287, aakalin@gelisim.edu.tr

GİRİŞ

Kırmızı Hap olarak bilinen sosyal hareketin ilk nüveleri, çoğunluğu Amerikalı kullanıcılara sahip olan çeşitli internet forumlarında atılmış bir oluşum olarak tanımlanabilir. Bilindiği üzere, Kırmızı Hap hareketine ismini veren olay, *The Matrix* (1999) filminde ortaya konmuş olan bir ikili seçim yapma sekansı üzerinden gelişmektedir. Burada asıl önemli olan nokta, mavi hap ile kırmızı hap arasında seçim yapmak üzere olan birinin mavi hapı yutmayı seçtiğinde ona gösterilen sanal gerçekliğe inanmaya devam etmesini ama eğer kırmızı hapı yutmayı seçerse gözlerinin artık bu sanal gerçekliğin ötesindeki hakikati görmeye başlayacağını temsil etmesidir (Elgün, 2020). Bu açıdan bakıldığında Kırmızı Hap hareketinin kendini konumlandığı pozisyon, *Matrix* filmindeki kırmızı hapı gerçekten yutmuş olan ve gösterilen, verili olan gerçeğin ötesindeki hakikatin farkında olduğunu varsayan bir pozisyonudur.

A. Elgün'e göre, Kırmızı Hap öğretisi, “modern feminizmi ve feminizmin ortaya koyduğu cinsiyet eşitliğini reddetmekte, bunun yerine cinsiyetlerin fiziksel özellikleri nedeniyle doğal rolleri olduğunu öne süren genetik olarak belirleyici bir cinsiyet anlayışına inanan bir felsefeyi savunmaktadır.” (Elgün, 2020). Eğer burada aktarıldığı şekliyle kadınların ve erkeklerin cinsiyet eşitliği onların doğal mevcudiyetleri üzerine dışarıdan eklenmiş, “gerçek” olmayan belirlenimler ise eğer, bu varsayımların terk edilmesi gerektiği önerisinde bulunan Kırmızı Hap düşüncesinin, çeşitli biyolojik belirlenimleri otantik ve nispeten daha reel kabul etmeleri olasıdır.

Kırmızı Hap öğretisinin oluşması ve gelişmesi kendine bir tartışma zemini yaratmasıyla, internetin sağladığı iletişim ortamı ve son yıllarda dijital yerlilerin bu tartışma mekanlarında varlık göstermesiyle organik bir ilişkisi olduğu göz ardı edilemez. Dijital yerlilerde yaşanan artışlarla berber görünürlüğünün arttığı ve işlerlik kazandığı düşünülebilir. Lewis ve Marwick'e göre ise “kırmızı hapı yutmak/yutturmak” (redpilling) terimi, internet platformlarında ve forumlarda genelde aşırı sağ ideolojiye sahip internet alt kültürlerinin birbirlerini liberal ve politik doğrucu pozisyonlara karşı, belli konularda uyardıkları ve aydınlattıkları zaman kullandıkları bir “doğruyu söyleme” pratiği olarak da kullanılmaktadır. (Lewis & Marwick, 2017). Bu yüzden de Kırmızı Hap hareketi genellikle liberal, çoğulcu ve politik açıdan daha duyarlı ideolojiye sahip topluluklar tarafından çoğu zaman erkek üstünlüğü, beyaz üstünlüğü ve aşırı sağ ideolojiler ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, “kırmızı hapı yutma” analojisi burada birtakım sosyal pratikler setini terk etmek ve daha alternatif ve daha maskülen bir sosyal pratik setini faaliyete geçirme önerisi olarak erkek *ethosuna* gönderme yapan bir çağrı olarak anlaşılmaktadır. Kırmızı hap yutulduktan sonra fark edilmek suretiyle terk edilen sosyal pratikler sonucunda erkeklerin belirli toplumsal faydaları elde edeceğini ve içsel amaçlarına daha kolay ulaşacağı varsayılmaktadır.

Genel anlamıyla Kırmızı Hap felsefesi sosyal anlamda modern şehirli erkeğin çerçevesi içerisinde olduğu sosyal belirlenimlerin ifşa edilmesini amaçlayan bir misyon edinmiştir. Bunun yanında kırmızı hapı yutma analojisi gerçekliğin ayan olması ve bir tür “masumiyet kaybının” yaşanması iddiası taşımaktadır. Bu bağlamda bakıldığında patriyarkanın kadınların *ethosuna* gönderme yaparken “masumiyetin” bir kadın özelliği olduğu iddiasıyla çelişki taşımaktadır.

Kırmızı Hap felsefesinin temel pozisyonları üç başlık altında inceleyeceğiz. Bu argümanlardan çıkarılan önermeleri daha sonra Eleştirel teori (Critical Theory) adı verilen, sosyal teoriler kapsamında sınavacağız. İddiamız, Kırmızı Hap felsefesinin temel argümanları göz önüne alındığında bir çeşit politik statüko eleştirisi yapma girişimi olarak da yorumlanabilen Eleştirel pozisyonunun bir çeşit eleştirel teori ile uyumlu olduğudur. Fakat, Kırmızı Hap felsefesinin tümü için bu uyumluluk söz konusu değildir. Buradan hareketle Kırmızı Hap düşüncesinin, Natüralist/Evrimci pozisyonu ile Sonuççu pozisyonunun, eleştirel sosyal teorinin temel çerçevesine uyumlu olmadığını öne süreceğiz.

1.KIRMIZI HAP DÜŞÜNCESİNİN TEMEL POZİSYONLARI

a. Doğal/Evrimci Argüman

Kırmızı Hap felsefesinin temel yapıtaşı olarak kabul edilen ve online platformlara ücretsiz olarak yayılan *The Red Pill Handbook* (Kırmızı Hap El Kitabı, 2015) isimli oldukça uzun metinde, kadın ve erkek ilişkilerini evrimsel bir arka plan üzerinden ele alan bir bakış açısı oldukça açık bir şekilde gözlemlenebilir. Şunu belirtmek gerekir ki, Kırmızı Hap El Kitabı metodik olarak akademik kurallara uygun şekilde kaleme alınmış bir eser olmak yerine kolay anlaşılır olmayı hedeflemiş bir eser gibi gözükmemektedir. D. Ging'e göre, "manosferin politik retoriği içerisinde seçilimle ilişkili olarak erkek ve kadın davranışlarını açıklamak için büyük ölçüde genetik determinizme dayanan evrimsel psikoloji neredeyse tamamen hakimdir." (Ging, 2019). Manosfer kavramı M. Wiklund'a göre, "erkeklerin feminist değerlere karşı savaşması gerektiği konusunda aynı kadın karşıtı inançları paylaşan Erkek Hakları Hareketi (MRA), *Pick Up Artist*'ler (tavlama sanatçıları) ve istemsiz bekarlar (incels) gibi grupları içeren bir şemsiye terim olarak görülebilir." (Wiklund, 2020).

Kısaca, Kırmızı Hap düşüncesi lehine, sosyal mecralarda fikirlerini paylaşan kişilerin belli bir kesimi de Wiklund'un atıf yapmış olduğu manosferin siber topolojisi içerisine kolaylıkla alınabilir durumdadır. Her ne kadar bilimsel açıdan güçlü bir şekilde gerekçelendirilmiş bir zemine sahip olmasa da genel manada Kırmızı Hap El Kitabı evrim ve evrimsel psikolojinin temel düşünce yapısını yansıtmaktadır. El Kitabı içerisindeki bazı örnekler, insan ilişkilerini evrimsel bir yapı olarak ele alma eğilimini açıkça göstermektedir:

"Farklı inşa edildiğimiz ve farklı işlevlere sahip olduğumuz için kadın ve erkek aynı değildir. Kadın doğal olarak kendilerine yiyecek sağlayabilmek ve onları koruma altına alabilmek adına en büyük yeteneği gösteren, en güçlü erkeğin belirtilerinin peşine düşecektir. Kadınlar bunu yaparlar çünkü onlar, DNA'larına değer katmak için en iyi genetik örneği aramaktadırlar. Zamanla eşlerinin zayıfladığını hissederlerse ya çocuklarına bakım sağlayıcı olarak ya da genetik kodlarını iletme için yeni bir aday olarak mevcut ihtiyaçlarına uygun başka bir örnek aramaya başlayacaklardır" (The Red Pill, 2015: 49).

Evrimci psikolojinin bu yapıya benzer bir yorumu ele alındığında, "tarih boyunca kadınlar en akılcı mücadele stratejisi olarak, gereksinim duydukları kaynakları sağlayan erkekleri eş olarak seçmiş; erkekler ise bir kadınla beraber olabilmek için kaynaklarını (yiyecek, güvenlik, para) ve sosyal statülerini arttırmaya çalışmıştır." (Keskin & Ulsan, 2016).

Görüldüğü üzere Kırmızı Hap felsefesi de kadın ve erkeğin temel yapıları arasındaki ayrımı tamamen biyolojik ve evrimsel bir biçimde postüle etme iddiasındadır. Buna göre, tarihsel veya kültürel olarak değişime uğramış sosyal olguların, kadınların doğadan erkeği seçme eğilimleri üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Kırmızı hap teorik olarak kadın ile erkeğin arasındaki ilişkiyi mümkün kılan en temel belirleyici faktör olarak biyolojik olarak temellendirilmiş belirli durumları kabul etmektedir.

Kırmızı Hap El Kitabı, kadın ile erkek ilişkilerinde, kadınların biyolojik olarak hangi özelliklere sahip erkeklerin daha cazip olduğuna dair kesin ve pek tartışmaya açık olmayan bir çerçeveye çizmektedir.

“Bir erkek güçlü, koruyabilen ve (yiyecek ve güvenlik) sağlayabilen bir erkek olduğuna dair işaretler göstererek kadını kendine çekebilir. Bu sinyalleri de duruş, hareket, sözel çekimler ve mental dayanıklılık yoluyla sergileyecektir. Akılcılık, enerji ve duygusal cesaret de bu etkiler arasına girer. Bu özellikler ayrıca erkeğin boyu, kasları, kıyafetleri, sosyal konumu ve yüz hatları ile birlikte değerlendirilecektir. Buradaki tüm faktörler, uzun vadede kadının erkekle birlikte olmak istediğini gösterecek olan Cinsel Pazar Değeri’ne (Sexual Market Value) bağlanır.” (The Red Pill, 2015: 50).

Buradan bakıldığında temelleri biyolojik belirlenimlere dayanan özellikler arasından erkekler arasında somut bir hiyerarşi kurulmaktadır. Bu hiyerarşi Kırmızı Hap düşüncesi içerisinde, kadınlara yukarıda bahsedildiği gibi belirli güvenlik ve yemek ihtiyacını karşılayamayan ataların ve bu ihtiyaçları kahramanca karşılayabilen ataların isimlendirildiği kavramlar üzerinden kurulmuştur ve bu şekilde kullanılmaktadır. Bu hiyerarşi içerisindeki erkek tipleri sırasıyla, Alfa ve Beta erkek olarak ikiye ayrılabilir. Burada bahsedilen hiyerarşi, modern dünyada ise yalnızca atalar tarafından deneyimlenen bir ayrım değildir. Çünkü Kırmızı Hap felsefesinde “cinsel market değeri” olarak geçen kavram, erkeklerin bu hiyerarşiyi, kadınların ilgisini çekebilecek erkek haline gelmeyi ya da gelememeyi deneyimleyerek, bizzat bu market değeri üzerinden anlayabilmektedir.

Alfa erkek, Kırmızı Hap düşüncesi için yukarıda bahsedilen gereksinimleri karşılayabilen erkek manasında kullanılmaktadır. Terminolojik olarak “alfa, kodlama olarak birincil anlamına gelmektedir. Toplumsal çözümlenmelere istinaden bu terimin kullanımı topluluktaki lidere işaret etmektedir.” (Katfar, 2018). Dolayısıyla, alfa olma özelliği aynı zamanda bir erkek için, kendi atmosferi içerisinde lider konumda sayılabilecek ve kadınlar açısından en cazip görülen erkek tipi olmasının meşru olduğu anlamına gelir.

Kırmızı Hap El Kitabı’nın sözlük kısmına Beta erkek için verilen tanım ise, yukarıda alfa erkek için saydığımız belirli özelliklere sahip olmaması bakımından kadınlar tarafından daha düşük değer verilen erkek grubu olarak özetlenebilir (The Red Pill, 2015). Kısaca Kırmızı Hap düşüncesinin ortaya koyduğu temel hedef buradan bakıldığında erkeklerin, kadınlardaki doğal eğilimlerin farkında olması ve kendine bu doğal eğilimleri manipüle etmek üzere yatırım yapmak sureti ile alfa hale getirebilmesi olarak özetlenebilir.

Kırmızı Hap teorisi evrimsel olarak erkek kadın ilişkilerinde erkeğe bir öze dönüş kılavuzu sunmaya çalışırken erkeğin feminist söylemler tarafından evrimsel özlerinden uzaklaştırıldıkları iddiasını ile yola çıkmaktadır. Ancak bunu yaparken kadınların evrimsel anlamda özlerini koruduklarını ancak buna rağmen kadın egemen bir evrimsel dönüşümün zorlayıcısı oldukları görüşünü imlemektedir. Bu iddialar temelinde evrimsel süreçteki sosyo-kültürel, ekonomik ve coğrafi bağlamı saf dışı bırakmaktadır. Evrensel bir söylem geliştirmeye çalışan Kırmızı Hap öğretisi aynı zamanda bozulan kadın erkek ilişkisinin determine etmenin temelini evrimsel süreçte aramakta ve bozulan dengenin formüllerle iyileşeceğini önerisiyle yol çıkmaktadır. Bunun yanında, temelsiz gibi görünen Kırmızı Hap öğretisinin kendine bir dayanak araması olarak değil aksine böyle bir entelektüel çabasının olmadığı söylenebilir.

Kırmızı hap felsefesinin temel pozisyonlarından biri olan evrimsel psikolojinin modern açıklamalarını Kırmızı Hap düşüncesi salt bir değişmez, tümel gerçeklik olarak ele alma eğiliminde olsa da biz bu görüşü Kırmızı Hap felsefesinin Doğal/Evrimsel argümanları olarak formüle etmek niyetindeyiz. Tabii ki, bu pozisyon evrimsel biyolojinin ve evrimsel psikolojinin bilimsel metotlarına başvurularak çok daha kapsamlı şekilde ele alınabilir durumdadır (Hawley, Little, & Card, 2008). Fakat bu yazının niyeti daha çok Kırmızı Hap düşüncesinin doğal ve evrimsel süreçler hakkındaki argümanını ortaya koyarak bu argüman üzerinden analiz yapmaktır:

Doğal/Evrimsel argüman: Erkekler ve kadınların sosyal rolleri evrimsel biyolojik süreçlerin belirlenimi altındadır. Erkekler hem kendilerinin ve hem de kadınların bu doğal eğilimlerinin farkında olup, bu eğilimlere uygun davranarak, sosyal alanda kendilerini kadınlar için daha cazip kılabilirler.

b. Sonuççu Argüman

Kırmızı Hap düşüncesi, son derece açık iddialar olarak yorumlanabilecek görüşlerini son derece dolambaçsız olarak ortaya attığı için zaten kendiliğinden sonuç odaklı bir felsefi çerçeve çizmektedir. Örneğin, sosyal alanda kendilerini kadınlar için daha cazip kılma girişimleri veya alfa erkeğe dönüşme ritüellerini sosyal alanda daha fazla kabul görebilmek için uygulama girişimleri bu sonuç odaklı pozisyon ile son derece uyumludur.

Kırmızı Hap düşüncesi, erkeklerin kadınlara karşı daha ‘alfa’ gözükebilmek için erkeklere uygulaması gereken bazı stratejiler gösterir. Bunlardan bir tanesi kadınların daha çok ilgi çekici bulduğu erkek türlerine dair bir varsayım üzerinden şekillenir. Bu türe Kırmızı Hap El Kitabı’nda “Karanlık Üçlü” (Dark Triad Personality) olarak yer verilmektedir. Karanlık Üçlü özellikleri göz önüne alındığında “günlük” yaşamda olumsuz ve istenmeyen şekillerde karşılaşılan kişiliğin karanlık yanları olarak, narsisizm, psikopati ve Makyavelizm’den oluşan Karanlık Üçlü terimi ile tanımlanmaktadır.” (Set, 2020).

Burada Set’in ortaya koymuş olduğu kötücül ve genellikle insanların kaçınmakta oldukları kişilik tarzlarını Kırmızı Hap hareketi farklı bir yöntemle ele alarak, kadınların (yine bazı içkin evrimsel psikolojik süreçlerden hareketle) bu kişilik tiplerindeki erkekleri daha cazip bulduklarına şeklinde, genel literatürden farklı görüşlere sahiptir. Kırmızı Hap düşüncesine göre Karanlık Üçlü kişilik kavramı “birçok kadının doğal olarak ilgilendiği kişilik tiplerini tanımlayan akılda kalıcı bir cümledir.

Bu özellikler ise, narsist, makyavelist, psikopatik özelliklerdir.” (The Red Pill, 2015: 811). Vurgulanan karakter tiplerinin çerçevesi çizilirken güç ve maskülen davranışlar ilişkilendirilir. Maskülen benliğe bürünme ve bu benliği geliştirme pratiklerinin bir sonucu olan fizyolojik ve fiziksel güç ile kadınların cinsel tercihlerini bu güç göstergeleri ile etkileme çabası gibi doğrudan sonuca odaklanan aktarımlar yapmaktadır.

Kırmızı Hap hareketi kadınların Karanlık Üçlü adı verilen karakter tipleri ile uyumlu erkeklere çekim duyduğunu iddia eder. Erkeklerin, genel kanının aksine yardımseverlik, iyi niyetlilik ve anlayış gibi özelliklerinin kadınlarda o erkeğe karşı bir ‘beta erkek’ imgesi yarattığını öne sürerler. Ayrıca Kırmızı Hap düşüncesine göre, erkeklerin Karanlık Üçlü karakteristiğini performe etmek yerine “sosyal alanda kibarlık veya sadakat vs. özelliklerinin ön plana çıkarılması yanlış bir düşünce durumunun yansımasıdır” (The Red Pill, 2015: 786). Kırmızı Hap düşüncesi, erkeklerin bu bakımdan kadınların kendilerine karşı daha az empati duyan, güce odaklı, dışa dönük ve ilgi bekleyen (needy) biri olmamaları için Karanlık Üçlü’nün belirli özelliklerine kesinlikle ihtiyaç duyduğunu öne sürmektedir. Buna göre Karanlık Üçlü özelliklerine sahip olmak, Kırmızı Hap’a göre aşağıdaki sonuçları verecek ve aşağıdaki ön kabullere erkeklerin doğal olarak itimat etmesini sağlayacaktır. Karanlık Üçlü özellikleri;

“Kısa vadeli flört stratejisi için en iyi sonucu verir

Hoşgörüsüz olmak kadınlar için çekicidir

Güce aç olmak kadınlar için çekicidir

Küçük şeylerin peşinde koşmamak kadınlar için çekicidir.” (The Red Pill, 2015: 62).

Karanlık Üçlü tiplerine uyum göstermek herkes için tam anlamıyla mümkün olmasa da Kırmızı Hap düşüncesi erkeklerin kendi için başarılarına ulaşması ve sosyal alanda belirli performanslarından iyi ‘sonuç’ alması için yapması gereken bazı iletişimsel uygulamalara gönderme yapar. Bu uygulamaları performe etmek için gerçekten, Karanlık Üçlü özelliklerine sahip olmamız gerekmez. Bu uygulamalar erkeklerin, iletişime geçtikleri kadınlar tarafından sadece belirli bilinçdışı etkileri üzerinden gerçekten de Karanlık Üçlü özelliklerine sahip bir alfa erkek olduğu mesajını verecek ve erkeklere sosyal alanda hak ettiği statüyü sağlayacaktır. Kadınlarla kurulacak iletişimde yaşanacak zorlukları ortadan kaldırmak için kadınlarda içkin olan erkeklere bağlanma noktalarına baskı uygulamak motivasyonunu yaratmaya çalışan Karanlık Üçlü, cinsiyetler arasında tek taraflı bir yönlendirme yapmakta ve iletişimin çift taraflı bir süreç olduğunu göz ardı etmektedir.

Kırmızı Hap düşüncesi görüldüğü üzere sosyal alandaki davranışlarını tamamen kadınları nesneleştirmek üzerine kurmuş olan ve sosyal faydaya odaklanmış olan sonuççu bir etik anlayışı desteklemektedir.

Kırmızı hap düşüncesine göre bahsi geçen bu stratejik uygulamaların en sık bilinenleri olan “Tabak Çevirme (Plate Spinning)” ve Tavlama sanatçılığı (Pick-Up Artistry) gibi retorik stratejilerinin amacı da kadınların tamamen obje konumunda olduğu çabuk ve kullanıma hazır başarılı davranış örüntüleri yaratabilir.

Tabak çevirme teorisi (Plate Theory) temelde, erkeklerin kendilerinin alfa erkek özelliklerine sahip olduğuna kadınları ikna etmek için oluşturduğu bir retorik stratejisi olarak özetlenebilir. Tabak çevirme stratejilerinin temelleri Rollo Tomassi isimli Kırmızı Hap destekçisi bir yazar tarafından atılmıştır. Tomassi'ye göre,

“Tıpkı tabak çeviren bir akrobat gibi, bir erkeğin birlikte dönen birçok eşzamanlı olasılığa sahip olması gerekir. Her tabağı takip ettiğiniz iletişimde olduğunuz ayrı bir kadın olarak varsayın. Bu tabakların bazıları düşüp kırılır, diğerleri ise dönmeyi tamamen bırakır veya bazıları istediğiniz kadar hızlı dönmeyebilir. Fakat tabak çevirme teorisinin özü, bir erkeğin seçenekleri kadar kendinden emin ve değerli olmasıdır. Bolluk zihniyetinin (abundance mindset) özü budur. Güven, sahip olduğumuz seçenekler üzerinden türetilen bir şeydir.” (Tomassi, 2013: 40).

Bu durum analogik olarak akrobatik tabak çevirme sanatçılarının yaptığı performansa benzetilmiştir. Tomassi'nin varsayımına göre, bir erkek, sosyal alanda daha çok önemsenen biri olabilmek adına olabildiğince çok kadınla iletişim halinde olmalı ve Kırmızı Hap düşüncesinin karşı olduğu beta erkeklere özgü olan, “bir kadına muhtaç olma” durumundan kendisini olabildiğince uzaklaştırmalıdır. Bu muhtaçlık durumu, Tomassi'nin açıklamış olduğu bolluk zihniyetinin tam tersi bir düşünce durumudur. Bu durumun temelde kadınlar tarafından kolayca fark edildiği ve böylece kadınların erkeklere yeterince değer vermediği öne sürülür. Dolayısıyla, Tomassi'ye göre erkek birçok kadın ile iletişim halinde olduğunda ve neredeyse poligamik bir yaklaşım ile kadınlara yaklaştığında, kadınlar onlara beta olarak tanımlanan “kolay bağlanan” erkek tipine göre çok daha fazla özen göstermekte ve değer vermektedir. (Tomassi, 2013) .

King'in çalışmasına göre ise, Tavlama Sanatçılığı kılavuzları olarak bilinen “tavsiye kılavuzlarının, kadınların erkeklerle ilişkilerinde ve bu ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olacak bir araç olarak özgüvenini kavramının nasıl vurguladığını göstermektedir.” (King, 2020). Tavlama sanatçısı terimi Dayter ve Rüdiger'e göre, “internet üzerinde erkeklerin birbirleri için yeni flört tavsiyelerini konu alan, şok edici bir şekilde araçsal, adeta bir iş gibi yapılan ve hiç “romantik olmayan” bir retorik sistem üzerinde şekillenen bir konuşma sanatı olarak ortaya atılmıştır ve bu tavsiyeleri uygulayanlar birbirlerine “Tavlama sanatçısı” (Pick-up artist) adını vermektedir (Dayter & Rüdiger, 2016). Tavlama sanatçıları, Kırmızı Hap'çı bir pozisyondan, tabak çevirme taktiğini kullanarak, belirli manipülatif dil oyunlarını kullanmak sureti ile kadınlarla tanışan ve bu iletişimsel performans esnasında kadınlara içkin bazı açıkları keşfederek bu açıkları sosyal mecralarda yayan kişiler olarak da bilinebilirler. Kırmızı Hap hareketi içerisinde tavlama sanatçılığı yine kadınların içsel olarak zafiyet gösterdiği belirli mesajları keşfettikleri iddiasında olup, bunlardan birinin yine bolluk zihniyeti olduğunu iddia ederler. Tabii, bolluk zihniyeti kavramı yine bir alfa erkek özelliği olduğu için Doğal/Evrimsel argümana gönderme yapan bazı noktalar burası için de kullanılabilir. Yani, Kırmızı Hap düşüncesine göre bir erkek ne kadar fazla sayıda kadın ile iletişim halinde olursa kendisine olan özgüveni o denli artacak ve kadınlar da bu özgüveni sayesinde konuştuğu erkeğin “sosyal bir bolluk” içerisinde olduğunu düşünerek onun beta bir erkek olmadığına kanaat getirecektir.

Görüldüğü üzere Kırmızı Hap düşüncesinin tabak çevirme ve tavlama sanatçılığı gibi önerileri sosyal alandaki davranışlarını tamamen kadınları şeyleştirmek üzerine kurmuş ve bireysel faydaya odaklanmış olan sonuççu bir etik anlayış ile örtüşmektedir. Sonuççuluk, etik ve felsefi bir yaklaşım olarak Jeremy Bentham ve John Stuart Mill gibi faydacı filozoflar tarafından ortaya atılmış olan teorilerden beslenen bir “iyi yaşam” stratejisi olarak da kabaca özetlenebilir. Mill’e göre; Bentham’ın faydacı felsefesinde doyurucu olmayan yönün, Bentham’ın insan doğasına karşı atfettiği “negatif” pozisyon olduğunu söylemek yanlış olmaz. Mill’e göre; Bentham, “insan doğasının sadece acı ve hazzı duyarlı olduğunu öne sürerek, insan doğasını edilgen ve bencil bir varlık olarak tanımlamıştır.” (Borçin, 2012). Mill için, Bentham’ın insan doğasına atfettiği bu edilgen yapı üzerine kurulu bir ahlak felsefesi yeterince temellendirilememiş ve Mill’in etiğinde ön plana çıkan kavramlardan biri olan “karakter inşası”na karşı kayıtsız bir etik proje olarak değerlendirilebilir.

Her ne kadar Mill, sonuççu teorilere göre son derece bencil olarak konumlandırılmış insan doğasını bir çeşit bütüncül fayda ve bireysel fayda gerilimi çerçevesi içerisinde kurmuş olsa da, (Çağla, 2007) Kırmızı Hap düşüncesi çerçevesinden bakıldığında kadınlar, tabak çevirme stratejisi gibi retorik faaliyetlerin kesin bir nesnesi olarak konumlandırılır ve buradaki rolleri yalnızca tavlama sanatçısı konumunda olan erkeğin bireysel çıkarımının sağlanmasıdır. Buna ek olarak, Kırmızı Hap düşüncesine itimat eden bir erkek, Mill’in gönderme yaptığı bu karakter inşasını tam da kadın erkek ilişkileri bakımından kendince “iyi” sonuçlara ulaştığı bir pozisyon üzerinden kurabilir. Dolayısıyla, gerek Tomassi’nin tabak çevirme stratejisi için, gerekse genel Kırmızı Hap düşüncesi bakımından bir erkeğin kendi karakter inşasını gerçekleştireceği alanları genel olarak kadınları yalnızca manipüle edebilecek biçimde kurgulaması gereklidir.

Bütün bu yaklaşımlar göz önüne alındığında Kırmızı Hap felsefesinin sonuççu bir etik ile son derece uyumlu bir görüş olduğunu rahatlıkla öne sürmemiz mümkündür. Kırmızı Hap felsefesinin sonuççu argümanı şu şekilde özetlenebilir.

Sonuççu argüman:

Erkekler sosyal alan içerisinde kadınlarla olan iletişim yollarında belirli yordamları izleyerek onları inandırmayı arzuladıkları şeye inandırabilirler. Bu mesajları, kadınların belirli doğal süreçleri sayesinde belirli şekilde anlamaya eğilimlidir. Dolayısıyla erkekler, belirli iletişimsel ve retorik yöntemleri izleyerek kendini alfa erkek olarak karşı cinsine sunabilir.

2. ELEŞTİREL TEORİ VE KIRMIZI HAP DÜŞÜNÇESİ

Kırmızı Hap hareketini kısaca özetledikten ve bu hareketin kendine içkin felsefi çerçevesini ortaya koyduktan sonra temelde iki argümana ulaştık. Bunlar birincil olarak, kadın-erkek ilişkilerinin belirli doğal evrimsel bir belirlenim süreci olduğudur. İkincil olarak da bu doğal, evrimsel eğilimler belirli iletişim teknikleri ile erkekler tarafından müdahale edilebilir haldedir. Bu kısma kadar Kırmızı Hap teorisinin önerileri ile, akademik veya sosyal ilgilerinin dar çerçeveli olması bakımından, dünyada ilk kez Almanya’da ortaya çıkmış olan ve son derece ciddi akademik değere sahip olduğu tartışmasız olan “Eleştirel Sosyal Teori” yaklaşımı son derece birbirinden ayrı ve tutarsız yaklaşımlar gibi gözükmemektedir. İddiamız bu tutarsızlığın, gerçekten de Kırmızı Hap düşüncesine içkin tavlama sanatçılığı, tabak çevirme veya Karanlık Üçlü kavramları ile gerçekten de mevcut olduğu fakat Kırmızı Hap düşüncesi çerçevesinde ortaya atılan bazı önermelerin eleştirel sosyal teori kapsamında değerlendirilebileceğidir.

Eleştirel teori ile Kırmızı Hap düşüncesinin ilişkisini tartışmadan önce eleştirel teori yaklaşımının temel çerçevesinin belirlemek yerinde olacaktır. Eleştirel Teori dendiğinde akla ilk olarak Frankfurt Okulu gelmektedir. Çünkü Eleştirel Teori’nin kökenleri Frankfurt Okulu üyeleri tarafından atılmıştır. Bilindiği üzere, Frankfurt Okulu üyeleri ilk etapta Karl Marx’ın düşüncelerinin dünyadaki ilk eleştirel teori örneklerinden birini içerdiğini iddia etmektedirler (Geuss, 2002). Çünkü Marx’ın sosyal teorisi temelini çatışma olgusu üzerinden kurduğu için sosyal düzenin erişilmesi gereken nihai bir ideal düzen olduğunu iddia etmeyerek aksine kendi düşüncesini toplumsal olarak alternatif bir sosyal düzen portresi olarak çizmiştir.

Eleştirel Teori yaklaşımı K. Allan’a göre, toplumun veya toplumsal kurumların sadece nasıl işlediğini açıklamaya çalışan klasik sosyal teoriler gibi davranmaz. Bunun yerine Eleştirel Teori, “toplumun bir grubun çıkarlarını korurken diğer bir grubu baskı altına alacak şekilde işlemesine zemin oluşturan görünmez ya da yanlış tarif edilmiş faktörleri açığa çıkarmayı hedefler.” (Allan, 2020: 46). Yani Eleştirel Teori yaklaşımı sosyal alan içerisinde bu alanın düzenini sağlayan sosyal olguların gözetilmesinden çok sosyolojik yorumun altında yatan sebeplerin anlaşılmasına daha fazla özen gösteren bir sosyal yaklaşım olarak da değerlendirilebilir.

R. Geuss, Eleştirel Teori’nin epistemik ve metodolojik varsayımlarını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek son derece kolay anlaşılır bir sınıflandırma yapmıştır. Buradan hareketle Eleştirel Teori’nin sosyal olguları incelerken ve bu sosyal olgular üzerine getirilebilecek hükümlere karar verirken izlediği adımlar kolaylıkla anlaşılabilir. Şunu belirtmek gerekir ki Geuss’un ve dolaylı olarak Frankfurt Okulu’nun ‘Eleştirel Teori’ kavramını diğer sosyal teorilerden ayırmakla, öncelikli olarak bu tarzı, bilimsel teorilerden ayırmaya çalıştıklarını söylemek gerekir. Bohman’a göre, “eleştirel teorinin genellikle Frankfurt Okulu’na atıfta bulunduğu düşünülürken, benzer pratik hedeflere sahip herhangi bir felsefi yaklaşıma “eleştirel teori” denilebilir. Örneğin feminizm, eleştirel ırk teorisi ve bazı sömürge sonrası eleştiri türleri vb.” (Bohman, 2021). Bu da aslında ilk bakışta Kırmızı Hap düşüncesinin kendi çapında bilimsel ya da eleştirel bir teori olma iddiasında olmadığı için eleştirel teoriler ile Kırmızı Hap düşüncesi arasında anlamsız bir ilişki kurulduğu ihtimalini doğurabilir. Bu kısmen doğrudur.

Çünkü feminizm, ırk teorisi veya madunluk çalışmaları gibi genellikle kültürel çalışmalar disiplinleri olarak kategorize edilen disiplinler, ideolojik açıdan son derece pratik ve bilimsel kesinliklere karşı son derece şüpheli bilgi üretme alanları olarak bilinirler. Bunun sebebi tabii ki, bu düşüncelerin eleştirel teoriler olarak bilinmelerinin *Aydınlanma'nın Diyalektiği*'nden beri süregelen başat ideolojiye eleştirel yaklaşma eğilimine bağlı olmasıdır. Bottomore'un açıkladığı gibi, "hakim ideolojinin etkilerinin tarihsel ve karşılaştırmaları çalışılması" yöntemi hem Frankfurt Okulu'nun hem de daha çağdaş eleştirel teorilerin yaygın bir eğilimidir (Bottomore, 2016).

Buradan bakıldığında Kırmızı Hap düşüncesi, içerisinde barındırdığı mizojinik öğeler, kadınlar hakkında ortaya koydukları doğal damgalar ve yine aynı tip çalışmaların atıfta bulunduğu başat ideoloji destekçiliği gibi yargılar bakımından eleştirel teorinin birincil çerçevesine kesinlikle uymamaktadır. Örneğin, benzer görüşlere sahip olan Dignam ve Rohlinger'a göre, Kırmızı Hap hareketi "feminizmin, modern toplumun aleyhine doğal cinsiyet düzenini bozduğunu ve erkekleri demaskülenize ettiğine dair bir iddiada bulunur." (Dignam & Rohlinger, 2019). Feminizm, Marksizm'in de etkisi üzerinden yine bir başat kültürel ideoloji olarak görülen erkek egemen düzenin eleştirisi olarak ele alındığında alternatif bir toplumsal düzen talep etmekte haklı gibi gözükmektedir. Bu durumda feminizmi dışlayan Kırmızı Hap düşüncesi, eleştirel teorilerin tam tersine hareket etmekte ve kadınlara karşı başat kültürel ideolojinin savunusunu yapmaktadır.

Fakat bizim burada sınıyacağımız şey, feminizm, queer kuram, postkolonyal teori veya madunluk çalışmaları gibi literatürde eleştirel teori yaklaşımları olarak görülen sosyal bilim yaklaşımlarının, eleştirel teori kabul edilme kriterleri ile Kırmızı Hap teorisinin eleştirel teori olarak varsayılabileceği bir mümkün dünyada bu eleştirel teori kabul edilme kriterlerinin tutarlı olup olmadığıdır. Bunun sonucu olarak ise Kırmızı Hap teorisinin Doğal/evrimci argümanı ile Sonuççu argümanının bu kriterlere uymadığı kolaylıkla anlaşılabilir. Fakat bu uyumsuzluk sadece Kırmızı Hap düşüncesini gerçekten bir "sosyal teori" olarak ele aldığımızda anlaşılabilir. Biz bu yolu izleyerek Kırmızı Hap düşüncesini bir teori olarak ele alacak ve kurumsal olmayan bu düşüncenin içerisindeki natüralist ve sonuççu yaklaşımlar haricinde eleştirel bir bağlamı da bulundurduğunu fakat bu öğelerin açığa çıkamadığını açıklamaya çalışacağız.

Eleştirel teorilerin, kendine içkin yapısının eleştirel teori olarak ele alınmak için belirli kriterlere sahip olması son derece açık gözükmektedir. Bu kriterler de temelde Horkheimer'in işaret ettiği noktalar üzerinden geliştirilmiştir (Horkheimer, 2005). R. Geuss'a göre ise klasik bilimsel teoriler ile eleştirel teorilerin birbirlerinden ayrıldıkları noktalar son derece keskin kopuşlardır ve bu kopuşlar temel olarak bir sosyal kuramın eleştirel teori olarak ele alınma kriterlerini de direkt olarak ortaya koymaktadır. Bu kriterleri aşağıdaki başlıklar altında özetleyerek ele almak gerekirse şu önerilere ulaşmamız mümkündür:

I. Araçsallık

"Bilimsel teorilerin amacı ya da hedefi dünyanın başarılı bir biçimde manipüle edilmesidir; 'araçsal' bir kullanımları vardır. Doğru iseler, bu teorileri öğrenmiş failerin çevreyle başarılı bir şekilde baş etmesini ve dolayısıyla seçtikleri hedefleri izlemesini sağlarlar." (Geuss, 2002: 82-84). Örneğin, feminizm veya madunluk çalışmaları gibi eleştirel teoriler, temel olarak objektif manada 'bilimsel' olma iddiasında değildir.

Eleştirel manada geçerli fakat objektif bilim iddiasında olmadıkları için de dünyayı bütünsel bir şekilde manipüle etmek gibi bir amaçları yoktur. Bu yüzden de bilimsel metot olarak, araştırdığı nesneden bütünsel bir fayda sağlama öngörüsü taşımamaktadırlar. Bu bakımdan Kırmızı Hap teorisinin bir eleştirel teori olup olamayacağını düşünürken, kadınlar üzerine neredeyse aksiyom niteliğinde itimat edildiği doğal/ evrimsel süreçler bulunmaktadır. Bu süreçler, tam anlamıyla bilimsel olma iddiasında değildir. Fakat kadınlar hakkında evrensel kapsama sahip olma iddiasındadır. Her ne kadar klasik feminizme yakın şekilde Kırmızı Hap düşüncesi de cinsiyet temelli belirli ön varsayımlara sahip olsa da Geuss'un bahsettiği bilimsel araçsallık teması son derece baskındır. Buna ek olarak, kadınlara özgü evrimsel/psikolojik süreçler olarak tanımladıkları özellikler üzerinden Kırmızı Hap felsefesi, tam anlamıyla faillerinin, sosyal çevre ile nasıl baş edebileceğine dair hap niteliğinde bilgiler verme iddiasındadır. Bu yüzden de kadınlar hakkında öne sürdükleri açıklamaların da bilimsel olduğuna dair çıkarımlarda bulunurlar.

Dolayısıyla, Geuss'un salt bilimsel teorilere göre daha ideolojik yaklaşımlar olarak görülen eleştirel sosyal teorileri, araçsallığın reddi teması düşünüldüğünde Kırmızı Hap düşüncesinin doğal/evrimci argümanının ile arasında kesin bir ayrımı gerektirdiğini rahatlıkla iddia edebiliriz. Çünkü Kırmızı Hap düşüncesi, bir 'erkek üstünlükçü' sosyal teori olarak ele alındığı zaman doğal/evrimci argümanın, teorisinin çıkarı için objektif sosyal damgalara başvurduğu açıkça görülebilir. Kırmızı Hap düşüncesinin doğal/evrimci argümanı, eleştirel bir teori ile uyumlu değildir.

II. Bilgi yapısı

"Her eksiksiz toplum teorisinin temel bir görevi, yalnızca toplumsal kurumlar ile pratikleri değil, aynı zamanda faillerin toplum hakkında sahip olduğu inançları araştırmaktır: en dar anlamıyla yalnızca 'toplumsal gerçekliği' değil, aynı zamanda bu gerçekliğin bir parçası olan 'toplumsal bilgi'yi de araştırmak." (Geuss, 2002: 82-84). Salt gerçekliği yansıtıyor ve ampirik olarak salt gerçeklik ile örtüşüyor olma iddiası genel olarak klasik bilimsel teorilere atfedilmiştir. Buradan bakıldığında Kırmızı Hap teorisinin böyle bir konumda bulunmak için yeterli kuramsal yapıya sahip olmadığı düşünülebilir, fakat bir taraftan da Kırmızı Hap düşüncesini destekler çerçevede oluşturulmuş olan argümanlar, toplumun genellikle erkeklerden oluşan belirli bir kısmının sahip olduğu içkin inanç yapılarına atıf yapması bakımından yine de belli bir toplumsal inancı temsil etmektedir. Dolayısıyla, toplumsal gerçekliğin bireyler üzerinde oluşturmuş olduğu ampirik dünya görüşüne rağmen düşünülüyor ve hissediliyor olan bir alternatif toplumsal bilgi ağının, tüm sosyal gerçekliğe rağmen mevcut olduğu söylenebilir.

Feminizmin ortaya koyduğu patriyarki, erkek egemenlik ya da hetero-normativite gibi varsayımlar temel alındığında, Kırmızı Hap gibi düşüncelerin sahip olduğu bilgi ve inanç yapısı çok da gerçekçi veya sosyal yaşamda kalıcı olarak deneyimlenebilir değilmiş gibi düşünülebilir. Örneğin, patriyarki düşüncesinin temelde doğurduğu kadın-erkek hiyerarşisi, feminist eleştirel teoriye göre, kadınlar üzerindeki sosyal baskının temelini atar ve bu hiyerarşi, eşitsizlikten erkek şiddetine kadar birçok sosyal olguyu besler. Böyle hiyerarşik bir durumda da erkeklerin kendilerini gerçekleştirmeleri için gerçekten de kadınlar tarafından belirli normatif standartlar tarafından tahakküm altına alındığı önermesi sosyal açıdan çok gerçekçi olmayacaktır.

Fakat standart bir eleştirel teori, Geuss'un ima ettiği üzere sosyal gerçekliğin ampirik katılığına karşın, içkin alternatif bilgi yapılarına açık bir bilgi ağı olarak düşünölmelidir. Buna bir örnek olarak, manosferin sıkça atıf yaptığı “gynocentrism” (kadın merkezcilik) kavramı verilebilir. Kırmızı Hap El Kitabı'nın gönderme yaptığı kavram, feminizmin tam da patriyarki veya erkek egemenlik şeklinde açıklamaya çalıştığı sosyal düzeni tersten okumaya çalışan bir yaklaşım olarak anlaşılır ve bu durum klasik manada ampirik sosyal gerçeklikle pek fazla bağdaşan bir sosyal açıklama değilmış gibi gözöktür. Kırmızı Hap düşüncesine göre kadın-merkezcilik kavramı temelde kadınların istediği şekilde dizayn edilmiş bir statükoyu mümkün kılan sosyal düzene gönderme yapar. Daha farklı bir pozisyon ile “Feminen Emir” (Feminine Imperative) olarak da adlandırılabilen bu yaklaşımın temel açıklaması şu şekildedir:

“Medyanın ve kültürün kadınları ilk sıraya koyma eğilimi, onların yaptığı kötü şeyleri mazur gösterme, rasyonelleştirme ve kadınların her türlü hesap verebilirliklerini eleştirmek suretiyle uygulanan çifte standartları “kadın karşıtı” görüşler olarak damgalama eğilimidir.” (The Red Pill, 2015: 63).

Erkeklerin Feminen Emir'e karşı gelebilmelerinin tek yolu ise, bu kadın-merkezci yaklaşımın farkında olmamaları ve kendi değerlerini yeniden tayin edebilmeleridir. Feminen Emir kavramı üzerinden erkeklere karşı uygulandığı iddia edilen negatif medya etkisinin bir çeşit statüko eleştirisi olarak görölebilecek şekilde eleştirildiğini burada iddia edebiliriz. Buna karşın bu tip fikirlerin, daha önce doğal ve sonuççu pozisyonlar çerçevesinde incelediğimiz kadın-erkek ilişkilerini araçsallaştıran ve sonuç etiği bağlamında kadını tamamen edilgen bir şekilde kurgulayan bir yapı ile Feminen Emir kavramı hiçbir ayırım yapılmaksızın aynı eser içerisinde yer alması bize ironik gibi gelmektedir. Çünkü bir taraftan tam da eleştirel teorinin iç mantığına uygun şekilde oluşturulmuş olan bir medya ve kültür söylemi eleştirisiymiş gibi gözöken bir teorik yaklaşımın, aynı zamanda tavlama sanatçılığı ve tabak çevirme gibi yaklaşımları önermesi biraz anlaşılmas bir durumdur. Yine de Feminen Emir olarak adlandırılan kavramın, belirli faillerin sosyal bulunuşunu manipöle etmesi bakımından bu durumlar üzerine düşünölmeginin bir çeşit dönüştü faaliyette olduğu öngörölebilir.

Özetle, Feminen Emir önermesi sonuççu ve doğal süreçlerden bağımsız bir öngörü olarak kabul edildiğinde, bir grubun içkin bilgi yapısını yansıtan bir eleştiri olarak kabul edilebilir durumdadır. Çünkü eleştirel teoriye içkin kurallar takip edildiğinde bu yaklaşımlar, bir içkin grubun doğru çıkarlarını gözetmeleri için kurgulanmış eleştiriler olarak düşünölebilirler. Fakat teorik olarak gerçekten de belirli bir grubun “doğru” çıkarlarının nerede olduğuna dair bir özgürleşme pratiği olarak düşünölse de, Feminen Emir bizce her toplum için eşit derecede özgürlükçü bir fikir olarak ele alınamaz çünkü her toplumun o toplumu bağlayan ampirik bir bilgi yapısı mevcut olacaktır. Örneğin, kadına karşı şiddet vs. gibi sosyal olguların çok fazla yaşandığı toplumlarda, Feminen Emir gibi görüşler toplumun büyük bir kısmı için radikal sürreal veya aşırılıkçı fikirler olarak düşünölecektir.

III. Özgürleşme ve doğru çıkarlar

“Bilimsel teorilerin genellikle araçsal kullanımları vardır, eleştirel teoriler ise özgürleşmeyi ve aydınlanmayı, faillerin gizli zorlamaların farkına varmasını sağlamayı ve böylece onları bu zorlamalardan kurtarıp, doğru çıkarlarının nerede olduğunu belirlemelerini sağlayacak bir yere getirmeyi hedeflerler.” (Geuss, 2002: 82-84).

Kırmızı Hap düşüncesinin Doğal ve Sonuççu pozisyonlar ile yukarıda bahsedilen özgürleşme, aydınlanma ve zorlamalardan kurtulma pratiklerini hedeflemediğini açıkça söyleyebiliriz. Çünkü doğal belirlenimleri üzerinden kadınların manipüle edilme imkanlarını tartışan veya kadınları kendini alfa erkeğe dönüştürmek için kullanılabilir bir nesne şeklinde konumlandırma eğilimi taşıyan bir yaklaşım bu şekilde bir özgürleşme alanına gönderme yapmamaktadır.

Buna karşın, Feminin Emir yaklaşımını tam manasıyla patriyarkaya benzer bir sosyal etki alanı ile eşit tutmadan eleştirmek, kendini bazı durumlarda bir çeşit karşı-kültür hareketi olarak da konumlandıran Kırmızı Hap düşüncesi için eleştirel teori ile uyumlu olabilecek bir eleştirel tutumu gerçekleştirme ihtimaline sahiptir (The Red Pill, 2015: 60). Karşı-kültür hareketleri bilindiği üzere, öncelikle kültürün daha sonra da bu başat kültürün çıktıkları olarak medya ve kültürel ürünlerin meşruiyetlerini sorgulayan yaklaşımlar olarak düşünülebilir.

Bilimsel olduğu iddiasında olan açıklamalar ile eleştirel tonda kendisini konumlandırmış olan teorilerin temelde bir özgürleşme iddiasında olmaları bakımından birbirinden kolaylıkla ayrıldığını söyleyebiliriz. Bu özgürleşme iddiasını salt bir iddiadan çok bir çeşit pratiğe dönüştürebilmek için ise eleştirel teorinin önerdiği yol, ‘dönüşlü’ (reflective) eleştiri modelidir. Bu model, toplum içerisindeki durumları hakkında bireylerin kendi konumlarına dair bir iç görüş kazanması ve bu iç görüş üzerinden kendi davranışlarının özgür olup olmadığına dair bir düşünce sahibi olması anlamına gelir (Geuss, 2002: 89-92). Bu açıdan bakıldığında Kırmızı Hap düşüncesi erkek pratiğini ele aldığı için, dünya toplumları içerisinde erkeklerin konumunu ve bu konumun engellediği doğru çıkarların nerede olduğuna dair dönüşlü bir düşünce ile kendi içkin grubunu analiz ettiğini söylememiz çok yanlış olmaz. Örneğin, kadın-merkezcilik kavramı her ne kadar tam manasıyla dünyadaki ampirik gerçeklikle birebir örtüşmüyorsa bile, kadın-merkezciliğin mümkün olduğu bir konuma gelindiğinde bu durum belirli bir sosyal grubun belirli doğru çıkarlarının gözetilemeyeceği bir toplumsal düzen oluşturabilir.

Bunun yanı sıra, Geuss’un aktardığı üzere, dönüşlü olarak kendi sosyal bulunuşu üzerine düşünen birey kendi üzerine konumlandırılmış olan belirli bilgi yapılarının vehim içeren, yanlış ve manipüle edici olduğu sonucuna varabilir ki eleştirel teorinin asli amaçlarından biri zaten çıkış noktası olan Marksist yaklaşımın ‘yanlış bilinç’ kavramı ile ilişki kurulabilmesidir (Geuss, 2002: 89). Vehim, illüzyon vs. kavramların burada kullanılmasının sebebi zaten tarih veya kültür tarafından belirlenen bir çerçeveye atıf yapmak içindir. Dönüşlü olarak onu çerçeveyen pratik ağı üzerine düşünen bir teori dolayısıyla bir ‘olması gereken’ ile ‘olan’ ayrımını zorunlu kılacaktır. B. Dellaloğlu’na göre, eleştirel teorinin en temel varlık amaçlarından biri buradadır. Buna göre, “diyalektik, verili olanla ütopya arasındaki ilişkiyi eleştiri ile sağlar.” (Dellaloğlu, 2001, s. 28).

Kırmızı Hap düşüncesi özelinde ise diyalektik; erkeklerin güncel olarak Kırmızı Hap El Kitabı'nda resmedildiği bir vehim durumunda olduğu bir dünya resminin sürekli olarak doğrulandığı bir durumun eleştirisi. Bu yüzden de Feminen Emir'in toplumsal etkisinin medya, edebiyat, felsefe gibi kültür alanlarında yeniden yorumlanmasının bir öneri olarak ortaya atılması eleştirel bir düşünce olarak yorumlanabilir. Bu diyalektik, erkeklerin Feminen Emir üzerinden ele alındığında belirli gerçek çıkarlarına ulaşamayan sosyal varlıklar olarak düzenlendiğini ortaya çıkarabilen teorik bir hamle olarak düşünülebilir. Dolayısıyla, Kırmızı Hap hareketi eğer erkeklerin verili durumunun, onların Feminen Emir'de yansıtıldığı gibi bir dünya resmine sahip olmalarını zorunlu kılıyorsa, o zaman ütopya olarak konumlandıracakları durum da yine bu verili dünya resminin reddini zorunlu kılacaktır. Buna benzer bir pozisyon da bir çeşit karşı kültür hareketi olarak kendini konumlandırabilecek bir düşünceyi açığa çıkarması mümkün bir durum yaratır.

Eleştirel teorilerin karşı-kültür hareketleriyle son derece uyumlu olduğunu düşünen Frankfurt Okulu üyelerinden biri olan H. Marcuse'ye göre, kadınlarda kendilerine verili olan biyolojik yapı onların baskı görmesini toplumsal olarak sağlamlaştıran bir gerçekliktir (Marcuse, 1998: 70). Buradan hareketle Marcuse için kadınların üzerinde doğal ve verili olan bir durumun eleştirisini yapan karakterdeki teorilerin kültürün verili olan imkân alanına karşı düşünen bir karşı-kültür düşüncesi olması olasıdır. Benzer şekilde feminist düşünür D. Haraway için de verili olan sosyal duruma karşı iç görüyle hareket ederek dönüşlü olarak bu duruma karşı eleştiri yapma girişimi vardır. Burada ise kadının kendine verili olarak atfedilen Marcuse'ninkine benzer bir doğayı reddetme çağrısı bulunur. Buna göre, Haraway'ın siborg miti gibi "post-modernist stratejiler, içerisine biyolojik organizmayı da alan sayısız organik bütünü yıkıp parçalamaya çalışmaktadır." (Haraway, 2006: 10). Geuss'un aktardığına göre, "failler, sırf dünya resimlerinin emirlerine göre görünüşte 'özgür' olan bir biçimde davranarak zorlama ilişkilerini yeniden üretirler." (Geuss, 2002: 92). Marcuse ve Haraway'ın bu bakımdan önerdikleri bir eleştirel teori için, kadınların kendilerine atfedilen doğal verili durumun farkına varmadan uyguladığı pratiklerin bir çeşit yanlış dünya resmi ortaya çıkardığı ortadadır. Dolayısıyla, eleştirel teori bu açıdan kapsadığı faillerin bu duruma alternatif bilgi yapıları sahibi olmasını salık verir.

SONUÇ

Eleştirel teori kavramı kullanılırken burada temelde kastettiğimiz şey genel statükoyu reddetme eğilimi, bireylerin için çıkarlarını gözetme eğilimi ise o zaman, Kırmızı Hap düşüncesinin eleştirel sosyal kuram bakımından incelenebilir taraflarının olduğunu iddia edebiliriz. Fakat Kırmızı Hap düşüncesindeki Doğal/Evrimsel argümanın ve kadınları temelde nesneleştirmeye ve kadın-erkek ilişkisini tamamen araçsal bir pozisyona indirgeme iddiasında bulunan Sonuççu argümanları bu eleştirel tutumun tamamen dışarısında tutuyoruz. Ancak Kırmızı Hap teorisini salt bir dönüşlü karşı-kültür teorisi olarak ele aldığımızda ise bu teorinin, erkek pratiğini ve deneyimini kendisine fail olarak alan çağdaş bir eleştirel sosyal kuramın yapmaya çalıştığı girdilerle örtüştüğünü gözlemliyoruz.

Kırmızı Hap düşüncesinin temelde bir eleştirel teori sayılmamasının nedenleri olarak bize göre,

1. Evrensel olarak ideolojik bağlamda verili olan hakkında herhangi bir eleştiri yapmaması,
2. Doğal ve Sonuççu çıkarımlar ile eleştirel olan çıkarımlarını aynı pozisyonda üyelerine ya da takipçilerine sunması,
3. Erkeklerin iptidai anlamda doğal olarak belirli eğilimlere sahip olduğunu düşünerek ve bu durumun Feminin Emir vb. düşünceler tarafından unutturulduğunu iddia etmek suretiyle zaten verili olan bir gücü arzulamasıdır.

Geuss'un temel çerçevesini çizmiş eleştirel teori özellikleri hesaba katıldığında araçsallık, teorinin bilgi yapısı ve bireysel özgürleşme bağlamlarının tümüne uygun olmak Kırmızı Hap gibi düşünce için mümkün değildir. Bunun yanı sıra toplumsal gerçeklik her sosyal yapı için Kırmızı Hap gibi bütünüyle erkeğe yönelik bir teoriyi kullanarak, toplumdaki başat ideolojinin kadına öncelik veren bir halde olduğunu iddia etmeye kolaylıkla izin vermeyebilir. Buna karşın, bütün bu durumların parantez içine alındığı bir durumda Kırmızı Hap düşüncesinin araçsal, sonuççu ve doğalcı yaklaşımlarından ayrı tutulabilecek kısıtlı potansiyelleri vardır ve bu potansiyellerin bir eleştirel teori ile analitik açıdan uyumlu olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Çağla, C. (2007). Mill. İstanbul: Say Yayınları.
- Allan, K. (2020). Çağdaş Sosyal ve Sosyolojik Teori: Toplumsal Dünyaları Görünür Kılmak (Cilt 1). (H. Ergül, A. Bora, S. Coşar, M. Pamir, & E. Ünal, Dü) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bohman, J. (2021). Critical Theory. (E. N. Zalta, Prodükör) Şubat 2021 tarihinde Stanford Encyclopedia of Philosophy: <https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/critical-theory> adresinden alındı
- Borçin, N. (2012). A Critical Analysis of J. Bentham and J. S. Mill's Utilitarianism. Yüksek Lisans Tezi, 55. İstanbul Bilgi Üniversitesi .
- Bottomore, T. (2016). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi (Cilt 2). İstanbul: Say yayınları.
- Dayter, D., & Rüdiger, S. (2016). Reporting from the Field: the Narrative Reconstruction of Experience in Pick-up Artist Online Communities. *Open Linguistics*, 337-351.
- Dellaloğlu, B. (2001). Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum. Bağlam Yayınları.
- Dignam, P. A., & Rohlinger, D. A. (2019). Misogynistic Men Online: How the Red Pill Helped Elect Trump. *Journal of Women in Culture and Society*, 589-612.
- Elgün, A. (2020). Erkek Evreninde Erkeklik Biçimlerinin Temsili: www.erkekadam.org Üzerine Nitel Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 871 - 894.
- Geuss, R. (2002). Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu (Cilt 1). (F. Keskin, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ging, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 1-20.
- Haraway, D. (2006). Siborg Manifestosu: Geç Yirminci Yüzyılda Bilim, Teknoloji ve Sosyalist-Feminizm. (O. Akınhay, Dü.) İstanbul: Agora Kitaplığı.

- Hawley, P. H., Little, T. D., & Card, N. A. (2008). The myth of the alpha male: A new look at dominance-related beliefs and behaviors among adolescent males and females. *International Journal of Behavioral Development*, 76–88.
- Horkheimer, M. (2005). Geleneksel ve Eleştirel Kuram. Yapı Kredi Yayınları.
- Katfar, D. O. (2018). Babanın Alfa Erkek Karakteri: Tarihî Romanlarda Oğlunu Öldüren Sultanlar. *International Journal of Humanities and Education*, 217-235.
- Keskin, F., & Uluşan, A. (2016). Kadının Toplumsal İnşasına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlara Dair Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47-68 .
- King, A. (2020). ‘Chick Crack’: Self-Esteem, Science and Women’s Dating Advice. *Society*, 195–205.
- Lewis, A., & Marwick, A. (2017). Taking the Red Pill: Ideological Motivations for Spreading Online Disinformation. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem. içinde Philadelphia: University of Pennsylvania Annenberg School for Communication.*
- Marcuse, H. (1998). Karşıdevrim ve İsyân. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Set, Z. (2020). Sosyal Kötücül Kişilikler: Karanlık Üçlü. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 318-329.
- The Red Pill. (2015). *The Red Pill Handbook*. Şubat 2021 tarihinde <http://www.redpillhandbook.com/>: <http://www.redpillhandbook.com/> adresinden alındı
- Tomassi, R. (2013). *The Rational Male*. Creative Space:Amazon Publishing.
- Wiklund, M. (2020). THE MISOGYNY WITHIN THE MANOSPHERE A DISCOURSE ANALYSIS IN A SWEDISH CONTEXT. Şubat 2021 tarihinde Malmö University: <http://www.diva-portal.org/> adresinden alındı.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

ARİSTOTELES’İN MÜLKİYET ANLAYIŞI

Can BİRVAR1

ÖZET

İnsan, toplumsal bir varlık olduğu için “Bir arada nasıl yaşayacağız?” sorusunu sorması kaçınılmazdır. Hayatımızı birçok insanla iç içe bir şekilde yaşarız. Bu yüzden diğerleri ile bir arada yaşama konusu dikkat edilmesi gereken bir konu olarak siyasetin özünü oluşturur. Siyasetin felsefi tarzda sorgulanması anlamına gelen siyaset felsefesi de siyasete ilişkin kurumları ve etkinlikleri olması gerektiği biçimde ele alıp ideal, olması gereken tarzda görüşler ortaya koyan bir felsefe disiplindir. Aristoteles’te *Politika* adlı eserinde siyaset konusunu ele almıştır. Bu eserde insanın neden siyasi bir varlık olduğunu ele alarak yurttaşlık kavramı üzerinde durur, siyasi kurumları, yasaları ve rejimleri inceleyerek ideal devleti meydana getiren şartları inceler. Onun ideal devleti, kent devletidir ve kentler de mülke ihtiyaç duyar. Aristoteles, söz konusu eserinde kendisinden önce sunulan ideal rejimleri eleştirirken çoğunlukla bu rejimlerin mülkiyet anlayışlarını eleştirir. Bu eleştirilerden sonra, en iyi rejimi anlatırken de mülkiyetin nasıl olması gerektiğini belirtir. Yani Aristoteles’in siyaset düşüncesinde mülkiyetin önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı Aristoteles’in mülkiyet anlayışını incelemektir. O, mülkiyet ile ilgili düşüncelerine *Politika* adlı eserinde yer vermiştir. Bu yüzden bu makalenin izleyeceği yol da *Politika*’daki ile aynı olacaktır. Yani alt başlıklar Aristoteles’in kitapta izlediği sıraya uygun olacaktır. Aksi takdirde incelememiz dağınık bir hal alacaktır. Çünkü bu kitapta onun asıl meselesi mülkiyet değildir. Bu nedenle konunun dağınık kalmaması için Aristoteles’in sistematığına uygun hareket etmek daha doğru olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mülkiyet, Kent, Rejim, Siyaset.

ARİSTOTLE’S UNDERSTANDING OF PROPERTY

ABSTRACT

Human, because of being a social entity it is inevitable that asks the question of “How are we going to live together?”. We live our life intertwined with many people. That is why the subject of living together with others forms the core of politics as a remarkable subject. The politics philosophy discipline which means questioning the politics in a philosophical way who explains the foundations and events related to the politics with the way it should be by making ideal, necessary type of remarks. Aristo takes politics as a subject in his “Politics” work too. In this work he explains why does man is a political being by looking into it on citizen term, with inspecting politic corporations, laws and regimes he examines the conditions of what makes a ideal nation. His ideal nation is a city-state and cities needs property. In his aforementioned work, while Aristo criticizes their property perceptives. After this critics, while he is telling what is the best regime he states how properties should be. That is to say property takes an important role in Aristo’s politics view.

In this direction, the purpose of this study is to examine Aristotle’s understanding of property. He includes his thoughts about property in his work “Politics”. That’s why the road this article will follow is the same with the one in “Politics”. That is to say subtitles will suit the order Aristo used in his book. Otherwise our inspection will get complicated. Because in this book property isn’t his main concern. Therefore for keeping the subject uncomplicated it will be more suitable to follow Aristo’s systematic.

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi, can653@gmail.com.

Keywords: Property, City, Regime, Politics.

GİRİŞ

İnsanoğlu toplumsal bir varlık olduğu için “Bir arada nasıl yaşayacağız?” sorusunu sorması kaçınılmazdır. Hayatımızı birçok insanla iç içe bir şekilde yaşarız. Bu yüzden diğerleri ile bir arada yaşama konusu dikkat edilmesi gereken bir konu olarak siyasetin özünü oluşturur. Siyasetin felsefi tarzda sorgulanması anlamına gelen siyaset felsefesi de, siyasete ilişkin kurumları ve etkinlikleri olması gerektiği biçimde ele alıp ideal, olması gereken tarzda görüşler ortaya koyan bir felsefe disiplindir.²

Aristoteles’te *Politika* adlı eserinde siyaset konusunu ele almıştır. Bu eserde insanın neden siyasi bir varlık olduğunu ele alarak yurttaşlık kavramı üzerinde durur, siyasi kurumları, yasaları ve rejimleri inceleyerek ideal devleti meydana getiren şartları inceler.³ Onun ideal devleti, kent devletidir ve kentler de mülke ihtiyaç duyar. Kentlerin onlarsız yapamayacağı şeyler vardır. Bunların başında besin kaynakları, araçlar, silahlar, maddi kaynaklar ve köleler gelir.⁴ Bunun yanı sıra Aristoteles, kendisinden önce sunulan ideal rejimleri eleştirirken çoğunlukla bu rejimlerin mülkiyet anlayışlarını eleştirir. Bu eleştirilerden sonra da en iyi rejimi anlatırken mülkiyetinde nasıl olması gerektiğini belirtir.⁵ O halde Aristoteles’in siyaset düşüncesinde mülkiyetin önemli bir rolünün olduğu söylenebilir.

Aristoteles’e göre mülkiyet hanede ve kentte ortaya çıkar. Bu yüzden Aristoteles *Politika*’da ilk olarak kent ve haneyi konu edinir. Bu doğrultuda bizimde ilk olarak Aristoteles’in hane ve kent ile ilgili düşüncelerine yer vermemiz gerekir.

1. ARİSTOTELES’TE HANE VE KENT

Aristoteles’e göre her kent bir ortaklıktır ve her ortaklık iyi bir amaç uğruna bir araya gelir. Çünkü herkes her şeyi iyi olduğunu sandığı bir şey uğruna yapar. Ona göre bu ortaklık, politik bir ortaklıktır.⁶

Kent, hanenin ve köyün tamamlanmasıyla ortaya çıkar. Köy hanenin uzantısı gibidir. Hane ise iki doğal ortaklıkla oluşur. Bunlar; üreme için dişi ile erkek ve hayatta kalmak için efendi ve köledir. O halde birbirlerinden bağımsız bir şekilde var olamayacak kişiler bir araya gelmelidir. Dişi ve erkek üremek için bir araya gelir. Bu üreme bilinçli bir tercih değildir. Diğer canlılarda olduğu gibi, ardında kendi gibi bir varlık bırakma doğal güdüsünden kaynaklanır. Bir taraftan da hayatta kalabilmek için yöneten ve yönetilen bir araya gelir. Yani hane gündelik hayatın ihtiyaçları için doğaya uygun olarak bir araya gelen bir ortaklıktır.⁷

² Zeynep Kantarcı, “En İyi Yönetime Giden Yol: Aristoteles’in Siyaset Felsefesi”, Mavi Atlas GŞÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi, No. 2, (Bahar, 2014), ss. 21-22.

³ Kantarcı, “En İyi Yönetime Giden Yol: Aristoteles’in Siyaset Felsefesi”, ss. 23-24.

⁴ Aristoteles, *Politika*, Çev.: Özgüç Orhan, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, 2018, ss. 492-493.

⁵ Aristoteles, *Politika*, ss. 193-244.

⁶ Aristoteles, *Politika*, s. 155.

⁷ Aristoteles, *Politika*, ss. 156-158.

Hane günlük ihtiyaçların karşılanması için yeterli olsa da insanın günlük hayatın ötesine uzanan ihtiyaçlarının karşılanması bakımından yetersizdir. Bu yüzden birkaç ailenin birleşmesiyle birlikte köyler oluşmuştur. Köylerin birleşmesiyle ortaya çıkan son ortaklık ise kent yani şehir devletidir.⁸ Aristoteles bunu şu şekilde açıklar: “*Birçok köyden oluşan ortaklığın tamamlanmasıyla kent ortaya çıkar ki bu aşamada, deyim yerindeyse, kendine yeterlilik eşiğine ulaşmış: [Kent] yaşam için ortaya çıksa da iyi yaşam için var olur.*”⁹

Aristoteles’e göre insan doğası gereği politik bir hayvandır. Kentsiz yaşayan insan ya insandan aşağı ya da ondan üstün bir varlıktır. Yani birey kentin parçası değilse ya vahşi bir hayvandır ya da tanrıdır. Bu yüzden insan bu politik ortaklığın bir parçası olma eğilimindedir.¹⁰ Çünkü ona göre bireyin kendisini tam olarak ifade etmesi yalnızca devletle mümkündür. Devlet zamanlama olarak haneden sonra ortaya çıkmış olsa da doğası gereği haneden üstündür.¹¹

Kentin yönetimi ile hanenin yönetimi benzerdir ve her bir şeyi en küçük parçalarından başlayarak incelemek gerekir. Bu doğrultuda Aristoteles, hane yönetimini dörde ayırır. Bunlar; efendilik ile kölelik, evlilik sanatı, çocuk yetiştirme sanatı ve kazanç sanatıdır.¹²

1.1. Kölelik ve Efendilik

Aristoteles ilk olarak kölenin özünün ne olduğunu göstermekle meşgul olur. Köle özü bakımından hayatın idaresiyle ilgili bir araçtır. Yani canlı bir mülktür. Ancak köle bir üretim aracı değildir, eylem aracıdır. Onun görevi hayatın idaresine yardım etmektir.¹³ Aristoteles kölelerin mülk olduğunu şu sözlerle açıklar: “*Kölenin doğası ve gücünün ne olduğu bu söylediklerimizden açığa çıkıyor: Doğa gereği kendine değil, başkasına ait olan bir insan doğal köledir; başkasına ait olan bir insan, her ne kadar insan olsa da, maldır; mal da eylem için [sahibinden] ayrı bir araçtır.*”¹⁴

Kimine göre efendilik doğaya aykırıdır. Onlara göre birinin köle diğerinin özgür olması yasa gereğidir. Aralarında doğa gereği bir fark yoktur. Dolayısıyla da efendilik adil değildir. Çünkü zor kullanımına dayalıdır.¹⁵ Bu köleliğe karşı güçlü bir iddiadır ve Aristoteles bunu iki kanıtla çürütür.

İlk sunduğu kanıtta doğanın her yerinde köleliğe dair işaretler olduğundan ve bunun sadece zorunlu olmadığından aynı zamanda yararlı olduğundan söz eder. Aristoteles üstün olanla aşağı olan arasındaki karşıtlığa doğanın her yerinde, ruhla beden, akılla iştah, insanlarla hayvanlar, erkekle kadın arasında karşılaşıldığına ve iki şey arasında bu farklılığın olduğu her yerde onlardan birinin diğerine emretmesinin ikisinin de çıkarına olduğuna işaret eder.

⁸ Kantarcı, “En İyi Yönetime Giden Yol: Aristoteles’in Siyaset Felsefesi”, s. 26.

⁹ Aristoteles, Politika, s. 159.

¹⁰ Aristoteles, Politika, ss.159-161.

¹¹ Abdullah Kıran, “Aristoteles, Devlet, Köleler ve Vatandaşlık”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, No. 44, (Kış, 2019), s.353.

¹² Aristoteles, Politika, ss.161-162.

¹³ David Ross, Aristoteles, Çev.: Ahmet Arslan, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2011, s. 373.

¹⁴ Aristoteles, Politika, s. 164.

¹⁵ Aristoteles, Politika, s. 162.

İkinci kanıt ise doğanın insanlara farklı özellikler vermesiyle ilgilidir. Doğa bazı insanlara çalışmak için sağlam vücut verirken bazılarını da politik hayata yönelik kabiliyet verir. O halde bazı insanlar doğaları gereği özgür, bazıları da köledir.¹⁶

Aristoteles köleliği haksızlık olarak kınayanların bir noktaya kadar haklı olduğunu söyler. Çünkü fetih yasasına dayanan kölelik de vardır.¹⁷ Bu tür bir kölelikten nefret edilmektedir. Ona göre savaşta fetih hakkına dayanan basit kölelik, meşru kabul edilemez. Çünkü savaşın sebebi adil olmayabilir. Bir Yunanlı bir başka Yunanlıyı hiçbir şekilde köleleştirmemelidir. Zaten fetih yasası gereği köleliği savunanlar, soylu bir doğuşa sahip olan insanların veya Yunanlıların köle durumuna düşürülmesinin doğru olduğunu savunmakta tereddüt edeceklerdir. Bunun yanı sıra efendiyle kölenin çıkarları aynıdır. Bu yüzden efendinin otoritesini kötüye kullanmaması gerekir. O köle ile arkadaş gibi olmalıdır. “Tüm köleler bir gün azat edilebileceklerini ümit etmelidirler.”¹⁸

Köle kendisine verilen emirleri anlayabilecek kapasitede olmasına rağmen kendi başına var olamayacak bir insandır. Bu yüzden bir efendiye ihtiyacı vardır. Köle-efendi ilişkisi despotiktir. Bu ilişkide efendi öncelikli olarak kendi çıkarını, dolaylı olarak da kölenin menfaatini gözetir. Bu doğrultuda hür bir insanın yönetilmesi ile kölenin yönetilmesi arasında niteliksel bir fark olduğu söylenebilir.¹⁹

1.2. Evlilik ve Çocuk Yetiştirme Sanatı

Hane yönetiminin diğer kısımları evlilik sanatı ve çocuk yetiştirme sanatıdır. İlki kadın ile erkek arasında, ikincisi baba ile çocuk arasındadır. Erkek hem karısını hem de çocuklarını özgür kişiler olarak yönetir. Ancak bu yönetim aynı tarzda değildir. Karısını politik tarzda, çocuklarını kralca yönetir. Yani her ikisi de özgürler üzerinde iken, ilki hür ve eşit üzerinde, ikincisi hür ve eşit olmayan üzerinde yönetimdir. Kadına kıyasla erkek yönetmeye daha yatkındır.²⁰ Erkeğin düşünme yetisi gelişmiştir. Kadında da düşünme yetisi vardır ama işlemez, kölede hiç yoktur, çocukta ise daha gelişmemiştir.²¹

Peki yöneten ve yönetilenlerin erdemleri aynı mıdır? Eğer ikisi de iyi ve güzel bir ahlaki karakteri paylaşıyorsa neden biri yöneten diğeri itaat eden oluyor? Eğer yöneten adil olmazsa nasıl iyi yönetecektir? Eğer yönetilen erdemli değilse nasıl iyi yönetilecektir? Aristoteles bunu şu şekilde cevaplar:

¹⁶ Ross, Aristoteles, ss. 373-374.

¹⁷ Aristoteles, Politika, s. 168.

¹⁸ Ross, Aristoteles, ss. 374-375.

¹⁹ Özgüç Orhan, “Aristoteles’te Siyasal Yönetim Kavramı ve *Politika*’nın Türkçe Çevirilerinin Bir Eleştirisi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 77/No. 3, (Nisan, 2015), s.631

²⁰ Aristoteles, Politika, ss. 186-187.

²¹ Erol Bayoğlu, “Platon ve Aristoteles’in Devlet Anlayışlarının Karşılaştırılması”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012), s. 40.

“O halde açık ki her ikisi de erdemden pay almalı, ancak nasıl ki doğa gereği yönetilenler farklıdır, bunların erdeminde de farklar olmalıdır. Ruha dair incelemeyle hemen bu sonuca ulaşabiliriz, zira onda doğa gereği yöneten ve yönetilen unsurlar bulunur ki bunların farklı erdemleri olduğunu söyleriz: Bazıları ruhun [konuşma ve] akıl yetisine sahip unsurunu, diğerleri buna sahip olmayan unsuru ilgilendirir.”²²

O halde yönetenlerin ruhun akli kısmını ilgilendiren erdemlere sahip olduğunu, yönetilenlerin ise akli olmayan kısmını ilgilendiren erdemlere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Yönetenler, basiret, bilim, sanat, akıl ve hikmete sahipken yönetilenler cesaret, cömertlik ve itidal gibi erdemlere sahiptir.

Peki bu erdemlerin eğitimi nasıl verilecektir? Yönetilenlerden çocuk ve kadınların erdem eğitimi kenti dikkate alarak yapılmalıdır. Çünkü kadınlar özgür insanların yarısını oluşturur ve çocuklardan da ilerde rejime dahil olacaklar çıkar. Köle de efendisi tarafından öğretilmesi gereken az miktarda erdeme ihtiyaç duyar. Çünkü köle efendisinin hayatını paylaşır.²³

1.3. Kazanç Sanatı ve Mülk

Aristoteles’e göre kazanç sanatı ustasının görevi, mülk kaynaklarını incelemektir. Mülkün birçok kısmı olduğuna göre besin temininin kazanç sanatının bir parçası olup olmadığı ilk sorulması gereken sorudur. Çünkü besinsiz bir yaşam mümkün değildir.²⁴ Besinin canlılar için bu kadar önemli olması, onu ilk incelenmeye değer mesele yapıyor.

Besin elde etmenin belli başlı yolları, balıkçılık, avcılık, göçebelik, korsanlık ve çiftçiliktir. Besin elde etmenin farklı yollarının olması insanların yaşam biçimlerini de farklılaştırır. Hayvanlar nasıl besinlerini farklı yollardan elde ediyorsa, doğa onlara farklı farklı yetenekler sunmuşsa, insanda geçimini farklı yollardan sağlar.²⁵

Onun düşüncesine göre doğa hiçbir şeyi boşuna yapmaz ve her şeyi insan için yapmış olmalıdır. Dolayısıyla savaş sanatı doğa gereğidir ve bir nevi mülk edinme sanatıdır. Avcılık sanatı da onun bir parçasıdır. Bu sanat vahşi hayvanlar ile yönetilmesi gerektiği halde yönetilmek istemeyen insanlar için kullanılmalıdır. Çünkü bu türden bir savaş doğa gereği adildir.²⁶

Balıkçılık ve korsanlıkta avcılığın farklı türleridir. Göçebelik ise daha farklıdır. Aralarında en tembelleri göçebelilerdir. Her ne kadar sürüleri yeni otlaklar bulmak için sürekli hareket etmek ve sürülerini takip etmek zorunda olsalar da besinleri zahmetsiz bir şekilde evcil hayvanlardan gelir. Başka insanlarda geçimini topraktan sağlar. Hatta avcılık, balıkçılık, korsanlık ve göçebelik, çiftçiliğe nazaran insanların daha küçük bir bölümünün uğraşdır. İnsanların çoğunluğu topraktan ve ekip biçmeden geçinir.²⁷

²² Aristoteles, Politika, s. 189.

²³ Aristoteles, Politika, ss. 189-192.

²⁴ Aristoteles, Politika, ss. 173-174.

²⁵ Bayoğlu, “Platon ve Aristoteles’in Devlet Anlayışlarının Karşılaştırılması”, s. 62.

²⁶ Aristoteles, Politika, s. 175.

²⁷ Aristoteles, Politika, s. 174-175.

Bir toplumda ya da devlette sadece bunlarla uğraşan gruplar yoktur. Bunların dışında iki grup daha vardır. “Bunlar da zanaatçılar ve tüccarlardır. Bunlarla birlikte ortaya değiş tokuş veya takas denen faaliyet çıkar.”²⁸ Aristoteles bunların uğraşına kazanç sanatı adını verir. Kazanç sanatı, mülk edinme sanatının bir türüdür. Bunun ortaya çıkma sebebi ise insanların bazı şeylere fazla ve bazı şeylere eksik sahip olmalarıdır.²⁹

Bu noktada Aristoteles, bir şeyin iki değeri olduğunu belirtir. Bunlar; kullanım değeri ve değişim değeridir. Bir ayakkabıyı alıp giyebilirsiniz ya da onu bir yiyecek veya parayla değiş tokuş edebilirsiniz. Bunlardan ilki doğal, birincil ve asıl değerdir. İkincisi ise hayatın sürdürülmesi için gerekli şeyleri edinmenin aracı olması bakımından doğaldır.

Doğal değişimi kolaylaştırmak için para icat edilmiştir. Değiş tokuş aracı olarak kullanılan paranın daha büyük miktarlarda para kazanmak için kullanılması da mümkündür. Buna ticaret denir. “Ticaret servet kazanmak amacıyla paradan para kazanmak demektir.”³⁰

Para bulunduktan sonra zorunlu değişimden ticarete dayalı kazanç sanatı ortaya çıkmıştır. Başta sadece var olurken daha sonra en fazla kazancın nasıl elde edileceğine dair tecrübeyle ustalık kazanmıştır. Bu yüzden kazanç sanatının parayla ilgili olduğu ve işlevinin de daha fazla paranın nasıl elde edileceğini hesaplamayı becerme olduğu zannedilir. Bu tür kazanç sanatından elde edilen servet sınırsızdır. Kazanç sanatından farklı olarak hane yönetimi sanatında bir sınır vardır. Ancak kimileri hane yönetiminin işlevinin artış olduğunu düşünür ve servetlerini ya korumak ya da artırmak gerektiğini düşünerek yaşamlarını sürdürürler.³¹

Para kazanma ile servet kazanma farklı şeylerdir. Para kazanma sanatı ile mülkiyet edinme aşırı bir hale gelince insanlar servet kazanmaya başlar. Para kazanmanın amacı mülkiyeti artırmaktır. Servet edinme yoluyla insanlar mülkiyet edinmede aşırıya kaçarlara. Böylece mülkiyet yaşamak için araç olmaktan çıkar. Tutku ve zevk halini alır. Bu da istenen bir durum değildir. Aristoteles, mülkiyeti yaşamın olabilmesi için, ailenin bir zorunluluğu ve parçası olarak görüyor.³²

Ona göre servet kazanmanın aracı olarak parayı kullanmanın en kötü çeşidi faizcilik veya tefecilikdir. Çünkü tefecilik, kendisi zaten doğal olmayan bir icat olan paranın asıl amacı için değil, daha da doğaya aykırı bir amaç için kullanılmasıdır. Ross’a göre Aristoteles burada sanayiye mümkün kılan borç vermeyi değil, kendisini, borç verenin kölesi yapan koşulları kabul etmek zorunda bırakan zavallı bir insanın içinde bulunduğu çaresizliğin üzerine giderek onun durumundan yararlanmayı mümkün hale getiren borç vermeyi düşünmektedir.³³

Sonuç olarak bir kent veya şehir devleti, hane ve köyün tamamlanmasıyla meydana gelir. Haneler birleşerek köyü, köyler birleşerek de kenti meydana getirir. Yani hane, kentin oluşturan ilk ve en küçük birimdir. Kent yönetimi ile hane yönetimi birbirine benzerdir.

²⁸ Ahmet Arslan, İlkçağ Felsefe Tarihi Aristoteles, 4.Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014, s. 283.

²⁹ Aristoteles, Politika, s. 176.

³⁰ Arslan, İlkçağ Felsefe Tarihi Aristoteles, s. 283.

³¹ Aristoteles, Politika, ss. 178-180.

³² Bayoğlu, “Platon ve Aristoteles’in Devlet Anlayışlarının Karşılaştırılması”, ss. 63-64.

³³ Ross, Aristoteles, s. 378.

Bu doğrultuda hane yönetimi dörde ayrılır. Bunların ilki, efendi ile onun canlı mülkü olan köle arasındaki ilişkidir. İkincisi, kadın ile erkeğin birlikteliği olan evlilik sanatıdır. Üçüncüsü, bu birlikteliğin sonucu olan çocuğu yetiştirme sanatıdır. Dördüncüsü ve sonuncusu ise mülk edinme ve kazanç sanatıdır.

2. ARİSTOTELES'İN PLATON'UN MÜLKİYET ANLAYIŞINA ELEŞTİRİLERİ

Aristoteles'e göre rejim bir ortaklıktır ve yurttaşlar bir kenti paylaşanlardır. “Ancak iyi yönetilecek bir kentin paylaşılacak her şeyi paylaşması mı yoksa bazı şeyleri paylaşp bazılarını paylaşmaması mı daha iyidir?” Platon'un *Devlet*'in de olduğu gibi yurttaşlar birbirleriyle çocuklarını, kadınlarını ve mülklerini paylaşabilir. Hatta Platon bunların ortak olması gerektiğini söyler.³⁴ Aristoteles ise çocukların, kadınların ve mülkiyetin ortak olmasına itiraz eder.

Platon, ideal devlette insanların bedenleri hariç her şeyin ortak olmasını gerektiğini söyler. Devletin tek bir insan gibi olmasını ister. Çünkü onun düşüncesine göre böyle bir devlette yurttaşların başına iyi ya da kötü ne gelirse gelsin, devlet kendi başına gelmiş gibi sayacaktır.³⁵ Bunun yanı sıra devleti koruyacak bekçilerin kesinlikle mal ve mülk sahibi olmaması gerekir. Bunun tersi olursa ana görevlerini ihmal edeceklerdir.³⁶ Bunların dışında mülkiyetin yol açacağı birçok sorun vardır. Platon her şeyin ortak olması gerektiğine dair düşüncelerini şu sözleriyle gerekçelendirir: “*Bedenlerinden başka her şeyleri ortak olunca, mahkemelere düşmeler, birbirlerini suçlandırmalar kalır mı ortada? Para, çocuk, akraba yüzünden doğan bütün kavgalardan kurtulurlar.*”³⁷

Aristoteles'e göre kent doğası gereği çokluktur. Bu yüzden kenti “bir” e indirmek, kenti ortadan kaldırır. Kent birbirine benzer insanlardan değil, farklı farklı insanlardan oluşur. Bunun yanı sıra çok sayıda kişiye ortak olan şeye en az özen gösterilir. İnsanlar kendilerine ait olanı daha çok düşünürler. Ortak olanı başkası düşünüyor diye daha çok ihmal ederler. Tıpkı ev işlerinde çok sayıda hizmetkarın daha az sayıda hizmetkardan daha kötü hizmet etmesi gibi olur. Ayrıca çocukların ortak olması işe yaramaz. Çünkü ebeveynler ve arasında genetik benzerlikler kaçınılmaz bir şekilde birbirlerine dair belirtiler olarak yorulacaktır.³⁸

Aristoteles'e göre akrabalık ilişkisi ne kadar yakın ve ne kadar bilinirse suçlar da o doğrultuda azalacaktır. Akrabalık ilişkisinin olmadığı toplumda adam öldürme, hırsızlık gibi suçlar doğal olarak artacaktır.

³⁴ Aristoteles, *Politika*, s. 194.

³⁵ Platon, *Devlet*, Çev.: Sabahattin Eyüboğlu ve M. Ali Cimcoz, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 2018, ss. 167-170.

³⁶ Ahmet Arslan, *İlkçağ Felsefe Tarihi Sofistlerden Platon'a*, 4.Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2014, ss. 413-414.

³⁷ Platon, *Devlet*, s.170.

³⁸ Aristoteles, *Politika*, ss. 194-200.

Ayrıca kadınlar ve çocukların ortak olduğu bir toplumda sevgi duyguları da zayıflar.³⁹ Kadın ve çocukların ortak olmasında ortaya çıkacak sorunlar bunlardır. Benzer şekilde ortak mülkiyet de birçok soruna yol açacaktır.

Ortak mülkiyet sisteminde çok çalışıp az kazananlar, az çalışıp çok kazananlardan sürekli şikayetçi olacaklardır. Özel mülkiyetten doğan kavgalar, insanın doğasının bozukluğundan kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra insanlar kendilerinin olan bir şeyde daha iyi çalışırlar. Bunun sebebi mülkiyet duygusu, kendini sevmenin bir biçimidir. İnsan için haz kaynağıdır. Mülkiyetin insanın dostlarına yardım etmek için kullanımı da haz kaynağıdır ve aynı zamanda cömertlik erdemini uygulamak için fırsattır.⁴⁰

Aristoteles, *Yasalar*'daki rejimi de benzer şekilde eleştirir. Çünkü Platon; kadınların, çocukların ve mülkiyetin ortak olması gerektiğine dair düşüncesini *Yasalar*'da da devam ettirir. Bunu şu sözlerinden anlıyoruz:

“Bu ister bugün bir yerlerde görülsün, ister ileride bir gün ortaya çıksın -yani kadınların, çocukların ve bütün malların ortak olması-, özel mülkiyet denen şey her yerde insan yaşamından her yolla silinecek; doğal olarak kişisel olan şeyler bile bir biçimde elden geldiğince ortak kılınmaya çalışılacak, sözgelisi gözler, kulaklar ve eller sanki ortak olarak görüp, işitip eyliyorlarmış duygusunu verecektir, böylece herkes aynı şeyler karşısında sevinip üzüntü duyarak bunları elden geldiğince bir ağızdan övecek ve verecektir, olabildiğince birlikli bir kent oluşturan yasalar için, hiç kimse erdem üstünlüğü açısından daha doğru ve daha iyi bir tanım getirip koyamaz.”⁴¹

Bu pasajdan yola çıkarak Platon'un *Devlet*'teki mülkiyet düşüncesinden vazgeçmediği söylenebilir. O halde Aristoteles'in *Devlet* için yaptığı eleştiriler *Yasalar* için de geçerlidir.

Aristoteles'e göre yasa koyucunun yasaları yaparken toprak ve nüfusu gözetmesi gerekir. Kent komşu toprakları da dikkate alınmalıdır. Aynı şekilde mülk miktarı da önemlidir. Ölçülü bir yaşama yetecek kadar olmalıdır. Bunların yanı sıra mülk eşitlenirken yurttaşların sayısının düzenlenmemesi ve doğuma sınırsız izin verilmesi ilginçtir.⁴² Bunlar *Yasalar*'daki ihmal edilmiş noktalarıdır.

3. ARİSTOTELES'İN DİĞER REJİMLERİN MÜLKİYET ANLAYIŞLARINA ELEŞTİRİLERİ

Aristoteles, Platon'un ideal devletindeki mülkiyet anlayışını eleştirdikten sonra Khalkedonlu Phaelas'ın rejimindeki mülkiyet anlayışını eleştirmeye başlar. Phaelas, vatandaşların mülklerinin eşit olması gerektiğini söylemiştir. Buna ek olarak yeni kurulan kentlerde bunu uygulamanın kolay olacağını, ancak mevcut kentlerde bunu yapmanın güç olacağını belirtmiştir.

³⁹ Arslan, İlkçağ Felsefe Tarihi Aristoteles, s. 283.

⁴⁰ Ross, Aristoteles, s. 381.

⁴¹ Platon, *Yasalar*, Çev.: Candan Şentuna ve Saffet Babür, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2007, s. 202.

⁴² Aristoteles, *Politika*, ss. 212-214.

Bu durumda ona göre yapılması gereken zengin ailelerin çocuklarını yoksul ailelerin çocuklarıyla evlendirmektir.⁴³

Aristoteles'e göre Phaelas'ın unutmaması gereken ama unuttuğu bir şey vardır. O da mülkiyeti sınırlandırırken çocukların sayısını sınırlandırmamaktır. Eğer çocuk sayısı varlık sayısını aşarsa yasa ihlal edilecektir. Buna rağmen varlık eşitliği sağlansa bile kişi başına düşen varlık miktarı ya çok fazla ya da çok az olacaktır. Hedeflenmesi gereken orta yoldur. Fakat mal varlığı herkes için ölçülü bir şekilde düzenlense bile bir şey değişmeyecektir. Çünkü mal varlığının değil, öncelikle arzuların aynı düzeye indirilmesi gerekir. Bu da yasalar yoluyla sağlanan eğitimle mümkündür.⁴⁴

Phaelas, mal varlığında eşitliği sağlayarak adaletsizliğin önlenebileceğini düşünür. Bu eşitlik sağlandığında kimse soğuk veya açlıktan dolayı hırsızlık yapmayacaktır. Ancak Phaelas'ın unuttuğu bir şey vardır. İnsanlar zevk almak ve arzularını gidermek içinde adaletsizlik yaparlar. Aslında insanlar en büyük adaletsizlikleri yoksulluk yüzünden değil, aşırılıklar yüzünden yaparlar. Yani Phaelas'ın rejimi sadece küçük çaplı adaletsizliklere karşı işe yarayacaktır.⁴⁵

Aristoteles'e göre seçkinler eşitlikten mutsuz olacak ve saldırganlık yapacaklardır. İnsanlar her zaman daha fazlasını isterler. Arzunun doğal bir sınırı yoktur. Phaelas bunları göz ardı etmiştir. Bunların yanı sıra varlık eşitliğini de iyi bir şekilde ifade edememiştir. O, sadece toprak eşitliğini eşit kılmıştır. Köle, besi hayvanı ve parada eşitlikten bahsetmemiştir. Oysa eşitlik bunların tümüne uygulanmalıdır.⁴⁶

Phaelas'tan sonra Miletli Hippodamos'da Aristoteles'in eleştirilerine maruz kalmıştır. Hippodamos, kentleri düzgün bir şekilde bölen tekniği bulan kişidir. Onun planladığı kent on bin nüfuslu olup üç sınıfa ayrılır. Bunlar; zanaatkarlar, çiftçiler ve askerler ya da silahlı olanlardır. Yöneticilerin tümü halk tarafından seçilecektir. Toprak parçaları ise kamusal, kutsal ve özel olarak üçe bölünecektir. Kutsal olan topraklar ibadetler için kullanılacak, kamusal topraklar askerleri desteklemek için kullanılacaktır. Özel topraklar ise çiftçilere ait olacaktır.⁴⁷

Aristoteles'e göre ilk sorun yurttaş nüfusunun bölünmesiyle ilgilidir. Zanaatkar, çiftçi ve silah sahiplerinin tümünün rejimde payı olacak, çiftçiler silah sahibi olamayacak, zanaatkarların ise ne toprağı ne silahı olacaktır. Böyle bir durumda silahsız olanlar silahlı olanların kölesi olacaklardır. Herkesin rejimde pay sahibi olması mümkün değildir. Ayrıca çiftçilerin rejime faydası nedir? Eğer toprakları özelse bunu kendileri için ekip biçeceklerdir.⁴⁸

Kölelerin canlı mülk olduğunu düşünen Aristoteles, Sparta rejimini eleştirmeye kölelik üzerinden başlar. O, Yunanlıların köle olmasına karşıdır. Oysa Sparta rejiminde köleler yerlidir. Yerli köleler ayaklanmaya ve sorun çıkarmaya daha yatkındır.

⁴³ Aristoteles, Politika, s. 218.

⁴⁴ Aristoteles, Politika, ss. 219-220.

⁴⁵ Aristoteles, Politika, s. 221.

⁴⁶ Aristoteles, Politika, ss. 222-223.

⁴⁷ Aristoteles, Politika, ss. 224-225.

⁴⁸ Aristoteles, Politika, ss. 226-227.

Benzer şekilde kadınlar da bu rejimde büyük sorunlara yol açarlar. Sparta’da kadınlar lüks ve sefahat içinde yaşarlar. Kadınların bu kadar serbest olması mülkiyet eşitsizliğine yol açmaktadır. Kadınlar tüm toprağın beşte ikisine sahiptir. Bunun nedeni birçok kadının varis olması ve onlara büyük çeyizler verilmesidir. Bu durum bazılarının çok fazla bazılarının çok az varlığa sahip olmasına neden olmuştur. Çeyizlerin ya hiç verilmemesi ya da az ölçekte verilmesi gerekir. Spartalılar erkek sayısını çoğaltmak istemektedir. Bu ise ancak mülkiyetin eşitlenmesiyle mümkündür.⁴⁹

Sparta’da herkes ortak yemeğe belli bir miktar katkı yapmalıdır. Eğer yapmazsa rejimden pay sahibi olması yasa tarafından engellenir. Girit rejiminde ise düzenlemeler Sparta’ya göre daha ortaktır. Kamuya ait tüm hasat ve besi hayvanlarının bir kısmı tanrılara ve ortak kamu hizmetlerine bir kısmı da ortak yemeklere tahsis edilir. Böylece herkes kamu kaynaklarından beslenir. Bu doğrultuda yasa koyucu fazla çocuk doğmasını önlemek için birçok tedbir almıştır. Bunlardan dolayı Aristoteles’e göre Giritliler Spartalılar’dan daha iyi düzenlemelere sahiptir.⁵⁰

4. ARİSTOTELES’İN EN İYİ REJİMİNDE MÜLKİYET PAYLAŞIMI

Aristoteles’e göre politik toplumun amacı onu meydana getiren insanların ortak çıkarını sağlamaktır. Bu doğrultuda toplumsal sınıfların sahip oldukları güce göre düzenlenmesi gerekir. Bu sınıflar sekiz tanedir. *İlki*, yiyecek üretimiyle uğraşan ve toprağı süren çiftçilerdir. *İkincisi*, şehrin var olabilmesi için gerekli sanatları icra edenler, yani esnaf veya sanatkarlardır. *Üçüncüsü*, ticaretle uğraşanlar, yani tüccarlardır. *Dördüncüsü*, ücret karşılığı çalışan işçilerdir. *Beşincisi*, şehri yabancılara karşı koruyanlar, yani savaşçılardır. *Altıncısı*, adaleti sağlayanlar, yani yargıçlardır. *Yedincisi*, malları ve mülkleriyle hizmet edenler, yani varlıklılardır. *Sekizinci* ve sonuncu sınıf ise yöneticilerdir.⁵¹

Aristoteles’e göre en iyi rejimde tüm sınıflar yurttaş değildir. Onun yurttaş tanımı şudur: “*İstisare etme ve karar almayı gerektiren makamlarda yer alma hakkı olan kimseler kentin yurttaşdır.*”⁵²

O halde Aristoteles’e göre zanaatkar veya çiftçi yurttaş değil, asker ve karar alıcı yurttaştır. Mülke sahip olacaklarda yurttaşlardır. Çiftçiler farklı ırktan ve yürekli olmayan kölelerden oluşacağından onlara mülk vermeye gerek yoktur. Özel topraklarda çalışan çiftçiler sahiplerinin kendi mülkü, ortak topraklarda çalışan çiftçiler ya da köleler ise ortak mülk olmalıdır.⁵³

Aristoteles toprakları da sahiplik açısından ikiye ayırır. Toprağın bir kısmı kamuya öteki kısmı ise bireylere aittir. Bunların her biri de yine ikiye ayrılır. Kamu toprağının bir bölümü tanrılar için, bir bölümü de ortak yemekler için kullanılır.⁵⁴

⁴⁹Aristoteles, Politika, ss. 231-235.

⁵⁰Aristoteles, Politika, ss. 242-243.

⁵¹Arslan, İlkçağ Felsefe Tarihi Aristoteles, s. 286-299.

⁵²Aristoteles, Politika, s. 258.

⁵³Aristoteles, Politika, ss. 494-500.

⁵⁴Bayoğlu, “Platon ve Aristoteles’in Devlet Anlayışlarının Karşılaştırılması”, s. 64.

Özel toprağın da bir kısmı sınıra yakın, diğer kısmı da kente yakın olmalıdır.⁵⁵ Aristoteles böylece özel mülkiyet ile ortak mülkiyetin bir arada olabileceğini göstermiş olur. Kamu toprakları hiçbir zaman bireylerin eline geçemez, özel topraklarda insanların sahiplik duygusunu doyurmuş olur. Aynı zamanda Aristoteles kamu topraklarının bir bölümünün gelirini tanrılara bırakarak dini hayatın olmasının gerekliliğini, ortak toprakların diğer kısmını da bireylerin yemek ihtiyacı için kullandırmakla da sosyal devlet olgusunu vurguluyor.⁵⁶

SONUÇ

Aristoteles'e göre her kent bir ortaklıktır ve her ortaklık iyi bir amaç uğruna bir araya gelir. Çünkü herkes her şeyi iyi olduğunu sandığı bir şey uğruna yapar. Ona göre bu ortaklık, politik bir ortaklıktır. İlk ortaklıkta kentin en küçük yapı birimi hanede başlar.

Kentler köylerin birleşmesiyle, köylerde hanelerin birleşmesiyle oluşur. Hane günlük ihtiyaçların karşılanması için yeterli olsa da insanın günlük hayatın ihtiyaçlarının ötesine uzanan ihtiyaçlarının karşılanması bakımından yetersizdir. Bu yüzden hanelerin birleşmesi hayatı daha da kolaylaştırır.

Kentin yönetimi ile hanenin yönetimi benzerdir ve her bir şeyi en küçük parçalarından başlayarak incelemek gerekir. Bu doğrultuda Aristoteles, hane yönetimini dörde ayırır. Bunlar; efendilik, evlilik sanatı, çocuk yetiştirme sanatı ve kazanç sanatıdır. Aristoteles ilk olarak kölelik ve efendilik üzerinde durur. Ona göre köleler canlı mülktür. Onun görevi hayatın idaresine yardım etmektir.

Aristoteles'in mülkiyetle ilgili ilk söylemlerini canlı mülk olan köleler üzerinden söyler. İkinci olarak da hane yönetiminin dördüncü kısmında mülkiyet hakkında düşüncelerini belirtir. Ona göre kazanç sanatı ustasının görevi, mülk kaynaklarını incelemektir. Mülkün birçok kısmı olduğuna göre besin teminin kazanç sanatının bir parçası olup olmadığı ilk sorulması gereken sorudur. Çünkü besinsiz bir yaşam mümkün değildir. Besinin canlılar için bu kadar önemli olması, onu ilk incelenmeye değer mesele yapıyor.

Hayvanlar nasıl besinlerini farklı yollardan elde ediyorsa, doğa onlara farklı farklı yetenekler sunmuşsa, insanda geçimini farklı yollardan sağlar. Besin elde etmenin belli başlı yolları, balıkçılık, avcılık, göçebelik, korsanlık ve çiftçiliktir. Ancak bir toplumda ya da devlette sadece bunlarla uğraşan gruplar yoktur. Bunların dışında iki grup daha vardır. Bunlar da zanaatçılar ve tüccarlardır. Bunlarla birlikte ortaya değiş tokuş veya takas denen faaliyet çıkar. Aristoteles bunların uğraşına kazanç sanatı adını verir. Kazanç sanatı, mülk edinme sanatının bir türüdür. Bunun ortaya çıkma sebebi ise insanların bazı şeylere fazla ve bazı şeylere eksik sahip olmalarıdır.

⁵⁵ Aristoteles, Politika, s. 500.

⁵⁶ Bayoğlu, "Platon ve Aristoteles'in Devlet Anlayışlarının Karşılaştırılması", s. 64.

Aristoteles, hane ve kente dair düşüncelerini söyledikten sonra ideal rejimleri eleştirmeye başlar. İlk olarak Platon'un ideal devletini eleştirir.

Platon, ideal devlette insanların bedenleri hariç her şeyin ortak olmasını gerektiğini söyler. Devletin tek bir insan gibi olmasını ister. Çünkü onun düşüncesine göre böyle bir devlette yurttaşların başına iyi ya da kötü ne gelirse gelsin, devlet kendi başına gelmiş gibi sayacaktır.

Aristoteles'e göre kent doğası gereği çokluktur. Bu yüzden kenti "bir" e indirmek, kenti ortadan kaldırır. Kent birbirine benzer insanlardan değil, farklı farklı insanlardan oluşur. Bunun yanı sıra çok sayıda kişiye ortak olan şeye en az özen gösterilir. İnsanlar kendilerine ait olanı daha çok düşünürler. Ortak olanı başkası düşünüyor diye daha çok ihmal ederler.

Aristoteles, Platon'un ideal devletindeki mülkiyet anlayışını eleştirdikten sonra Khalkedonlu Phaelas'ın rejimindeki mülkiyet anlayışını eleştirmeye başlar. Phaelas, vatandaşların mülklerinin eşit olması gerektiğini söylemiştir. Aristoteles'e göre Phaelas'ın unutmaması gereken ama unuttuğu bir şey vardır. O da mülkiyeti sınırlandırırken çocukların sayısını sınırlandırmamaktır. Eğer çocuk sayısı varlık sayısını aşarsa yasa ihlal edilecektir. Buna rağmen varlık eşitliği sağlansa bile kişi başına düşen varlık miktarı ya çok fazla ya da çok az olacaktır.

Aristoteles, Hippodamos'un, Spartalıların ve Giritlilerin rejimlerini de benzer bir şekilde eleştirir. Tüm bu eleştirilerden sonra en iyi rejiminde mülkiyetin nasıl paylaşılması gerektiğini anlatır. Aristoteles toprakları da sahiplik açısından ikiye ayırır. Toprağın bir kısmı kamuya öteki kısmı ise bireylere aittir. Bunların her biri de yine ikiye ayrılır. Kamu toprağının bir bölümü tanrılar için, bir bölümü de ortak yemekler için kullanılır. Özel toprağın da bir kısmı sınıra yakın, diğer kısmı da kente yakın olmalıdır. O, böylece özel mülkiyet ile ortak mülkiyetin bir arada olabileceğini göstermiş olur.

KAYNAKÇA

- ARİSTOTELES, Politika, Çev.: Özgüç Orhan, Pinhan Yayıncılık, İstanbul, 2018.
- ARSLAN, Ahmet, İlkçağ Felsefe Tarihi Aristoteles, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2014.
- ARSLAN, Ahmet, İlkçağ Felsefe Tarihi Sofistlerden Platon'a, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2014.
- KANTARCI, Zeynep, "En İyi Yönetime Giden Yol: Aristoteles'in Siyaset Felsefesi", Mavi Atlas GŞÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2, (Bahar, 2014): 21-26.
- BAYOĞLU, Erol, Platon ve Aristoteles'in Devlet Anlayışlarının Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2012.
- KIRAN, Abdullah, "Aristoteles, Devlet, Köleler ve Vatandaşlık", Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 44, (Kış, 2019): 353.
- ORHAN, Özgüç, "Aristoteles'te Siyasal Yönetim Kavramı ve Politika'nın Türkçe Çevirilerinin Bir Eleştirisi", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 77/3, (Nisan, 2015): 631.

PLATON, Devlet, Çev.: Sabahattin Eyüboğlu ve M. Ali Cimcoz, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2018.

PLATON, Yasalar, Çev.: Candan Şentuna ve Saffet Babür, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2007.

ROSS, David, Aristoteles, Çev.: Ahmet Arslan, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2011.

LUCRETİUS'UN RUH KURAMI

Oğuzhan UYAR¹

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca, insan ve insanın neliği üzerine geliştirilen açıklamalarda ‘ruh’ önemli bir yer tutmuştur. Özellikle felsefe ve din ile ilgilenenler ruhun varlığı, merkezi, yapısı, bölümleri, beden ve ölümle olan ilişkisi bağlamında çeşitli açıklamalar geliştirmişlerdir. Filozoflardan bazıları ruhu ölümsüz olarak düşünürken, geleneksel inanışlarda da baskın olan görüş ruhun ölümsüzlüğü ve beraberinde bedenin ölümünden sonra ödül veya ceza için fizikötesi bir alana geçeceği. Kimi geleneksel inanışlarda ise bu alan ödülden ziyade ruhların azap göreceği bir alan olarak tasvir edilmiştir. Dolayısıyla insan ölümden ve azap alanından korkmuş, bu korkular ise insanın bireysel ve sosyal yaşamını olumsuz yönde etkilemesinin yanında, mutlu ve erdemli bir yaşam sürmesi önünde engel olmuştur. Yetiştirdiği toplumda da aynı korkuların hakim olduğunu gören Lucretius, *Evrenin Yapısı* adlı eserini oluştururken temel amaçlarından birini, ölüm ve azap alanı karşısında duyulan korkulardan arındırmak olarak belirlemiştir. Bu arındırma işleminin ise ruhun maddi ve ölümlü oluşunun ortaya konulması ile olanaklı olacağını düşünmüştür. Ruhun yapısı ortaya konulup, korkular aşıldıktan sonra ise insanın dingin, erdemli ve mutlu bir yaşam sürebileceğini öne sürmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Lucretius'un ruh kuramını incelemek olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Beden, Ölüm, Korku, Felsefe.

LUCRETİUS'S THEORY OF SOUL

ABSTRACT

Throughout the history of mankind, "soul" has had an important place in explanations developed on human and human qualities. Especially those who are interested in philosophy and religion have developed various explanations in the context of the existence of the soul, its central structure, parts, and its relationship with the body and death. While some philosophers think of the soul as immortal, the dominant view in traditional beliefs is that the immortality of the soul and accompanying death of the body will pass into a metaphysical realm for reward or punishment. In some traditional beliefs, this area is depicted as an area where souls will be tormented rather than rewarded. Therefore, man was afraid of death and the field of torment, and these fears, on the other hand, not only negatively affect the individual and social life of the person, but also prevent him from living a happy and virtuous life. Lucretius, who saw that the same fears prevail in the society he was raised in, determined one of his main purposes while creating his work called *On the Nature of Things* as cleansing him from the fears in the face of death and torment. He thought that this purification process would be possible by revealing that the spirit is material and mortal. He argued that after revealing the structure of the soul and overcoming fears, a person can lead a quiet, virtuous and happy life. In this direction, the aim of the study will be to examine Lucretius's theory of soul.

Keywords: Body, Death, Fear, Philosophy

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Felsefe Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, ogzuyar@gmail.com

GİRİŞ

Büyük İskender'in doğu fetihleri ile doğu ve batı coğrafyaları arasındaki etkileşimler artmış, doğunun mistik düşünceleri batıya sirayet etmeye başlamıştır. Bu etkileşimler yeni düşünce hareketlerinin oluşumunu hızlandırmıştır. Bu doğrultuda Epikurosçuluk, Stoacılık, Septikler gibi yeni okullar kurulurken; Platoncu ve Aristotelesçi okullar da varlıklarını sürdürmüştür.² Platoncu ve Aristotelesçilerin takip ettiği iki dehanın ortaya koyduğu felsefelerin temel karakteristiği, teorik ve pratik boyutlarıyla bütünsel bir şekilde insan, toplum ve doğayla ilgili problemleri ele almalarıdır.³ Yeni kurulan okullarda ise teoriye, bilime ve entelektüel bilmeye ağırlık verilmemiştir. Onlar daha ziyade, felsefeye işlevsellik kazandırıp, değerini arttıracak olan unsurun insanın pratik hayattaki problemlerine çözüm bulma çabasından geçtiği görüşünü paylaşmışlardır. Bu doğrultuda insanın nasıl yaşaması, mutlu olabilmek için ne tür bir hayat tarzı benimsemesi yönünde sorular ile meşgul olmuşlar ve bunun yolunu ise evrenin ve insanın doğasını çözümlenmekten geçtiğini düşünmüşlerdir.⁴

Yeni kurulan okullardan olan Epikurosçuluğun en önemli temsilcilerinden biri Titus Lucretius Carus'tur. Lucretius'un felsefe tarihine kazandırdığı tek kitap olma özelliği taşıyan ve şiir formunda oluşturulup, Latin edebiyatının da o dönemdeki en büyük başarılarından biri olarak kabul edilen Evrenin Yapısı (*De Rerum Natura*) adlı eser Cicero tarafından yayınlanmıştır.⁵ Epikurosçu sistemin en ünlü metni olan eseri⁶ oluşturmasındaki temel amaç, tanrılara ve ölüme karşı duyulan korkulardan insanlığı kurtarmaktır.⁷ Evrenin tüm unsurlarını atom ve boşluk temelli olarak açıklama amacı ile oluşturulan eser altı kitaptan oluşur. Eserin üçüncü kitabı ruh kuramını ortaya koymak ve ruhun ölümsüzlüğü görüşünün çürütülüp, ölüme yazgılı insana teselli vermek amaçlı oluşturulmuştur.⁸ Ruhun ölümlü doğası ortaya koyulduktan sonra insan hayatını negatif yönde etkileyen ölüm⁹ ve cehennem korkularının da aşılabileceğine inanmaktadır.¹⁰ Bu doğrultuda öncelikle söz konusu korkuların yıpratıcı ve yıkıcı boyutlarını sıralar.

² Ahmet Arslan, İlkçağ Felsefe Tarihi 4 (Helenistik Dönem Felsefesi: Epikurosçular, Stoacılar, Septikler), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2019, ss. 3 - 4.

³ Ahmet Arslan, İlkçağ Felsefe Tarihi 4 (Helenistik Dönem Felsefesi: Epikurosçular, Stoacılar, Septikler), ss. 9.

⁴ Ahmet Arslan, İlkçağ Felsefe Tarihi 4 (Helenistik Dönem Felsefesi: Epikurosçular, Stoacılar, Septikler), ss. 10 -11.

⁵ Müzehher Erim, Latin Edebiyatı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1987, ss. 71 - 72.

⁶ Eduard Zeller, Grek Felsefesi Tarihi, (çev. Ahmet Aydoğan), Say Yayınları, İstanbul, 2008, ss. 321.

⁷ Frederick Copleston, Helenistik Felsefe, (çev. Aziz Yardımlı), İdea Yayınları, İstanbul, 2009, ss. 28.

⁸ Albert Lange, Materyalizmin Tarihi ve Günümüzdeki Anlamının Eleştirisi I – II, (çev. Ahmet Arslan), Sentez Yayıncılık, İstanbul, 2016, ss. 130.

⁹ Lucretius, Evrenin Yapısı, (çev. Turgut Uyar, Tomris Uyar), Norgunk Yayıncılık, İstanbul, Mayıs 2018, III. 79.

¹⁰ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 35 - 40.

Açgözlülük¹¹, suç ortaklığı¹², şan ve para hırsı¹³, rezillik, yoksunluk, düşkünlük¹⁴, cinayet¹⁵, başarılı kimselere duyulan haset¹⁶, intihar¹⁷, aile ve yurda ihanet¹⁸ gibi durumların aslında sağlam dayanağı olmayan ölüm ve cehennem korkusuyla ilintili olduğunu öne sürmektedir.¹⁹ Doğanın yapısının çözümlenmesiyle bu türden olumsuz durumların altedilebileceğini düşünmektedir.²⁰ O halde Lucretius'a göre, ruhun doğasının ortaya konulması insan yaşamı için oldukça kritik bir öneme sahiptir.

1. RUH VE CAN AYRIMI

Lucretius'un insan ruhunu, öncelikle ruh (*animus*) ve can (*anima*) olarak ayırmaktadır. İkiye ayırdığı ruh bölümleri birbirleriyle etkileşim halindedir.²¹ İnsan hayatının yöneticisi olan akıllı kısmın²² yani zihnin ya da ruhun (*animus*) tıpkı diğer organlar gibi insanın bir bölümü olduğunu belirtmektedir.²³ Duyguların ve düşünmenin merkezi olan ruhun yeri göğsün ortasıdır. Korku, ürkü, sevinç gibi duyguların göğüste hissedilmesinin nedeni de budur. Bedenin bir bölümün acı çekmesine rağmen diğer bölümlerinde acı olmaması gibi; ruh da tek başına acı çekebilir, sevinç duyabilir. Öte yandan can (*anima*) ise tüm organlara yayılmıştır.²⁴ Can, ruhun klavuzluğunda ilerler ve ruhun çektiği acı ya da duyduğu sevinç arttığında bedenle birlikte duygulara ortak olur. Kimi insanlar yoğun korku duyduklarında terler, yüzünün rengi atar ve yere yığılır. Bu durum ruhun, can ve beden üzerindeki etkisini gösterir. Ruhun etkisiyle can sarsılır ve beden hareketlenir.²⁵

Lucretius, insanın doğumuyla beraber beden, can ve ruhun birlikte geliştiklerini belirtmektedir. Çocuğun narin bedenine eşlik eden zayıf düşünme gücü vardır. Yıllar geçtikçe, bedensel olarak güçlenmeye paralel olarak ruh da gelişir. Yaşlılık gelip çattığında, bedensel kuvvet eksikliğine eşlik eden zayıf ve çökmüş bir ruh vardır.²⁶ O halde, ruh ve bedenin ilişkisi yaşam ve devinim için zorunludur. Bedendeki yaşam gücünün devamlılığı ruha bağlıdır.

¹¹ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 59.

¹² Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 60.

¹³ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 60.

¹⁴ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 65.

¹⁵ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 69 - 70.

¹⁶ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 75.

¹⁷ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 81.

¹⁸ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 94 - 95.

¹⁹ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 59 - 93.

²⁰ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 92 - 93.

²¹ Ahmet Arslan, İlkçağ Felsefe Tarihi 4 (Helenistik Dönem Felsefesi: Epikürosçular, Stoacılar, Septikler), ss. 102 - 103.

²² Ahmet Arslan, İlkçağ Felsefe Tarihi 4 (Helenistik Dönem Felsefesi: Epikürosçular, Stoacılar, Septikler), ss. 102.

²³ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 94 - 98.

²⁴ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 118.

²⁵ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 118-161.

²⁶ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 446-451.

Ruhun fonksiyonları devre dışı kalırsa yaşam gücü ve canın işlevselliği ortadan kalkar. Beden zarar gördüğünde, söz gelişi, gözün çevresine gelen darbe görmeyi ortadan kaldırmazken; gözbebeğine gelen darbe can ile ruhun bağlantısının kesilmesine ve neticesinde görmenin gerçekleşmemesine neden olabilir. Bu durum can ile ruhun bağlantısından kaynaklanır.²⁷ Beden ve ruh bağlantısı, ruhun bedendeki durumlara tamamen katılmasında da görülür. Söz gelimi, vücudu delen mızrak ruhun merkezi olan göğse temas etmese dahi kişi yere yığılır. Bu olay ruhun, bedendeki dolayısıyla candaki zarara ortak olduğunu gösterir. Bununla birlikte temas için temas edenin ve edilenin maddi olması gerektiği açıktır. Mızrak gibi maddi bir unsurun bedenle birlikte ruhu etkisi altına alabildiğine göre ruh ile can maddi yapıdadır.²⁸

2. RUH VE CANIN ATOMLARI

Lucretius, maddi yapıda olan ruh ve canın atomlardan meydana geldiğini belirtmektedir. Ruh, dokusal olarak çok ince, yuvarlak, pürüzsüz ve küçük atomlardan örülüdür. Ruhun yani zihnin tasarısı hızı ile dış dünyada meydana gelen olayın hızı kıyaslandığında ruhun atomlarının özelliklerinin anlaşılacağını belirtmektedir. Öyle ki tüm cisimler kurucu öğelerinin küçüklükleri ve pürüzsüzlükleri oranında hız kazanır. Söz gelişi suyun en küçük dokunuşla hareketlenmesine rağmen balın akışının ağır olmasının nedeni de budur. O halde en küçük dokunuşla harekete geçebilen olağanüstü hareketli ruhun, en küçük, en pürüzsüz ve en yuvarlak atomlardan örülü olması gerekmektedir. Bununla birlikte ölüm gerçekleştiğinde ve ruh ile can bedeni terk ettiğinde, bedende ağırlık farkı görülmemektedir. Bu durum bedene yayılmış olan can atomlarının ufaklığından kaynaklanır. Nihayetinde bedende kütleli değişimin olmaması ruhu ve canı oluşturan atomların olağanüstü hafifliğinden kaynaklanır.²⁹

Lucretius, ruh ile canın maddesinin dört bileşenden oluştuğunu belirtir. Bunlar ısı, soluk, hava ve duyuşal devinimlerin kökeninde bulunan ve adsız olan dördüncü öğedir. Dördüncü öğe, en düzgün ve en ufak atomlardan kurulduğundan en hareketli ve seyrek yapıya sahip olan unsurdur. Devinim, atomlarının ufaklığı sayesinde dördüncü unsurdan başlar ve ısı tozanlarına geçer. Isı tozanlarından soluğa aktarıldıktan sonra havaya iletilir ve tüm beden harekete hazır hale gelir. Bedensel acı, beden yüzeyindeki direnç sayesinde dördüncü öğeye erişemez.³⁰ Adsız öğenin yeri gövdenin merkezi olup dirim gücünün en önemli unsurudur. Bununla birlikte dört unsur iç içe geçmiş vaziyette olup birlikte bütün oluştururlar ve duyum yaratırlar. Tek kütle gibi toplanmış halde olan ve herhangi birinin tek başına fonksiyonu olmayan dört unsurdan kimi zaman biri kimi zaman bir diğeri ağır basabilir.³¹ Ruh üzerinde ısı atomları hakim olduğunda öfke artarken; serin soluk korkuyu; durgun hava ise sakinliği getirir.

²⁷ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 397 - 417.

²⁸ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 162 - 177.

²⁹ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 178 - 231.

³⁰ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 232 - 258.

³¹ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 259 - 287.

Öte yandan canlıların mizaç farklılıkları da dört unsur ile ilintilidir. Söz gelişi, haşin doğaya sahip olan aslan da ısı atomları baskın olduğundan öfkesi dinmez, adeta göğsü çatlayana kadar kükrer. Geyiklerde ise rüzgar yani soluk baskın olduğundan sakin mizaca sahiplerdir. Havanın baskın olduğu sığırlar ise ne aslan gibi haşin ne de geyik gibi uysaldır. Öyle ki sığırlar yaratılış itibarıyla aslan ile geyik arasında bir yerdedir. İnsanlarda da benzer durumlar görülür. Eğitim ile kimi özellikler değiştirilebilir fakat huyların tamamen ortadan kaldırılması mümkün değildir. Bu noktada felsefenin özel bir fonksiyonu vardır. Felsefe aracılığıyla doğuştan getirilen ve silinemeyen olumsuz huyların izleri azaltılabilir.³²

3. RUH ÖLÜMLÜDÜR

Lucretius, ruh ve can ayrımını ortaya koyup, yapısal özelliklerini açıkladıktan sonra ölüm karşısındaki durumlarına geçmektedir. Ona göre, tıpkı beden gibi ruh da ölümlüdür. Ruhun ölümlü doğasını gözler önüne sermek için yirmi dokuz tane sav sunmaktadır. Ruh ve canın, beden ile doğduklarını dolayısıyla doğumu paylaştıkları gibi ölümü de paylaştıklarını belirtir.³³ Öte yandan insanın bedeni hastalandığında sayıklamalar, dalgınlıklar görülür. Hastalık bedene acı verirken ruhu da kaygı ve korku kaplar. Bu durum ruhun da bedeninin hastalığını paylaştığını göstermektedir. Hastalık şiddetlenip ölüm gerçekleştiğinde ise tüm ağıtlar ve yakarışlar ruhu geri getiremez. Çünkü bedenle bağlantılı olarak ruh da yıkıma uğrayacaktır dolayısıyla ruh ölümlüdür.³⁴ Ruhun ölümlü olduğuna ilişkin bir diğer sav, şarap örneği üzerinden sunulur. Şarap tüketen kişinin dilinin dolaşması ve diğer belirtilerin görülmesi, şarabın bedeninin dirim gücünü etkilemesi ile ilgilidir. Ruh, şarap gibi bir uyarıcıyla bile böylesine etkilenebiliyorsa ölüm gibi büyük bir kuvvet karşısında da yok edilebilir.³⁵ Bir diğer argüman spesifik bir hastalık üzerinden sunulur. Sara hastaları, kriz esnasında apansız yere yığılır, kaslar titrer, ağızdan köpük gelir ve öteki belirtiler sırasıyla görülür. Hastalığın etkisi ile ruh ve can bölünür, kişi sayıklamaya başlar. Can ve ruh dağılma noktasına gelir. Kriz bittikten sonra ise bedendeki yaşam gücü geri gelir. Beden içinde bile bu denli dağılmaya yaklaşan can ve ruhun, ölümü gerçekleştirmiş bedenden ayrıldıktan sonra sert rüzgarların, fırtınaların olduğu dış dünyada varlığını sürdürebileceğini düşünmek hatalı olur. Bir diğer argüman, beden gibi ruhun da çeşitli ilaçlar yardımıyla iyileştirilebilir olmasıdır. İyileşmek önceki halden yeni hale geçmek yani değişmek demektir. Ölümsüz unsurlarda ise değişiklik söz konusu olamaz. Dolayısıyla ruh, değişim içinde olduğuna göre ölümlüdür. Bir diğer sav, insandaki dirim gücünün kademeli çekilişi üzerinden verilir. Söz gelişi insanın ölümü yaklaştıkça ayak parmakları ve tırnaklarının rengi değişir. Ardından bacaklardaki dirim gücü azalmaya başlar ve ölüm usulca öteki organlara yayılır. Can, dirimsel gücünü toplayamadığına göre ölümlü olmak zorundadır.

³² Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 288 - 323.

³³ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 446 - 459.

³⁴ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 460 - 474.

³⁵ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 475 - 485.

Bu durumda canın, bedene dağılmış parçalarını bir noktada topladığı yani duyarlığın tek bölgede biriktiği fikri akla gelebilir. Fakat böyle bir noktanın varlığında bu noktada duyarlığın olağanüstü seviyelere ulaşması gerekir. Nihayetinde bedende böyle bir bölge olmadığına göre can da bedenle birlikte yavaş yavaş ölür. Canın bir noktada birikmesi ya da yavaşça ölmesi gerçeği değiştirmez, duyarlık azalır ve yaşam organlardan çekilir.³⁶

Lucretius, ruhun ölümlü olduğuna ilişkin argümanlarını sıralamaya devam eder. Tıpkı el, göz ve diğer duyu organları gibi ruhun da bedenin belirli bir yerinde olduğunu ve beden dışında var olamayacağını belirtir. Öte yandan ruhun, hayat veren devinimleri kendi başına gerçekleştirmesi mümkün değildir. Bununla birlikte can olmadan da bedenin duyu organları işlevsiz kalır. Dolayısıyla ruh ve beden birlikteliğinden yaşam doğar. Ruhun ölümlü oluşuna dair sunulan bir diğer sav, dirimin ortadan kalkması yani ölümü gerçekleşmiş bedenden ayrılan ruh ve can üzerinden sunulur. Ölüm ile birlikte bedenin çürümesi, can atomlarının ayrışıp, gözenekler aracılığıyla organlardan ayrılmasından kaynaklanır.³⁷ Bir diğer argüman, beden olmadan ruhun var olamayacağıdır. Baygınlık geçiren insanın bedeninin güçten düşmesi ile ruhu da zayıflar. Ruh ve canın bedenin bayılması ile sarsılması hem bedenle bağlantısını ortaya koyarken hem de beden dışında varlığını sürdürmeyeceğini gösterir. Öte yandan, tıpkı organların işlevlerini yavaşça kaybetmesi gibi can da seyreterek tükenir. Ruhun ölümlü oluşuna dair getirilen bir başka kanıt ise ölüm gerçekleştiğinde algılamanın kesilmesi ile ilişkilidir. Algılama merkezi olan ruhun ölümsüz olması durumunda algı sürekliliğinin kesilmemesi gerekir oysa algı, ölüm ile birlikte sonlanmaktadır. Bunun nedeni ruhun ölümlü oluşudur. Sunulan bir diğer kanıt, her varlığın gelişimi için belirli bir merkezin olması yasasından kaynaklanır. Ruh ve can da başta, ellerde ya da ayaklarda olmayıp tüm insanlar için aynı noktadadır. Dolayısıyla gelişim yasalarına bağlı olan ruhun ölümlü olduğu açıktır.³⁸

Lucretius'un ruhun ölümlü oluşuna dair ileri sürdüğü argümanlardan bir diğeri, canın ölümsüz olduğu varsayımında beş duyu organına sahip olma zorunluluğu üzerinden sunulur. Oysa beden olmadan canın el, kulak gibi duyu organlarına sahip olması mümkün değildir. Bedenin, can olmadan yalnızca et parçasından ibaret oluşu gibi; can da bedensiz duyu gücünden yoksundur. Dolayısıyla sonlu olan bedene bağımlı olan can ölümlüdür. Bir başka kanıt, bedenin parçalanması ile canın da parçalanacağı üzerinden verilir. Savaş sırasında ani bir darbeye ikiye bölünen gövde ile birlikte can da ikiye bölünür. Bölünüp, ayrışabilen bir unsurun ölümsüz olması beklenemez. Dolayısıyla tıpkı beden gibi can da ölümlüdür.³⁹ Bir diğer sav, canın ölümsüz olup doğum esnasında bedene yerleştiğini savunanlara karşı sunulmuştur. Onlara göre ruh ölümsüzdür ve doğumla beraber bedene yerleşir. Fakat bu görüşü savunanlar, yeni bedene yerleşen canın önceki yaşamlarlarında edindikleri anıların yeni bedeninin hafızasında olmamasını açıklayamaz. Eğer geçmişteki eylemlerin izleri toptan silinmişse, ruhun da yok olması yakındır.

³⁶ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 486 - 546.

³⁷ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 547 - 590.

³⁸ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 591 - 614.

³⁹ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 624 - 669.

Bir başka argüman ise, ruhun bedenle birlikte gelişmesine dayanır. Kimileri bedenın doğumıyla birlikte ruhun, dışarıdan bedene eklendiğini düşünür. Fakat ruhun bedene sonradan katılımı iki unsurun kenetlenmelerini engeller. Halbuki can, dışlerden kaslara kadar tüm bedene yayılmıştır. Bu yayılım, ruh ve canın beden ile birlikte oluştuklarını ve geliştiklerini gösterir. Bir başka kanıt, bedenın oluşumundan sonra canın ‘organlara aşılandığını’ düşünülmesinin hatalı olduğunu göstermektedir. Çünkü aşılınmak, aşının aşılınan unsurda erimesi ve nihayetinde yok olabilecek noktaya gelmesi anlamına gelir. Öte yandan canın dışarıdan bedene eklediği varsayımda dahi bedensel dolaşımda dağıldığı için yine ölümlü olduğu sonucuna ulaşılır. Bununla birlikte, ölümü gerçekleşmiş bedenın çürümesine rağmen can atomlarının bir kısmını muhafaza ettiğini ve cesette görülen kurtçukların varlığının da bu kalan atomlarla ilişkili olduğunu aktarır. Ceset içinde can atomlarının bir kısmının olması demek; bir kısmının da cesetten ayrıldığı yani yitirildiği anlamına gelir. Bir kısmı yitirilen bir şeyin ölümsüz olması beklenemez.⁴⁰

Lucretius, Pythagorasçuların savunduğu⁴¹ ve Platon’un da felsefesinde yer verdiği⁴² ruh göçü fikri ile hesaplaşır. Bu doğrultuda ruhun bedenler arası geçiş yapamadığını canlı türlerinin türsel özelliklerinin korunumunu üzerinden aktarmaktadır. Söz gelişi ceylanların korkaklığı ya da tilkilerin kurnazlığı gelecek nesillere tohumlar aracılığıyla aktarılır. Canlıların karakterlerinin ve huylarının atomlar aracılığıyla aktarımına ruh eşlik eder. Dolayısıyla güvercinden kaçan şahin gibi karışık özellikli canlıların meydana gelişi engellenir. Öte yandan aynı yasa sayesinde insanlarda akıl bulunurken, hayvanlarda bulunmaz.⁴³

Lucretius’un ruhun ölümlü oluşuna dair öne sürdüğü bir başka argüman ise canın ölümsüz olduğu varsayımında bedenler arası geçişte değişime maruz kalmayacağıdır. Değişen cisim ayrılmaya ve yok olmaya yazgılıdır. Fakat bedene yayılmış olan can atomları, uzuvların hareketinde dahi yer değiştirir. Bu durum bedene yayılmış can atomlarının bedenın ölümüyle birlikte yitilmesi anlamına gelmektedir. Bir diğer sav, canın ancak insan bedenleri arasında geçiş yapabileceğini ileri sürenlere karşı ortaya koyulmuştur. Bu varsayımı kabul edenler, akıllıların bunamasını ya da çocuktaki akli gelişim noksanlığını açıklayamazlar. Nihayetinde kuvvetten yoksun bir bedende ruh da güçsüzdür. Çünkü ruh ve beden birlikte güçlenir, gelişir ve ölür.⁴⁴ Bir başka argüman, ruhun ölümsüz olduğu varsayımında bedenden kaçmak için ölüm anını gözlediği görüşünün akıl dışılığını ortaya koymaktadır. Bedenin yıkım tehlikesi ruh için geçerli bir tehlike değildir. Çünkü ölümsüz olanlar bu türden tehlikelerden muafır. Nihayetinde, ruh ölümsüz ise dağılan bedende hapsolmaktan korkmayacaktır.

⁴⁰ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 670 - 720.

⁴¹ Henri Bergson, Şiir Felsefesi, (çev. Adem Beyaz, Y. Gurur Sev), Pinhan Yayıncılık, İstanbul, 2020, ss.84.

⁴² Platon, Devlet, (çev. Sabahattin Eyüboğlu, M. Ali Cimcoz), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2015, 621 d.

⁴³ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 741 - 754.

⁴⁴ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 754 - 771.

Bir diğ er sav, çiftleş me ve doğ um esnasında canların bir kenarda kendileri için beden seçtiğini, en güzel beden için mücadeleye giriş tiklerini düşünmekte gülünç olacaktır.⁴⁵

Lucretius, doğ anın bütün varlıklara kendileri için elverişli alanlar tahsis ettiğini belirtir. Bu doğ a yasaından ötürü balıkların tarlalarda ya da bulutların deniz diplerinde meydana gelemeyeceği gibi ruh da beden dışında var olamaz. Öte yandan ruh, insan bedeninde dahi topuk, baş gibi farklı bir merkezde barınmaz. İnsan bedeninde dahi sadece belirli bir bölgede barınabilen ruhun, bedenden bağımsız varlığını sürdürebileceğini zannetmek yanlış olacaktır. Nihayetinde beden yok olmasıyla birlikte bedene nüfuz etmiş can da dağılacaktır.⁴⁶

Lucretius, ruhun ölümsüzlüğü varsayımında ölümlü bedenle birleşmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir. Ona göre, ölümlü ile ölümsüzün birleşip, uyum içinde varlıklarını sürdürmesi tutarsız bir görüştür. Ölümsüz unsurlar atomlar, boşluk ve evren olmak üzere üç çeşittir. Evrendeki tüm varlıklar atomlardan oluşurken bünyelerinde boşluk da barındırır. Dolayısıyla canda da boşluk bulunur ve boşluk barındıran tüm cisimler dağılmaya yazgılıdır. Nihayetinde canın ölümlü olmadığını kabul etmek hatalıdır.⁴⁷

Lucretius, can ve ruhun ölümsüz olmayışına dair sunduğu son sav, can ve ruhun da tıpkı beden gibi kendine ait hastalıklar barındırması üzerinden sunulur. Söz gelişi, geçmiş dönemlerde yapılan hatalar, bu hatalardan doğ an pişmanlıklar ve gelecek kaygısı gibi hastalıklar cana aittir. Ruh ise bellek sorunları, delilik gibi problemlerden muzdarip olabilir.⁴⁸

4. ÖLÜM VE CEHENNEM KORKULARININ AŞILMASI

Lucretius'un ruh üzerine derin incelemelerinin amacı çalışmamızın giriş bölümünde değ indığımız üzere insan hayatına negatif etkileri olan ölüm⁴⁹ ve cehennem korkularından arındırmaktır. Ruh ve beden birlikteliği dağıldıktan, ölüm gerçekleş tikten sonra duyum mekanizması da yıkılacaktır. Nihayetinde kişi kendinden önceki felaketlerin etkisini hissetmemesi gibi ölümden sonra gerçekleşebilecek yıkımları da hissetmeyecektir. Beden ile ruh birlikteliği dağıldıktan sonra yeniden birleşmesi mümkün değildir. Şayet bu birliktelik yeniden kurulsa dahi benlik zinciri yani hafıza dağıldığı için ölümden önceki hayata dönüş imkansızdır. Bu varsayım doğ rultusunda yeni kimlik oluşacaksa, yeni oluşanın eski bir kimliğin yeni kimliği olması muhtemel olacaktır. Yeni doğ an, geçmiş kimliklerden herhangi bir unsur taşımayacağına göre yeni doğabilecek kimliklerin ölümü gerçekleşmiş kişiyi etkilemesi mümkün olmayacaktır.⁵⁰

⁴⁵ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 772 - 784.

⁴⁶ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 785 - 800.

⁴⁷ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 801 - 829.

⁴⁸ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 830 - 841.

⁴⁹ Lange, Materyalizmin Tarihi ve Günümüzdeki Anlamının Eleştirisi I – II, ss. 130.

⁵⁰ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 842 - 865.

Lucretius, daha sonra ölüm üzerine derin araştırmasına başlar. İnsanın öncelikle ölümden korkmaması gerektiğini çünkü ölüm ile varlığın dağılmasından dolayı acı çekmenin mümkün olmadığını belirtir. Bu bağlamda ölüm, hiç doğmamışlıkla denk bir durumdur. Ölümden sonra cesetin yanması, çürümesi yahut yaban hayvanlarına ziyafet olması gibi durumları düşünüp tasalanmanın gereksiz olduğunu bildirir. Bu tasalar, kişinin ölümden sonra duyumun mümkün olmadığını kabul etmesine rağmen ölüm sonrasında kendisinden bir parçanın yaşayacağını sanmasından yahut ummasından kaynaklanır. Kişi, şimdiki hali ile ceseti arasında ayırım yapamaz ve cesetin parçalanması, yanması vb. durumları kendine dert edinir. Oysa ölüm gerçekleşikten sonra cesete olanlara şahit olacak, yas tutacak yedek bir benlik yoktur. Bu durumda cesetin soğuktan donması ile yanması arasında da fark yoktur.⁵¹

Lucretius, ölünün arkasından tutulan yası yersiz ve gereksiz bulur. Bu yas, ölmüş kişinin yaşamdan yeterince keyif alamadığı yahut hala deneyimleyebileceği hazlar olduğuna inanmaktan kaynaklanır. Halbuki hazlardan yoksun kalmanın acısı ya da hazlara erişmenin mutluluğu yalnızca yaşayanlar içindir. Dolayısıyla bu türden durumlar ölmüş kişiyi rahatsız edemez. Ölüm, derin bir uykuda erinç içinde olma halidir. Erinç içinde olan kimse için ise yas tutmak gereksizdir.⁵²

Lucretius, ziyafet ortamlarındaki insanların kimi zaman kendi içlerine dönüp, haz duyduğu anların kısalığı karşısında hüznlendiğini belirtir. Bu durumun nedenini, ölümden sonra da hazza dönük isteklerin olacağını sanmaya bağlamaktadır. Oysa uykuda dahi tutkular ve kaygılar kişiyi etkilemezken; uyanmanın mümkün olmadığı uykuda insanın herhangi bir şeye istek duymasının mümkün olmadığını belirtir.⁵³

Lucretius daha sonra şiirdeki ustalığının gücü ile doğayı antropomorfik bir tarzda ele alıp konuşur. Doğa, ölüme karşı tutumlarından dolayı gençleri ve yaşlıları adeta azarlar. Bu etkileyici dizileri olduğu gibi aktarmak yerinde olacaktır. Öncelikle gençler azarlanır:

Nedir derdiniz? Neden dövünüyorsunuz boyuna? Neden yas tutuyorsunuz ölüme? O ana kadar hoşnutsanız yaşamınızdan, tatların tümü boşuna harcanmamışsa, çatlak çanağa doldurulan su gibi akıp. Ey sersem yaratık! Neden o zaman doygun bir konuk gibi çekilmiyorsun, dingin kafayla dinleneceğin yere kaygısızca? Kazancının tümünü saçıp savurmuşsan, çekilmez olmuşsa yaşam, neden arttıracaksın zararlar toplamını? Yeni emeklerin de kolayca boşa gidebilir. Neden sonu gelmesin yaşamın öyleyse ve çabanın? Bir tat yaratmamı mı bekliyorsun benden yoksa? Yok öyle bir şey, bil! Kıramazsın değişmeyen zincirini olayların. Bedenin daha çökmemişse yaşla, tutuyorsa daha elin ayağın, bil! Yeni bir şey görmeyeceksin. Canlıların tümünden çok daha yaşasan, hiç ölmesen hatta.⁵⁴

⁵¹ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 874 - 906.

⁵² Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 907 - 924.

⁵³ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 925 - 943.

⁵⁴ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 944 - 962.

Doğa, yaşlılara ise çok daha serttir:

Alçak, git başımdan! Usandım sızlanmandan! Yaşamın tatlarına doydüğün halde razı değilsin gitmeye öyle mi? Sen zaten hep elinde olmayana yandın, bilmedin elindekinin değerini. O yüzden doyumsuz ve ölümsüz geçmiş yaşamın. Ölüm apansız avlayacak seni: şölenden kalkmadan. Vazgeç yaşına uymayan bu saçmalıklardan hadi, kendine gel; yerini başkalarına bırakmaya hazırla içini. Seçme hakkın yok nasılsa.⁵⁵

Lucretius'un bu pasajlarında sunulan argüman, yeniye yer açılması için eskinin dağılması gerektiğidir.⁵⁶ Dağılan atomlar yeni bir varlığı kurarken, vakti geldiğinde bu varlık da dağılacak ve ondan da yeni bir varlık kurulacaktır. Böylelikle tüm varlıklar adeta birbirlerinden doğmuş olacaktır. Doğumdan önce geçen uzun zamanın kişi için bir önemi olmaması gibi ölümden sonra da geçecek zamanın bir önemi olmayacaktır.⁵⁷

Lucretius, Kral Ancus gibi kudretli kralların, Scipio Africanus gibi büyük askerlerin, ozan Homeros'un, Demokritos'un hatta tüm bilgelerin en üstünü ustası Epikuros'un bile öldüğünü hatırlatır. Dolayısıyla çok büyük izler bırakan insanlar bile ölümden kurtulamazken, sıradan insanların ölüm yazgısına karşı çıkma çabasını anlamsız bulur. İnsanların çoğunun uyku esnasında gördüğü rüyalar gibi uyanırken de rüya gördüğünü belirtir. Bu düşler, temeli sağlam olmayan korkularla insan ruhunu ele geçirir. Nihayetinde kişi, duyduğu kaygıların ve korkuların temelini araştırmadıkça ruhsal olarak önyargıların kurbanı olur. İsteklerini kategorize edemez ve nihayetinde yaşadığı yerden göç etmek ister. Fakat yaşanan yeri değiştirmek ruhsal yüklerden arınmayı sağlamaz. Kişinin ruhunu bu tür yüklerden arındıracak tek çaba evrenin yapısı üzerine dikkatli araştırmalar yapmaktır.⁵⁸

Lucretius, daha sonra insan hayatını kuşatan bir diğer büyük korku cehennem korkusunu ele alır. Öncelikle ölümden sonra göç edilecek cehennem (*akheron*) diye bir yerin olmadığını belirtir. Öte yandan mitosların yaşamın içinde karşılıkları olduğunu öne sürer. Söz gelişi, kafasının üstündeki taşın korkusuyla hareket edemeyen *Tantalos* insan yaşamını kuşatan kader ve tanrı korkusudur. Cehennemde yırtıcı kuşların parçaladığı *Tityos* gerçek olmasa da aşığı gagalayan tutkular ve kıskançlık gerçektir. *Sisyphos*, fayda sağlamayan meşguliyetler içinde olanların tablosu gibidir. Delik fiçiyi durmadan doldurmak zorunda kalan *Danaos Kızları* öyküsü tatmin olmayan ruhunu sürekli doyurma uğraşında olanların tasviridir. *Kerberos* ya da *Furialar* gerçek değildir fakat suçluların ceza korkusu gerçektir. Suçlular işkence çarklarıyla ya da zindanlarla cezalandırılmaz; onların cezası korku dolu bekleyişlerdir ve bu bekleyişlerin kaygısı ölümden sonra acı çekeceği düşüncesi ile artar. Nihayetinde "cehennem, akılsız ölümlerin bu dünyada sürdüğü yaşamdır."⁵⁹

⁵⁵ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 967 - 975.

⁵⁶ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 976 - 978.

⁵⁷ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 979 - 990.

⁵⁸ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 1036 - 1088.

⁵⁹ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 991 - 1036.

Lucretius, son olarak hayat tutkusu ile ölüm ilişkisini ele almaya çalışır. İnsan, ömrünün kısalığını bilmesine rağmen hayata bağlanma uğraşındadır. Öyle ki tehlike ve belirsizlik anlarında bile hayatta kalabilmek için yoğun çaba harcar. Halbuki doğanın sunduğu hazlar sınırlıyken, hayata tutunmak için gayret sarfedenlere mükafat olarak yeni tatlar sunulmayacaktır. Bununla birlikte kişiyi tutsak eden hayat tutkusu insana sürekli olarak yeni hedefler gösterir. Elde edilen hedefin ardından bir yenisi belirir ve böylelikle yaşam tutkusu hep diri kalır. Halbuki yaşamın uzunluğu ile ölüm kısalmaz. Var olmama süresi herkes için eşittir. Bu sebepten ötürü dün ölmek ile on yıl önce ölmek arasında pek fazla fark yoktur.⁶⁰

SONUÇ

Lucretius, Leukippos ve Demokritos ile başlayıp, onların ardılı olan Epikuros'un sürdürdüğü atomcu felsefe geleneğinin savucusudur. Eserinde sıklıkla belirttiği üzere Epikuros'un yolundan giden filozof, evrendeki tüm unsurları atom ve boşluk temelli olarak açıklamaya girişir. Bu bağlamda ruh da atomlardan oluşmaktadır. Ruh, akıllı ve akıldan yoksun yön olarak ayırırken bu kısımların hem birbirleriyle hem de bedenle bağlantı içinde olduğunu belirtmektedir. Geleneksel düşünüşteki ruhun üstünlüğü ve bedenin adeta hapisane gibi olduğu görüşünü kabul etmemekle birlikte ruhu, bedenin rehberi olarak görmektedir. Fakat ruhun rehberliği, bedene üstün olmasından değil; beden ile zorunlu birlikteliklerinden kaynaklanır. Bu birlikteliğin kökü ise ruh ve bedenin birlikte doğmasına dayanır. Beden ve ruh yalnızca doğumda değil; gelişimde ve dağılmada da beraberdir. Öte yandan ruh, tek başına var olamayacağı gibi beden de ruh olmadan varlığını sürdüremez. Bedensel devinimlerin kaslar ve kemiklerle ilişkisi olduğu kadar ruh ile de ilişkisi vardır. Nihayetinde göğsün ortasında bulunan ruh, düşünce ve devinimin kaynağı olarak bedenle sürekli bir temas halindedir. Temas için temas edenin ve edilenin maddesel olma zorunluluğu göz önünde bulundurulduğunda ruhun da tıpkı beden gibi maddi bir yapıda olduğu anlaşılacaktır. Ruhun maddesi ısı, soluk, hava ve adsız olan dördüncü unsurun iç içe geçmesiyle oluşur. Bu dört unsurdan ilk üçü karakter ve huy farklılıklarına neden olurken; dördüncü ve adsız olan unsur ise devinimin başlatıcısıdır. Öte yandan tüm maddi unsurların dağılmaya yazgılı oluşundan dolayı ruh da ölümlüdür. Ruhun ölümlü olmasından dolayı ruh ölümsüzlüğü fikrinden beslenen ölüm ve cehennem korkusu aslında sağlam temellere dayanmamaktadır. Dolayısıyla ruhun ölümlü yapısı ortaya koyulup, ölüm karşısındaki durumu gösterildikten sonra insan yaşamını olumsuz yönde etkileyen ölüm ve cehennem korkularının da aşılabileceği inancındadır.

Çalışmamıza başlarken belirlediğimiz hedef Lucretius'un ruh kuramını ele almak ve elde edilen bulgular ışığında söz konusu kuram ile ilintili olarak ölüm korkusuna dair farklı bir perspektif kazandırmaktır.

⁶⁰ Lucretius, Evrenin Yapısı, III. 1089 - 1107.

Bu doğrultuda birinci bölümde ruh ve can ayrımı, ikinci bölümde ruhun atomları, üçüncü bölüm ruhun ölümlü doğası ve dördüncü bölümde ise insan yaşamını etkileyen ölüm ve cehennem korkularına yönelik geliştirdiği fikirler sunulmuştur. Bölümler arasındaki bağlantı ve geçişler filozofun eserindeki bütünsellik gözetilerek verilmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Arslan, Ahmet, İlkçağ Felsefe Tarihi 4 (Helenistik Dönem Felsefesi: Epikürosçular, Stoacılar, Septikler), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2019.
- Bergson, Henri, Şiir Felsefesi, (çev. Adem Beyaz, Y. Gurur Sev), Pinhan Yayıncılık, İstanbul, 2020.
- Erim, Müzehher, Latin Edebiyatı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1987.
- Lange, Albert, Materyalizmin Tarihi ve Günümüzdeki Anlamının Eleştirisi I – II, (çev. Ahmet Arslan), Sentez Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Lucretius, Evrenin Yapısı, (çev. Turgut Uyar, Tomris Uyar), Norgunk Yayıncılık, İstanbul, Mayıs 2018.
- Platon, Devlet, (çev. Sabahattin Eyüboğlu, M. Ali Cimcoz), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2015.
- Zeller, Eduard, Grek Felsefesi Tarihi, (çev. Ahmet Aydoğan), Say Yayınları, İstanbul, 2008.

GEÇ DÖNEM STOA’SINDA DOĞAYA UYGUNLUK İLKESİ

Sedat ÇAPKIN¹

ÖZET

Stoa felsefesinin ahlaki anlamda doğru yaşamının en temel ilkesi olarak gördüğü ya da nasıl mutlu olabileceğim sorusuna cevap olarak sunduğu “doğaya uygun yaşama” çoğunlukla yanlış anlaşılmıştır. Bunun iki önemli sebebi olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi, 18. yüzyıl filozoflarından olan Rousseau’nun “doğal yaşam” adını verdiği kavramla karıştırılmış olmasıdır. İkincisi ise “doğaya uygun yaşama” ifadesinin modern insanın kafasındaki bugünkü anlamda “doğa” kavramı ile karıştırılmasıdır. İşte bu yanlış anlaşılmaların düzeltilmesi için bu çalışmada özellikle Geç Dönem Stoası olarak da adlandırılan Roma Stoası filozofları, Seneca, Epiktetos ve Aurelius üzerinden “doğaya uygun yaşama” iddası bir ahlak öğretisi ve mutluluk felsefesi olarak bütünlükçü bir tarzda sunulacaktır. Bu çalışmanın asıl tezi, Roma Stoacıların “doğa” dedikleri şeyin daha çok Arapçadan Türkçeye geçmiş olan “fitrat” kavramına yakın bir anlam içerdiğidir. Nitekim genel olarak Stoacılar iradeyi temel alan ahlak anlayışlarını, varlık bütününe bir parçası olan insanın en yüksek iyiye ulaşmasını yani insanın doğaya/doğasına uygun yaşamasına bağlamışlardır. Dolayısıyla, Stoacı düşünürlerin “insan nasıl mutlu olabilir?” sorusuna verdikleri “doğaya uygun yaşama” cevabı kendi tartışmaları üzerinden anlaşılır kılınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Stoa felsefesi, Roma Stoası, Doğa, Ahlak.

PRINCIPLE OF CONFORMITY TO NATURE IN LATE PERIOD STOA

ABSTRACT

"Living according to nature", which the Stoa philosophy regards as the most basic principle of morally correct living, or as an answer to the question of how to be happy, is often misunderstood. It can be said that there are two important reasons for this. The first of these is that Rousseau, one of the 18th century philosophers, was confused with the humanist philosophy that he called "natural life". The second is the confusion of the expression "living in accordance with nature" with the concept of "nature" in the modern man's mind in today's sense. In order to correct these misunderstandings, this article will be presented in a holistic manner as a moral doctrine and philosophy of happiness through the philosophers of the Roman Stoa, Epictetus, Aurelius and Seneca, which are also known as the Late Stoa. The main thesis of this study is that what the Roman Stoics called "nature" contains a meaning close to the concept of "fitrat", which has been passed from Arabic to Turkish. As a matter of fact, the Stoics' understanding of morality, which is based on will, is connected to the achievement of the highest good of the human being, who is a part of the whole of being, to living in accordance with the nature / nature of the human being. Therefore, the Stoic thinkers ask "how can man be happy?" The answer they gave to the question "living in accordance with nature" will be made clear through their own literature.

Keywords: Stoic philosophy, Roman Stoa, Nature, Morality.

¹İnönü Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, sdccapkin@gmail.com

GİRİŞ

Stoa okulu, Helenistik-Roma döneminde etkin olan üç ahlak okuldan biridir. Diğer ikisi ise Şüphecilik ve Epiküros'un kurduğu hazcılıktır. Kıbrıslı Zenon'un kurduğu Stoa felsefesinin beş asır boyunca ayakta kalan bir ahlak felsefesi geleneği dayandığı ve ağırlıklı olarak hazcılık ile mücadele ettiği bilinmektedir. Bu uzun süre içinde kabaca, İlk, Orta ve Son Stoa olarak üç ayrı dönemde üç ayrı ve nispeten farklılaşmış üç Stoa yaklaşımı ile karşılaşırız. Tartışma konumuz olan “doğaya uygun yaşama” daha az literatüre sahip olan İlk ve Orta Stoa yerine daha zengin eserler veren Geç Dönem ya da Son Stoa olarak da bilinen Roma Stoası literatürü üzerinden tartışılacağı için İlk ve Orta Stoa üzerinde çok fazla durulmayacaktır.

İlk Stoa ağırlıklı olarak Sokratesçi Kynik okulun devamı niteliğinde olup, M.Ö. 3. yüzyılın sonlarından 2. yüzyılın ortalarına kadar devam etmiş olan Eski Stoa'dır. Bu dönemin en önemli temsilcisi Kıbrıslı Zenon'dur (M.Ö. 344-262). Zenon felsefeyi insanın bedenine benzeterek, mantık, etik ve fizik olarak üç ana disipline ayırmıştır. Mantık, felsefenin iskeleti, Etik kasları, Fizik ise ruhudur. Ona göre fizik Doğa ya da Tanrıya tekabül etmektedir. Bundan dolayı fiziğe daha fazla yer verdiği söylenebilir. Stoacılar, genel olarak, maddeyi temsil eden Doğa ile Tanrıyı bir ve aynı saydıkları için panteist olarak kabul edilmişlerdir. Onlara göre tüm evren tanrısal tözün kendisidir. Tanrı ve madde her tarafa yayılan evrensel ateşi oluştururlar. Zeno'nun ölümünden sonra okulun başına geçen öğrencisi Kleantes (M.Ö.331-233) bazılarına göre, Stoacılar içinde en dindar olanıdır. Onun sayesinde Stoa dinsel bir nitelik kazanmıştır. Bu dönemin diğer bir filozofu olan Kyrissippos (M.Ö. 281-208) ise Stoacı düşüncüyü bir sisteme kavuşturan ilk kişi olarak kabul edilir. Ona göre Tanrı ve madde birliktedir. Tanrı adeta maddi evrenin ruhu gibi onunla bir ve aynıdır. Dahası böyle olmasaydı maddi olan bu dünya üzerinde Tanrının bir etkisi olmazdı.²

Orta Stoa döneminde öne çıkan iki önemli filozoftan bahsedilmektedir. Bunlardan birisi Rodoslu Panaitios (180-110), diğeri ise Apameialı (Suriyeli) Poseidonios (135-51) tur. Bu dönemin genel felsefi karakteri eklektik yaklaşım ve uzlaşmacı tavrı olduğu için bu iki Stoacı filozof, Platon ve Aristoteles ile İlk Stoacıların görüşlerini uzlaştırmaya çalışmış ve ister istemez İlk Dönem Stoacıların felsefi görüşlerinden bir hayli uzaklaşmışlardır.³

Roma Stoası olarak da bilinen Son Stoa dönemine gelince burada üç önemli filozofla karşılaşırız. Bunlardan birincisi, M.Ö. 4, M.S. 65 yılları arasında yaşamış olan Cordobalı, Seneca, ikincisi yaklaşık olarak M.S. 55-135 yılları arasında yaşamış olan Epiktetos, üçüncüsü ise MS. 121-180 yılları arasında yaşamış olan Roma kralı Marcus Aurelius'tur. Roma Stoasını temsil eden bu üç filozofun ortaya koyduğu ilkelerin nihai amacı hem insanlara çok güçlü bir irade kazandırmak hem de onlara mutlu bir hayat sunmaktır.

²Erkızan, H. Nur, A. Kadir Çüçen, Felsefe Tarihi I (Antik Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi) Sentez Yay., İstanbul, 2013, s.164-67.

³Aslan, Ahmet, İlkçağ Felsefe Tarihi 4, Helenistik Dönem Felsefesi; Epikürosçular, Stoacılar, Septikler, 6. Basım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2019, s.166.

Bugün sahip olduğumuz Stoa felsefesi literatürü en çok bu dönem filozoflarından kalan eserlerden oluştuğu için Türkçede mevcut olan Stoa literatürü de ağırlıklı olarak Roma Stoasına mensup filozofların felsefesinden yapılan çevirilerden oluşmaktadır.⁴ Avukat, senatör ve aynı zamanda yazar olan Seneca yaşadığı dönemde imparatorluk ailesinin dikkatini çekecek kadar büyük bir üne sahip olmuştur. Hatta bu ün imparator Caligula'nın onu kıskanmasına ve onun M.S. 39 yılında idam cezasıyla yüz yüze gelmesine yol açmıştır. Neron'un özel hocasını ve tahta geçtikten sonra da siyasi danışmanlığını yapan Seneca, M.S. 65 yılında imparator Neron'a karşı düzenlenen bir suikasta adı karıştığı için idama mahkûm edilmiş ve bilek damarlarını keserek kendi idamını kendisi gerçekleştirmiştir.⁵ Satın alınmış köle ya da uşak/hizmetçi anlamına gelen Epiktetos lakaplı filozof ise çocuk yaşta bir köle olarak Anadolu'dan Roma'ya gelmiştir.⁶ İlk çocukluk yıllarını bugünkü Pamukkale'de geçiren Epiktetos Roma'da azat edildikten sonra kendini bir ahlak öğretmeni olacak kadar eğitmiştir. Epiktetos, İlk Dönem Stoa ahlakına dönmeyi öğütleyen sert ama samimi bir ahlak felsefesi kurmuş ve bunu bizzat kendi hayatında tatbik etmiştir. Onun gözünde, teori bir erek değil sadece pratiğe yol veren bir hazırlıktır. Bütün filozoflar gibi M.S. 81-96 yılları arasında Roma'dan kovulunca Yunanistan'a yerleşmiş ve ölene kadar burada ders vermeye ve ahlak felsefesini yaşamaya devam etmiştir. Geç Dönem Stoa felsefesinin diğer önemli filozofu Marcus Aurelius'tur. O yüksek bir sorumlulukla siyaset yapan ve mücadele eden ama Stoa ilkelerinden de ayrılmayan iyi bir ahlakçıdır.⁷

1. SON STOACILARDA DOĞAYA UYGUNLUK İLKESİ

Bugünkü kullandığımız anlamda “doğa” zaman ve mekân içinde bulunan şeylerin ve evreni meydana getiren gerçekliğin adıdır. Bu anlamda doğa maddi evreni gösterir. Canlı için kullanıldığına ise doğa organizmanın doğuştan getirdiği ya da miras olarak aldığı varsayılan karakteristiklerinin bütünüdür.⁸ Türkçede, Arapça kökenden gelen fitrat kavramı da bu anlamda kullanılmıştır. Nitekim *fitr* kökünden türemiş bir isim olan *fitrat* ilk yaratılış, yetenek, karakter, yapı, tabiat, yaratan kuvvet ve kudret anlamlarına gelmektedir.⁹ Fitrat bu anlamda Stoacıların doğa dedikleri temel insan karakteristiğinin toplamına karşılık gelir. Stoacılar doğaya uygun yaşamak derken, dış dünyaya, iklime, yeryüzü şekilleri ve bitki örtüsüne uygun yaşamaktan çok insan tabiatında var olan özellikler uygun davranmaktan bahsetmektedirler. Onlar için doğru olan şey Rousseau gibi doğalcılık fikrini savunan ve fiziki doğa ya da tabiat kanunlarının ortaya çıkardığı doğal duruma paralel yaşamak değil aksine insan doğasına uygun yaşamaktır.

⁴Önal, Mehmet, Sedat Çapkin, Türkçede Stoa Felsefesi Literatürü, Özne Felsefe Bilim ve Sanat Yazıları/Anarşizm, 32. Sayı, 2020, s.660.

⁵Kaya, Yasemin, Mutluluk Öğretisi Bağlamında Stoa Felsefesi, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Malatya, 2014, s.78.

⁶Önal, Mehmet, Epiktetos'un Mutluluk Öğretisi, Nasıl Mutlu Olabilirim? Bilsam Yayınları, Malatya, 2015, s.11.

⁷Gökberk, Macit, Felsefe Tarihi, 28. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2016, s.110.

⁸Cevizci, Ahmet, Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayıncılık, 6. basım, İstanbul, 2005, s.250.

⁹Önal, Mehmet, Fitrat maddesi, Felsefe Ansiklopedisi, Cilt:6 (Ed. Ahmet Cevizci), Ebabil Yayınları, Ankara, 2009, s.527.

Doğaya uygun yaşamak, Stoacılar açısından bizim de bir parçası olduğumuz doğaya uygun olan yönümüzü yaşamak anlamına gelir. Çünkü gerek insan doğası gerekse dış dünya gerçekliği anlamında doğa, her yerde bir ve aynıdır. Bu kabul onların doğanın birliği ve Tanrı ile âlemi bir görmesinden kaynaklanan panteist düşüncelerinin bir yansımasıdır. Doğa ile akli da bir sayan Stoacılar bu durumda doğaya uygunluğu aynı zamanda akla uygunluk olarak da görürler. Bizim yaşam alanımızın içinde veya dışında olan bütün olaylar bizi etkiler. Bunun için belli bir sınır çizmek ve bütünden ayrı kalmak doğru değildir. Aklını kullanan insan ile doğaya uygun yaşayan insan aynı yolun yolcusudur. Bundan dolayı Geç dönem Stoa düşüncesin doğaya uygun olan bir kader anlayışı vardır. Dış dünyada olup biten her şey belirlenmiş olarak, bizim dışımızda gerçekleşiyor. Fakat olaylar rastgele değil bir yasaya göre ortaya çıkıyor. Bu anlayışa göre, bütünün bir parçası olan insanın doğanın amacına uygun olarak davranmasının ve en yüksek iyiye ulaşmasının tek yolu eylemlerinde doğaya uygunluk ilkesini benimsemesidir. O halde kendi doğasıyla uyumlu olan ve başka hiçbir yolla elde edilmeyen bir yaşam mutluluk getirir.¹⁰ Öyleyse, doğa denen bütünün bir parçası olan insan doğası ancak insan akli ile anlaşılacağı için doğaya uygun yaşamak insan fitratına da uygun yaşamak anlamına gelir. Bu uygunluk huzur ve mutluluğun teminatıdır.

Stoacılar göre, dış dünya anlamında doğada ve insan doğasında kötü diye bir şey yoktur. Epiktetos'un ifadesiyle kötülük sadece bizim düşüncemizde var olan bir şeydir. Kötülük olarak yorumlanan olay sadece bize bağlı olandan, yani düşüncelerimizden ve fikirlerimizden ibarettir. Aslında o bu ifadesiyle, iyilik ve kötülüğün bizim olaylara nasıl yaklaştığımızı bağlı olduğunu söylemektedir. Böylece o düşüncemizde var olan kötü şeylere karşı kendimiz arındırarak iyi olana yönelerek erdeme ulaşacağımızı savunmaktadır.¹¹ Ancak bu şekilde kendimizi kötü düşüncelere ve fikirlere karşı korumuş oluruz. Seneca'ya göre ise insan iyi olana yönelerek, kötü olan şeylere de karşı koyarak en yüksek iyi ve erdeme ulaşmış olur. Böylece gerçek mutluluğu ancak bu şekilde kazanabilir ve ruh dinginliğinde bulabiliriz.¹²

Stoacıların felsefesinin temel kavramı doğa ve ona uygun yaşamak olduğuna göre ahlakları da bunun üzerine kurulmuştur. Bu, insanın kendi doğasını ve bir parçası olduğu evreni anlaması ve ona uygun yaşaması ile mümkündür.¹³ Aurelius'a göre insan, doğanın kendisinden ne istediği üzerine düşünmeli, kendi doğasının istediği gibi yaşamalı ve başka hiçbir şeyin onun yolundan sapmasına izin vermemelidir.¹⁴ Bizi mutlu kılacak da bu kendi olma yolculuğudur. Bu aynı zamanda aklın kavrayabileceği bir husus olduğu için hem doğaya uygun hem de akla uygun olacaktır. Ancak akıl bu uygunluğu; bilgelik, cesaret, adalet ve ölçülülük gibi temel erdemler aracılığıyla gerçekleştirebilir.

¹⁰Seneca, Mutlu Yaşam Üzerine & Yaşamın Kısıtlılığı Üzerine (çev. C. Cengiz Çevik), 4. Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2019. s.7.

¹¹Önal, Mehmet, Kötülük Problemine Epiktetos'un Mutluluk Öğretisiyle Bakmak, Felsefe Dünyası, Sayı:56, Ankara, 2012. s.142.

¹²Seneca, Hoşgörü Üzerine & Ruh Dinginliği Üzerine (çev. Bedia Demiriş), 3. Basım, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2019, s.19.

¹³Epiktetos, Söylevler (çev. Birdal Akar), 2. Basım, Divan Kitap, Ankara, 2013, s.155.

¹⁴Aurelius, Marcus, Yıldızların Örtüsü yoktur (çev. Şadan Karadeniz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2019, s.53.

Stoacılar için bütün değerler erdeme ulaşmak içindir. Seneca, bu dönem filozoflarının yaptığı gibi, mantık ve fiziği bir kenara bırakır ve sadece ahlaki olan bilgilerle ilgilenir. Aynı şekilde Seneca'nın insanı zayıf ve günahkâr bir varlık olarak görmesi¹⁵ onun doğayı takip ederek bu eksikliğini gidermesi gerektiği düşünülebilir. Böylece, Roma Stoası, ahlak ile fiziği ve doğru düşünme yolu olarak mantığı bu şekilde birleştirerek doğaya uygun yaşama adını verdikleri hayat felsefelerini holistik bir yapıya kavuşturmuş olur. Mesela, Epiktetos'a göre doğaya uygun yaşamak anlamında hayat Tanrı tarafından bize biçilen rolü ona uygun olarak oynamak anlamına gelir. İnsan verilen bu rolü nasıl oynayacağını kendisi karar veremez. Ona rejisör olan Tanrı karar verir. İnsanlar mutluluğa ulaşmak için kendilerine uygun görülen rolü en iyi şekilde oynamak durumundadır. Rejisör olan Tanrı'nın onlar için seçtiği rol bir kölenin veya prensin hayatı olabileceği gibi, bir topalın ya da gayet sağlıklı bir atletin yaşamı da olabilir.

O halde doğaya uygun yaşamak akla uygun yaşamak olduğu kadar, Tanrı'ya ve kadere de uygun yaşamak anlamına gelir. Nitekim akıl doğayı, doğanın yapısını ortaya çıkaracak, onun bilgisine ulaşabilecek ve bireyin ona göre eylemesini sağlayacak olan bir yeti olması dolayısıyla doğaya uygun olan ona da uygun gözükecektir. Bu yüzden Sokrates'in ahlak anlayışından oldukça etkilenen Stoacılar için de mutluluğun temeli sağlam ve doğru bilgiye dayanmaktadır. Onlar bu bilginin doğaya uygun olmasını gerektiğini savunarak, doğru bilgi edinmeyi doğru düşünmekle ilişkilendirmişlerdir.

SONUÇ

Stoacıların iradeyi temel alan ahlak anlayışı dış dünyayı yanıltıcı bulan, bununla birlikte var olanları akıl (logos) yoluyla değerlendiren ve bir bütün olarak gören ilkelere dayanır. Bu anlayışa göre, bütünün bir parçası olan insanın doğanın amacına uygun olarak davranmasını ve en yüksek iyiye ulaşmasının tek yolu, eylemlerinde kendi doğasının da bir parçası olduğu doğaya uygunluk ilkesini bağlıdır. Öte yandan, insanın doğaya uygunluk ilkesini benimsemesi de ancak akıl ile mümkün olduğundan erdemli bir yaşam ve mutluluk akla uygun olan bir hayattır. Demek ki doğaya uygun yaşamak Stoacılar göre bizim anladığımız anlamda doğaya (natura) uygun olan fiziki hayattan çok insan tabiatı ya da fitratı dediğimiz kendi doğasına uygun yaşamasıdır. Bu da ancak eğitim yoluyla kazandırılan erdemlere uygun davranışları yerine getirmek ve akıl yoluyla sürdürmekle gerçekleşir.

KAYNAKÇA

1. Aslan, Ahmet, *İlkçağ Felsefe Tarihi 4, Helenistik Dönem Felsefesi; Epikuroşular, Stoacılar, Septikler*, 6. Basım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2019.
2. Aurelius, Marcus, *Yıldızların Örtüsü Yoktur* (çev. Şadan Karadeniz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2019.
3. Cevizci, Ahmet, *Felsefe Sözlüğü*, 6. basım, Paradigma Yayıncılık, İstanbul, 2005.

¹⁵Kaya, Yasemin, *Mutluluk Öğretisi Bağlamında Stoa Felsefesi*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Malatya, 2014, s.78.

4. Cevizci, Ahmet, *Felsefe Tarihi*, 3. basım, Say Yayınları, İstanbul, 2011.
5. Epiktetos, *Söylevler* (çev. Birdal Akar), 2. Basım, Divan Kitap, Ankara, 2013.
6. Erkızan, H. Nur, A. Kadir Çüçen, *Felsefe Tarihi I (Antik Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi)* Sentez Yayınları, İstanbul, 2013.
7. Gökberk, Macit, *Felsefe Tarihi*, 28. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2016.
8. Kaya, Yasemin, *Mutluluk Öğretisi Bağlamında Stoa Felsefesi*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Malatya, 2014.
9. Önal, Mehmet, *Epiktetos'un Mutluluk Öğretisi, Nasıl Mutlu Olabilirim?* Bilsam Yayınları, Malatya, 2015.
10. Önal, Mehmet, *Fıtrat*, Felsefe Ansiklopedisi, Babil Yayınları Ahmet Cevizci, 6. Cilt, Ankara, 2009.
11. Önal, Mehmet, “Kötülük Problemine Epiktetos'un Mutluluk Öğretisiyle Bakmak”, Felsefe Dünyası, Sayı:56, 2012.
12. Önal, Mehmet, Sedat Çapkın, “Türkçede Stoa Felsefesi Literatürü”, Özne Felsefe Bilim ve Sanat Yazıları/Anarşizm, 32. Sayı, 2020.
13. Seneca, *Hoşgörü Üzerine & Ruh Dinginliği Üzerine* (çev. Bedia Demiriş), 3. Basım, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2019.
14. Seneca, *Mutlu Yaşam Üzerine & Yaşamın Kısıtlılığı Üzerine* (çev. C. Cengiz Çevik), 4. Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2019.

HOW TO CARVE EMOTIONS AT THEIR JOINTS?

Kardelen KÜÇÜK¹
Dr. Nazım KEVEN²

ÖZET

Bu çalışmada duyguların doğal tür olup olmadığı sorusunu ele alıyoruz. Sorunun kapsamını ayırık ve boyutsal yaklaşıma odaklanarak daralttık. Ayırık yaklaşım, duyguların bilimsel olarak orataya konabilen karakteristik özelliklerine işaret ederek duyguların doğal türler olduğunu savunur. Boyutsal yaklaşım ise bu fikre deneysel bulgular eşliğinde karşı çıkar. Ayırık yaklaşım, sezgisel olarak ikna edici görünse bile bu yaklaşım ile deneysel veriler arasında bir uyumsuzluk olduğu görülmektedir. Boyutsal yaklaşım ise iki açıdan sorunludur: İlk olarak, ayırık duyguların kategorileri yerine önermiş olduğu kavram, öz hisler (core affect), duyguları bütünsel olarak yansıtmamaktadır. İkinci olarak, duyguların çalışmaları için asıl sorunu oluşturan şey iddia edilenin aksine duyguların doğal türler olduğu varsayımı değil, ayırık olarak hissedilen hislerin bilimsel olarak bir kanıtının olmamasıdır. Bu çalışmada, iki aşamalı bir duyguların modeli ortaya koyarak bu problemlerin üstesinden gelmeyi amaçlıyoruz. Duyguların deneyimin iki aşamasını birbirinden ayırıyoruz: Granüllü hisler (granular affects) ve duygular. Duyguların doğal türler olmadığını savunurken, granüllü hislerin yüksek ihtimalle doğal tür olabileceğini iddia ediyoruz.

Anahtar Kelimeler: Hisler, Duygular, Doğal Türler

ABSTRACT

In this paper, we address the debate over whether emotions are natural kinds. We narrowed down the scope of the question by focusing on two approaches: the discrete approach and the dimensional approach. The discrete approach defends that emotions are natural kinds, pointing out distinctive features which can be discerned scientifically. The dimensional approach challenges this idea by referring to empirical findings. Even though the discrete approach is intuitively convincing, there is a discrepancy between its assumptions and the empirical data that is supposed to support them. The dimensional approach, on the other hand, is problematic in two senses: First, what it offers as a substitution for the discrete emotion terms, the core affect, does not represent emotions holistically. And second, what creates the real trouble for emotion research is not the natural kind assumption, but the lack of scientific evidence for the distinctively felt affects. By offering a Two-Stage Model of Emotions, we try to overcome these problems. We distinguish two phases of emotional experience: granular affects and emotions. We argue that emotions are not natural kinds, whereas granular affects are quite possibly so.

Keywords: Affects, Emotions, Natural Kinds

¹ Bilkent University, ORCID: 0000-0003-4335-9462, kardelenkucuk7@gmail.com

² Bilkent University, ORCID: 000-0001-5368-8265, nazimkeven@bilkent.edu.tr

INTRODUCTION

When we say that we are angry, we would be expected to display our anger in specific ways. We would be expected to knit our brows, to shout at others, or at least to feel a burst inside us. Similarly, many emotions are thought to have some characteristic features through which they can be identified. This is also an accepted idea in the scientific research of emotions. In particular, fear, anger, surprise, happiness, sadness, and disgust are thought to be distinguishable on the basis of bodily, behavioral, or neural expressive features. Emotion categories which correspond to these expressions are widely considered to be natural kinds, and hence to be useful objects of scientific investigation (Izard, 1994; Griffiths, 1997; Panksepp, 1998; Prinz, 2004a). We will refer to this view as the Discrete Approach.

Although influential, this commonsensical view has been challenged based on empirical findings which fail to match emotions to their distinct expressions (Murphy et al., 2003; Phan et al., 2002; Russell, 1994). Psychologists spearheaded by Lisa Barrett and James Russell argued that emotions should be considered as constructed phenomena, coming into existence through an interplay of fundamental psychological dimensions, referred to as core affects. Since the occurrence of each individual emotion is affected by those dimensions at every turn, it would be futile to expect to find a single mechanism that explains this occurrence accurately (Barrett, 2006a; Russell, 2003). Therefore, the assumption that emotions are natural kinds should be discarded. The research on emotions is in need of a change, it should switch its focus from discrete emotion categories to dimensions (Barrett, 2006a). We will refer to this view as the Dimensional Approach.

Proposing a Two-Stage Model of Emotions, we aim at overcoming the discrepancy between the Discrete Approach and the Dimensional Approach. We distinguish two phases of emotional experience: granular affects and emotions. We argue that it is quite possible that granular affects, being the most primitive forms of emotions, harbor natural kind divisions with respect to the distinctive phenomenal properties they retain. Granular affects refer to a more fine-grained form of emotional experience than what folk emotion categories designate. These are enlarged when they are interpreted and are labeled with folk emotion categories, providing a common ground to be shared and understood by other people. In this respect, emotions are adjusted and shaped through the context to maintain communication about granular affects. Therefore, they are not natural kinds. We conclude that if there will be a shift in emotion research, then it should occur by putting its focus on granular affects.

In what follows, first we will look at the view which argues for the idea that some emotions have distinct boundaries and explain how this is interpreted as natural kinds. Then we will point out the dimensional challenge. Last, we present our Two-Stage Model of Emotions, and how it deals with possible criticisms.

1. EMOTIONS AND NATURAL KINDS

Emotions, at least the basic ones, are generally considered to be natural kinds. Accordingly, what people call fear, sadness, anger, surprise, happiness, and disgust correspond to things or processes that are placed somewhere in the body, and differ from one another while preserving genuine boundaries.

In general, natural kinds are thought to be categories whose members have some natural properties in common (Mill, 1884). These properties are exhibited in other members of the same group so that they permit claims based on inductive inferences on those properties (Whewell, 1860; Mill, 1884). A popular view, namely the Homeostatic Property Cluster Account (HPC), defines natural kinds based on a homeostatic mechanism which explains why the properties tend to cluster together (Boyd, 1991). Pointing out a mechanism is thought to provide the grounds for “prediction, explanation, and control” in ways that non-natural kinds cannot (Craver, 2009, p.578). Crucially, this grounds that natural kinds are the proper objects of scientific investigation. So, if emotions are not natural kinds, then the existing classificatory system of emotions should be revised. This attempt is also noteworthy in that a prominent view in the literature stipulates that the natural kind status of a phenomenon affects its status as a viable object of empirical investigation (Cooper, 2004; Samuels, 2009).

In emotion research, the idea that there is an underlying mechanism for each emotion category brings about the belief that emotions are natural kinds. This widely accepted view finds its proponents in philosophy, psychology, and neuroscience (Izard, 1994; Griffiths, 1997; Panksepp, 1998; Prinz, 2004). These mechanisms in question are generally examined in two ways. The first way is to claim that some emotions have distinctive features (vocal, facial, behavioral, etc.) which have evolved through natural selection. Since these features stem from an evolutionary mechanism, the corresponding emotion categories are considered to be natural kinds. The second way is to point out the activations of distinct brain locations which correspond to distinct emotion categories. These activations are thought to be indicators of neural mechanisms which underlie brain functions and concurrent emotional expressions.

1.1. The Discrete Approach

Starting with Darwin (1872), various emotion theories aimed to find out the characteristic markers of emotions which have distinctive facial, physiological, or behavioral features. For example, Tomkins (1962, 1963) claimed that there are eight pan-cultural affect programs (surprise, interest, joy, rage, fear, disgust, shame, and anguish) which are inherited products of evolution. In the same spirit, Ekman (1971) and Izard (1994) independently conducted series of studies and put forward that there are at least six basic emotions whose expressions are more or less the same across all people. While Ekman identifies six basic emotions (happiness, sadness, surprise, anger, fear, and disgust), Izard lists ten primary emotions (fear, anger, shame, contempt, disgust, guilt, distress, interest, surprise, and joy). Although there is a disagreement as to exactly which emotions are basic, Ekman, Izard, and their successors share the common presupposition that there are biologically given distinct emotions.

Among philosophers, one of the most prominent proponents of the discrete approach is Jesse Prinz. Prinz (2004a) postulates an emotion theory, putting emphasis on bodily changes and identifying emotions as bodily appraisals. His theory is influenced by William James's (1884) somatic theory which defines emotions as the perception of bodily changes. Prinz extends James's description, reckoning that emotions involve something more than mere bodily changes. He argues that one should also give an account of how emotions are about something, i.e., how they have intentional content.

According to Prinz (2004b), every emotion has intentional content in two senses: by having formal, and particular objects. Danger, as a concept, is the formal object of fear, and each type of experience of fear is about a particular danger, such as a spider or a roller coaster, amounting to particular objects of emotions. If emotions were merely bodily perceptions, they would represent the bodily states without clarifying the relationship between an emotion and its object. That is, they would lack intentional content.

Nevertheless, Prinz argues that the sole fact that emotions take propositional objects which, in turn, reveal their intentionality, is not a compelling reason to think that cognitive components are constitutive parts of emotions. Borrowing Lazarus's (1991) notion of "core relational themes," he explicates his idea. According to Prinz (2004b), core relational themes correspond to the relationship between an organism and its environment. In each case of an emotional experience, there is a relationship between the agent and an object, situation, or event that causes a bodily change. Core relational themes direct the acts of a person to maintain the individual's wellbeing in terms of her evolutionary fitness. For example, when we encounter with a bear in the wild, our body would represent the danger in such a way that we feel the impulse to get away. If the body could represent this relational theme within itself reliably, then it would also be possible for our perception of bodily changes to represent those themes as bearing upon people's well-beings. That is to say, an evaluative judgment is not necessary for the constitution of emotions; a reliable representational process is more than enough to take them as bodily appraisals which, according to Prinz, constitute the core of emotions (2004b).

Some of these appraisals, Prinz maintains, correspond to six basic emotions. Each of these six basic emotions has a unique bodily pattern which is independently associated with characteristic bodily changes. Prinz (2004a) suggests that there are representations of bodily states, or bodily appraisals underlying those basic emotions. He claims that since all emotions have this common essence, "emotions are natural kinds in a strong sense"³ (Prinz, 2004a, p.102). In the same spirit, Paul Griffiths argues that those six basic emotions are natural kinds and that they "are adaptive responses to events that have a particular ecological significance for the organism" (1997, p.89).⁴

³Here, Prinz uses the notion of "strong sense" to indicate that all emotions are derived from the same essence, embracing an essentialist stance towards natural kinds. However, he also points out that emotions are natural kinds in the Boydian sense, meaning that these essences track causal mechanisms.

⁴However, Griffiths (1997) argues that emotion is not a natural kind.

1.1.1. The Locationist Approach

Pointing out an evolutionary mechanism is not the only way to argue for the claim that emotions are natural kinds. With the development of brain imaging techniques, researchers started to look for an underlying brain mechanism or neural circuit responsible for the occurrence of discrete emotions. By far, the locationist approach is one of the most influential approaches that aim to explain emotions on the basis of the brain. According to this approach, there are specific areas in the brain whose activations point out emotion categories distinctively (Ellsworth & Scherer, 2003; Roseman, 1984).⁵

The most popular example considers the amygdala as designated to be the brain's center of fear. This is called "the amygdala-fear hypothesis." Although the hypothesis is debated, the reason for this designation is that the amygdala was increasingly activated when humans were exposed to situations that induce fear. Some evidence for this hypothesis includes the fact that humans show increased amygdala activity when they are exposed to blast noises, and individuals with amygdala lesions have difficulty in detecting instances of fear in speeches (Brierley et al., 2004; LaBar, et al., 1995). Amygdala is not the only brain region associated with a certain emotion category. Locationist accounts hypothesize that there are many brain regions which might be considered as the centers of specific emotions.⁶

1.2. The Dimensional Challenge

Although the discrete approach has been the dominant view, it has been challenged from various aspects. Here, we address compelling criticisms raised by psychologists James Russell and Lisa Barrett. Their criticisms mainly center on the idea that there is no one-to-one correspondence between discrete emotions and their characteristic features. Contra the discrete approach, they assert that there are neither distinctive facial or behavioral expressions that can be matched to basic emotions, nor distinct neural mechanisms underlying them. Therefore, the assumption that emotions are natural kinds have to be discarded. Emotion research should go through a paradigm shift, switching its focus from discrete emotion terms to dimensions which underlie their occurrence (Barrett, 2006a).

While arguing for this, they point out meta-analyses which failed to reveal the characteristic features of discrete emotions (Murphy et al., 2003; Phan et al., 2002; Russell, 1994).

⁵It should be noted that not all natural kind models make use of the locationist approach. The models which do not make use of the locationist approach point out to a specific pattern of autonomic nervous system activity that does not necessarily correspond to a specific brain region (Ekman & Cordaro, 2011; Tomkins 1962, 1963). Yet much contemporary research on emotions use locationist assumptions as a base and test their hypothesis through it (Lindquist et al., 2012).

⁶For example, the anterior insula is regarded as the brain basis of disgust, the pregenual anterior cingulate cortex is responsible for the perception of sadness whilst the orbitofrontal cortex is closely linked with anger (Lindquist et al., 2012).

For example, according to the results of a meta-analysis which statistically summarize the last 15 years of neuroimaging research on emotion, there is little evidence showing that discrete emotion categories are consistently and specifically localized to distinct brain regions (Lindquist et al., 2012). That is to say, there is no mapping between emotions and regions.⁷Of course, this alone would not undermine the possibility that emotions are distinct in themselves. Showing that “instances share a distinctive marker or collection of properties (i.e., being analogous)” would also indicate the possibility that emotions are natural kinds (Lindquist et al., p.181). These distinctive markers are generally identified through facial expressions of some emotions which are thought to be universal across humanity. However, this is also a controversial claim when cross-cultural studies are examined (Russell, 1994).

According to Barrett and Russell, the fact that there is a discrepancy between the discrete approach’s assumptions and the empirical data points out a need for a change in emotion research. This change should occur by accepting that emotions are constructed phenomena which emerge when various psychological mechanisms are interconnected (Barrett & Russell, 1999; Barrett, 2006a; Russell, 2003). Barrett (2006a) asserts that “emotions are not biologically given, but are constructed via the process of categorization” (p.27). Russell and Barrett (1999) argue that emotions are conceptualized forms of affective feelings, feelings which they label as core affects. These feelings do not have meanings on their own, they just represent intrinsic reactions to external stimuli. Core affects can be experienced on the basis of two dimensions: Valence (good or bad) and arousal (activated or deactivated). For instance, anger is identified with high arousal and negative valence, while a calm mood is identified with low arousal and positive valence. Once core affects are conceptualized, they turn into distinct emotions. The act of conceptualization operates contextsensitively, therefore describing emotional experience results in rejecting the assumption that emotions are natural kinds.

At this point, it looks like there are two ways to deal with the dimensional challenge. The first one is to conclude that emotion categories are not proper objects of scientific investigation, and thus, they should be eliminated from scientific inquiry since they do not meet the criteria for being natural kinds. But if we go this way, then the scientific status of many phenomena should also have to be reconsidered. However, one might maintain that objects of science need not have certain boundaries among themselves, at least not as thick as one might expect. After all, it would be mistaken to expect that much certainty from science, especially from social sciences and biology, where “variability among kind members is the norm” (Scarantino, 2012a, p.365). Almost all scientific disciplines make ambiguous assumptions by presupposing an idealized world and aim to understand, analyze, and solve its problems through those idealizations.

⁷One can argue that searching for distinct brain regions is not a prerequisite for emotions to be natural kinds. Identifying distinct neural networks would also point out the possibility that emotions are natural kinds. After all, “brain regions do not have function in isolation, but rather in the context of the networks to which they belong” (Scarantino, 2012a, p. 162). However, Lindquist et al. (2012) report that their meta-analysis does not support this claim either.

The second way considers the idea that the tools of science, especially of neuroscience, are not developed enough to reveal simple explanations from the massive complexity of the brain. So, there is a problem with evaluating the validity of the counter-evidence to the natural kind status of emotions. By reconstructing the tools, we might approach the issue more comprehensively. However, this option might not shed light on the problem of natural kinds, and does not provide a complete solution by itself, though it appears to be convenient. This is simply because it does not give much information about the nature of emotions. It only calls attention to the problem but does not show the actual origins of the problem. So, it seems that we need a reliable picture of emotions to design proper tools for their investigation. That is, one should explicitly point out what the scientific tools cannot account for.

In the following section, we will present a third way to deal with the dimensional challenge by pointing out the reason why one needs more sophisticated analyses, and where this reason leads us.

2. A NOVEL ALTERNATIVE: A TWO-STAGE MODEL OF EMOTIONS

We offer a two-stage model of emotional experience. This model distinguishes two phases of emotional experience: granular affects and emotions. As we take it, the granular affect refers to a more fine-grained form of emotional experience than what folk emotion categories designate. Ekman (2003) addresses this possibility by indicating that anger, for example, can vary in type. More recently, Scarantino (2012a) argues that there can be multiple, yet discrete kinds of anger. Along similar lines, we argue that what people call fear includes different types of fear, yet people would still call it fear in order to talk about and understand what other people feel as thoroughly as possible. Moreover, we argue that these different subtypes of fear, i.e., granular affects, differ from one another with respect to the distinctive phenomenal properties. These properties are what quite possibly make granular affects natural kinds. Emotions, on the other hand, should be considered as constructed categories that provide the ground for talking about granular affects. In this respect, emotions are adjusted and shaped through the context to maintain communication about granular affects. Therefore, they are not natural kinds.

From the outset, the Two-Stage Model might appear as one other sort of the dimensional approach. However, despite their commonalities, the Two-Stage Model differs from the dimensional approach with respect to its stance regarding the contents of core component of emotions, and the problem of natural kind status of emotions.

Our first criticism about the dimensional approach is related to the core affects' inadequacy in representing the emotional experience holistically. It seems as though core affects only designate physiological reactions to given stimuli, which makes it hard to distinguish them from mere reflexes. As we take it, in the core of emotional experience, there should be more than merely intrinsic bodily reactions. Otherwise, there would be nothing to distinguish core affects from bodily changes. As a result, core affects leave out the affective aspect of emotions. One might say that if A is said to be the core of B, as the essential feature of B, A should represent it even in a primitive form.

That is to say, if core affects are essentially what make an emotion emotion, then it should have some respective emotional features that might make them to be recognized as the core of emotion. Just like the seed of the apple can be considered as the core of the apple, as it will turn into an apple when it ripens, core affects should bear some properties that represent emotions in its primitive forms. But they do not.

According to the Two-Stage Model, granular affects are primitive bodily reactions to given stimuli both from the outside world and the body itself. Nevertheless, this primitiveness should not be taken to mean that they merely consist of bodily changes. We claim that objects of the world and relations among them are implicitly embedded in bodily changes.⁸ To say that the objects of emotions are implicitly embedded in granular affects is to indicate that the objects that cause, affect, or in some way are associated with emotional experience are not clearly known by the subject herself. The revelation of these features requires a process of interpretation, a reflective introspection on the emotional process one experiences.

On this point, we think considering how Prinz uses the notion of core relational themes would be helpful to illustrate what we mean by “implicitly embedded granular affects” exactly. To remind, Prinz uses the notion to argue that there are certain relational themes in the world. Those themes, when represented through the body, would be responsible for the occurrence of basic emotions. In a similar vein, we argue that there are certain themes which are responsible for the occurrence of specific granular affects. Yet, we argue that those themes should be designated in more fine-grained ways in order to correspond to granular affects. The body represents its environment and the changes that occur within the environment, which would constitute the ground for the cognitive elements later on.

The second reason why the dimensional approach is not successful is related to its inadequacy in providing insights to the real difficulty which the scientific study of emotions encounter. While Barrett and Russell argue that the real difficulty is related to the presumption that emotions are discrete in their nature, we argue that what creates the problem is the phenomenal aspect of emotions. The phenomenal aspects are discreet in themselves, however no scientific explanation has been able to account for their nature yet plausibly.

2.1. Granular Affects and Their Distinctiveness

We argue that one detects the natural divisions among granular affects phenomenally. Intuitively, when someone experiences granular affects, she realizes that they differ from one another while preserving clear boundaries. Although one does not have separate labels for granular affects' distinct incidences, like the labels one has for emotion categories (such as “fear,” “happiness,” “sadness”), one can intrinsically experience and realize that those granular affects are distinct with respect to the way they make one feel.

⁸One might think that cognitive elements 'being implicitly embedded in granular affects contradicts with the idea that they might be natural kinds since cognitive elements will have flexibility and do not provide any kind of rigidity. Here, one should consider the difference between two notions: Representation and involvement. While arguing that cognitive elements of emotions are implicitly embedded in granular affects, we are referring to the notion of representation.

Even though we can distinguish and tell that the way we sense a granular affect differs from another granular affect, when we put those experiences into words, name and categorize them according to the categories we already have to express those experiences, we would be interpreting the pure version of our emotional experience (i.e., granular affect), and turning it into something more complex and context-dependent.

Consider this example. Someone goes into a slightly dark room where the objects can hardly be discerned. At first, what she can say at best is that she perceives objects which roughly differ in size or shape. Then, she begins to realize which objects stand in the room, what kind of features they have in particular, such as their colors and textures. At the last step, she begins to construct a relationship between those objects, and interprets the room and the objects in the light of this network of relationships. Considering the general picture of the room, the objects take upon meaning. Perception of the objects should be interpreted in such a way that it reflects this relational aspect. Only then the person would have a clear understanding of her surroundings and the objects in the room. This new understanding provides the ground to answer questions such as “what sort of room is one in?”, “which objects stand in there?”, and “how can one make use of the objects to make sense of the properties of the room in general?”.

It seems as though, emotional experience resembles to the experience of this dark room, if not comprehensively. When one contemplates about one’s emotional experience, think of it as a flux of emotional states, the first thing to notice is the distinctions between those states. Nevertheless, those distinctions might not appear as clear as they will turn out to be after the process of evaluation. This process requires one to consider and interpret her emotional state with respect to both the context and other concurrent emotional and mental states. Being the primitive forms of emotions, granular affects might represent the natural distinctions among themselves, if there are any, in a more clear way, considering that they are only slightly exposed to interpretation.

One worry regarding the distinct nature of granular affects might be that they do not reveal themselves as distinct in such a way that they would correspond emotion categories respectively. So, one might rightfully say that if the experience of granular affects harbors natural distinctions within itself, then these distinctions could also be observed in the experience of emotions. Barrett (2006b) refers to this problem and asserts that “the taxonomic structure of experience should reflect the structure of emotions as they really exist in nature” (p. 24). That is to say, if anger, sadness, disgust, and fear are distinct in themselves, i.e., if they have naturally discrete boundaries among themselves, then this distinctiveness should also be displayed in the experience (Barrett, 2006b). So, for example, everyone should be able to distinguish between an angry feeling and a sad feeling. Contrary to this expectation, however, Barrett claims that not everyone necessarily experiences emotions as qualitatively different states. It is highly possible and even common that people categorize their emotional experiences differently. While some people use discrete emotional terms, for example, others identify them broadly, by using global terms (Feldman, 1995). Barrett interprets these results to indicate that not everyone can realize the difference among the emotional states they experience. One thing to keep in mind, however, is that Barrett’s claim depends on people’s self-reports, evaluating their emotional experiences.

On the other hand, results might not indicate that people are not aware of the differences among their emotional experiences. There is still the possibility that people recognize and identify their emotions on a more primitive level. Here, the term “primitive” refers to a state where one is unaware of what kind of a mental state one is in. Nevertheless, one can still distinguish a state from another without indicating the contents of the those states. They might only be interpreting what is available to them phenomenally. In this sense, those self-reports might reflect people’s beliefs, thoughts, or evaluations about what they feel rather than the actual contents of their feeling. That is, the feeling component of emotions might be so convoluted by other mental states that one cannot be even sure whether one is actually expressing one’s feeling or what one thinks one is feeling.⁹

Considering this possibility, it seems to us that evidence based on self-reports does not offer a plausible reason to reject the idea that granular affects might have natural boundaries within themselves. One can still indicate that one is actually aware that one is experiencing granular affects clearly and distinctly. But after the process of interpretation and categorization, these affects lose their nuance and become more uniformed. That is, distinctions among granular affects do not, and need not correspond to emotion categories. If the distinctions among emotion categories reveal themselves as forms of categorization, concept formation, interpretation, or meta-cognition, then it would be futile to expect to find one-to-one correspondence among granular affects and the emotion categories.

One might also argue that even if it is the case that those distinctions are interpretation-dependent, this is not a reason to give up seeking the brain basis of this interpretation process. That is to say, it might be accepted that emotions are not single objects that are to be found distinctively in the brain, rather they are the products of multiple cognitive mechanisms which constitute emotions together. Once these mechanisms are explained in a step by step fashion, we would have a more clear picture about the distinctions among emotions, and about their nature.

2.2. Another Dilemma?

However, as we indicated before, what we believe to be the most crucial problem for the scientific studies of emotions is the problem about giving explanations to the phenomenally experienced divisions among granular affects. If certain granular affects are experienced distinctively, and if those distinctions cannot be examined and explained in the way they are experienced, then a simple yet important question arises: How can science give an account of emotions while also incorporating their phenomenal aspect? If the existence of such phenomenal divisions is a precondition for the possibility of a differentiated experience, then the scientific understanding of emotions which aims to explain those experiences should be able to give an account of emotions on the basis of those distinct phenomenal experiences.

⁹An influential study reveals that people persuade themselves and others to the reasons of their actions of which they do not have enough information (Nisbett & Wilson, 1977). In those cases, people would be telling more than they can know. In a similar yet reverse spirit, we argue that people might tell less than they feel.

On this point, someone might take a critical stance concerning the scientific study of phenomenal aspect of emotional experience, and say that phenomenology is out of the bounds of what science can investigate by definition. However, we think that it would be sufficient if science gives an adequate enough solution to the problems of phenomenology.¹⁰ What counts as “adequate” depends on the perspective one takes about scientific affairs. After all, it might be unreasonable to expect that science can tell us everything we need to know about emotions.

Considering these factors, we argue that more detailed and revised versions of scientific tools might enable us to reveal the core nature of emotions. In this sense, it seems to us that the question of whether granular affects are natural kinds preserves its uncertainty, at least for now. That is why we think it would be most convenient to embrace an agnostic position regarding the natural kind status of emotions without a clear picture.

CONCLUSION

It is debated whether emotions are natural kinds. In this paper, we narrowed down the scope of the question by focusing on two approaches: the discrete approach and the dimensional approach. Even though the discrete approach is intuitively convincing, it is clear that there is a discrepancy between its assumptions and the empirical data that is supposed to support them. The dimensional approach, on the other hand, is problematic in two senses: First, what it offers as a substitution for the discrete emotion terms, the core affect, does not represent emotions holistically. And second, what creates the real trouble for emotion research is not the natural kind assumption, but the lack of scientific evidence for the distinctively felt granular affects. By offering the Two Stage Model, we have tried to overcome these problems and pointed out why there is a need for more sophisticated analysis.

REFERENCES

- Barrett, L.F. (2006a). Are emotions natural kinds? *Perspectives on Psychological Science*, 1, 28-58.
- Barrett, L.F. (2006b). Solving the emotion paradox: Categorization and the experience of emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 20-46.
- Barrett, L.F., & Russell, J.A. (1999). The structure of current affect: Controversies and emerging consensus. *American Psychological Society*, 8, 10-14.
- Boyd, R. (1991). Realism, Anti-Foundationalism and the Enthusiasm for Natural Kinds, *Philosophical Studies*, 61, 127-148.
- Boyle, A. (2020). The Impure Phenomenology of Episodic Memory. *Mind and Language*, 35: 641-660

¹⁰In a different context, Ali Boyle makes a distinction between pure and impure phenomenology. Accordingly, there is a feature of phenomenology which can be detected scientifically. This feature is impure iff “it contributes to the felt quality of the process” and “it contributes to the functional or representational features of the process” (Boyle, 2020, p.8).

- Brierley, B., Medford, N., Shaw, P. & David, A. S. (2004) Emotional memory and perception in temporal lobectomy patients with amygdala damage. *Journal of Neurology, Neurosurgery, and Psychiatry*, 75:593–99.
- Cooper, R. (2004). Why Hacking is wrong about human kinds? *British Journal of Philosophy of Science*, 55, 73–85.
- Craver, C. F. (2009). Mechanisms and natural kinds. *Philosophical Psychology*, 22(5), 575-594.
- Griffiths, P.E. (1997). *What emotions really are*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ekman, P. (1971). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In *Nebraska Symposium on Motivation*, 4. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Understanding faces and feelings*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- Ekman, P. & Cordaro, D. T. (2011) What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review* 3(4):364–70.
- Ellsworth, P.C., & Scherer, K.R. (2003). Appraisal processes in emotion. In R.J. Davidson, K.R. Scherer, & H.H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 572–595). New York: Oxford University Press.
- Feldman, L.A. (1995). Valence focus and arousal focus: Individual differences in the structure of affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 153-166.
- Izard, C.E. (1994). Innate and universal facial expressions: Evidence from developmental and cross-cultural research. *Psychological Bulletin*, 115, 288–299.
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9, 188-205.
- LaBar, K. S., LeDoux, J. E., Spencer, D. D. & Phelps, E. A. (1995) Impaired fear conditioning following unilateral temporal lobectomy in humans. *Journal of Neuroscience*. 15(10):6846–55.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lindquist, K. A., Wager, T. D., Kober, H., Bliss-Moreau, E., & Barrett, L. F. (2012). The brain basis of emotion: a meta-analytic review. *The Behavioral and brain sciences*, 35(3), 121.
- Murphy, F.C, Nimmo-Smith, I., & Lawrence, A.D. (2003). Functional neuroanatomy of emotion: A meta-analysis. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience*, 3, 207- 233.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. New York: Oxford University Press.
- Phan, K.L., Wager, T.D., Taylor, S.F., & Liberzon, I. (2002). Functional neuroanatomy of emotion: A meta-analysis of emotion activation studies in PET and fMRI. *Neuroimage*, 16, 331-348.
- Prinz, J.J. (2004a). *Gut reactions: A perceptual theory of emotion*. Oxford: Oxford University Press.

- Prinz, J.J. (2004b). Embodied emotions. In R. C. Solomon (Ed.), *Thinking about Feeling: Contemporary Philosophers on the Emotions* (pp. 44-59). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Roseman, I.J. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of Personality & Social Psychology*, 5, 11–36.
- Russell, J.A. (1994). Is there universal recognition of emotion from facial expression?: A review of the cross-cultural studies. *Psychological Bulletin*, 115, 102–141.
- Russell, J.A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110, 145-172.
- Russell, J.A., & Barrett, L.F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 805-819.
- Samuels, R. (2009). Delusion as a natural kind. In M. Broome & L. Bortolotti (Eds.), *Psychiatry as cognitive neuroscience: Philosophical perspectives* (pp. 49–82). Oxford: Oxford University Press.
- Scarantino, A. (2012a). How to define emotions scientifically. *Emotion Review* 4 (4): 358–368.
- Scarantino, A. (2012b). Functional specialization does not require a one-to-one mapping between brain regions and emotions. *Behavioral and Brain Sciences*, 35(3), 161-162.
- Tomkins, S. S. (1962) *Affect imagery consciousness: Vol. 1: The positive affects*. Springer Publishing Company.
- Tomkins, S. S. (1963) *Affect imagery consciousness: Vol. 2: The negative affects*. Springer Publishing Company.
- Whewell, W. (1860). *On the Philosophy of Discovery*, London: Chapters Historical and Critical.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

SOSYAL MEDYADA MİZANTROPİSTLER: TWİTTER ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Sıtkı YILDIZ1
Hatice SOYGAN2

ÖZET

Çalışmanın ana amacı, sosyal medya içerisinde sanal bir cemaat olarak var olan mizantropistlerin işlevlerini ve yapısal özelliklerini sosyolojik olarak analiz etmektir. Çalışmanın diğer amacı ise, mizantropistlerin sosyal medyada nasıl bir sanal kimlik oluşturduğu ve nasıl bir cemaat özelliği taşıdığını incelemektir. Bu amaçlar doğrultusunda sanal bir topluluğun gerçek yaşamdan aldıklarını yeni bir hiper gerçekliğe nasıl dönüştürdüklerini işlevsel olarak irdelenecektir. Sanal cemaatler, sosyal medya kullanıcılarının ortak amaç etrafında birleşmesi, çeşitli etkinlikler ve paylaşımlarda bulunması yoluyla oluşmaktadır. Bu oluşumlar zaman, mekân gibi sınırlılıkları ortadan kaldırmaktadır. Böylece geleneksel cemaatlerin özelliklerinden uzaklaşarak postmodern bir özellik gösteren mizantropistler Twitter kullanıcıları olarak sanal varlıklar oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında küreselleşen dünyada mizantropistlerin nasıl nesneleştiği ve sanal cemaat olarak Twitter'da gerçekliklerini nasıl kurdukları araştırılmıştır. Mizantropistler insanların olumsuz eylemlerine karşı bir duruş sergileyen, insanlığa karşı bir nefret grubu olarak sosyal medyada gerçeklik kazanmaya çalışan bir grup olduğu çeşitli örnekler ile ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulgularında örneklem olarak seçilen 15 Twitter kullanıcısı mizantropistin paylaşımları söylem analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda mizantropistlerin kişisel ilişki ağları oluşturarak bir sanal cemaat kurmuş oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizantropistler, Sanal Cemaatler, Sanal Kimlikler, Simülasyon

MISANTHROPISTS IN SOCIAL MEDIA: TWITTER CASE

ABSTRACT

The main aim of the study is to sociologically analyze the functions and structural features of misanthropists, who exist in social media as a virtual community. The other aim of the study is to examine how misanthropists form a virtual identity in social media and what kind of a community they have. For these purposes, how a virtual community transforms what it gets from real life into a new hyper reality will be examined functionally. Virtual communities are formed by social media users uniting around a common purpose, sharing various activities and shares. These formations eliminate limitations such as time and space. Thus misanthropists, showing a postmodern character by moving away from the characteristics of traditional communities, have created virtual entities as Twitter users. In this direction, in the context of Baudrillard's simulating theory, it has been investigated how misanthropists objectify in the globalizing world and how they establish their reality on Twitter as a virtual community. Misanthropists are a group that takes a stance against the negative actions of people and tries to gain reality in social media as a hate group against humanity. Shares of 15 Twitter users, misanthropists selected as samples in the findings of the study, were subjected to discourse analysis. As a result of study, it was determined that misanthropists formed a virtual community by creating personal relationship networks.

Keywords: Misanthropists, Virtual Communities, Virtual Identities, Simulation.

¹Kırıkkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, ORCID: 0000-0003-4124-512X, sitkiyildiz@yahoo.com.

²Kırıkkale Üniversitesi, SBE, Sosyoloji ABD, Doktora Öğrencisi, ORCID No: 0000-0002-8858-2724, hati.soygan@gmail.com.

GİRİŞ

Sosyal medyada emek ile ürün arasında bağılılık ortadan kalkmaktadır. Bu anlamda işin yabancılaşması insanın kendine yabancılaşmasına da neden olmaktadır (Topakkaya, 2008: 381). Günümüze bir ayna tutan Marx'ın yabancılaşması, aslında sosyal medya aygıtlarının da insan emeği ile üretilmesiyle ve insanın emeğinin dışında bir güç kazanması, insanlara karşı durması konusunda geçmişin aynasını tutmaktadır. İnsanın kendi emeği ile üretmiş olduğu sosyal medya aygıtının nasıl olup da kendini, satın alınabilecek bir aygıt haline dönüştürdüğü bir akıl karışıklığı yaratmaktadır. Aydın'a (2011: s. 57) göre, günümüzde düşünce özgürlüğünün sınırlandırılması ile insanlar bu korkulu ve baskıcı düzende birbirleri ile iletişim kurmaktan korkar ve ilişki kuramazlar; gizlilik, saklılık, entrika dünyasına girerler ve çevreden yabancılaşırlar.

Bu yabancılaşma ile sosyal medyada varlık kazanmaya ve kişi kendi istekleri üzerine cemaatlere katılmaya ya da cemaatler oluşturmaya çalışmıştır. İnsanların baskı ve korkutma ile uzaklaştırıldıkları gerçeklikler onlara yabancı birer durum haline gelmektedir. Gerçek kamusal alandan itilen bireyler hayali kamusal alana çekilmeye başlamıştır. İnsanlar gerçeğin ne olduğunu araştırdığı ve bu araştırmaların karşısında da baskılar yoluyla gerçekliğin kapatılması ile karşı karşıya kaldığı zaman, gerçekliğe ve kendine yabancılaşma ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard'a göre (2011: 20) gerçek üstü simülasyon sahte bir yeniden canlandırma biçimi olarak değil, simülakra dönüştürdüğü yeniden canlandırmalar ve gerçekliğin hiçbir çeşidini taşımayan imgeler meydana getirmektedir. Bu anlatı içerisinde bir sosyal medya aygıtı olan Twitter gibi örneklerde yapılan eylemlerin en başta rutine dönüştüğü ancak sanal bir simüle edilmiş ortam haline geldiği betimlenmiştir. Sosyal medya aygıtları ya da sosyal medya iletişim ağları kullanılmazsa bu iletişimden mahrum kalacağımız ve günlük işlerimizi dahi yapamaz hale geleceğimiz sanılan bir dünya kurgulanmıştır. Sosyal medya aygıtları yoluyla her bir kişinin bir paylaşımda bulunması, bu paylaşımların zaman içerisinde bir amaç olmaktan çıkması ve kişinin niçin paylaştığını ve ne tür haz duygusu hissettiğini zamanla yitirdiği hem kendine hem de yaptığı işe yabancılaşmış olduğu bir dünya yaratılmıştır.

Yeni medya toplumunun, medya çözümlerini yapmış olan Baudrillard, medyanın insandan ve diğer olaylardan bir yansıyan simülasyonlardan bahsetmektedir. Bireyler yüz yüze etkileşim veya iletişime geçmek yerine internet yoluyla kodlar ve göstergelerle sayısallaşmış çok boyutlu iletişim sunan sesi ve görüntüyü de sayısallaştıran bir etkileşim ve iletişim boyutu yakalamıştır (Metin ve Karakaya, 2017: 115). Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, heterojen ve karmaşık yapısıyla zaman ve mekân sınırı tanımayan bir iletişim ve gözetleme ağı haline gelmiştir. Kullanıcılar böylelikle saniyeler içerisinde hem görebilir hem de görünebilir konumdadır.

Twitter'da yer alan mizantropistler, kendilerine kimlik olarak mizantrop, mizantropis, mizantro, misantrop gibi takma isimler kullanmaktadırlar. Mizantropi insanları sevmemek, insanlardan nefret etmek, güvenmemek ve insanlığı hor görmektir ve bu türden düşünceleri taşıyan kişilere ise misantrop denir (Akmeşe, 2020: 573). Misantrop, insanların kötü olduğuna inanarak tüm insanlığa karşı nefret, güvensizlik ve hor görme anlamına gelmektedir. Mizantropistler, sosyal medyada bir kimlik oluşturmak ve nefret ettikleri gruplara buradan seslenmek istemekte ve kendilerini gerçek dünyadan simülasyon yoluyla sanal ortama yansıtmaktadırlar.

Bu çalışma ile sosyal medya kimlikleri başta olmak üzere sanal cemaatler, simülasyonlar, sanal gerçeklikler ve bir sanal cemaat olarak mizantropistler tanınmaya çalışılmıştır. Ayrıca mizantropistlerin Twitter'daki paylaşımlarında insan düşmanlığı içeren nefret söylemleri ve bir sanal cemaat olarak nasıl işlev gördükleri üzerinde durulmaktadır.

1. SOSYAL MEDYADA KİMLİKLER VE CEMAATLER

Sanal kimlik bireyin gerçek yaşamdaki kimlik yapılandırmasının internet ve onun aygıtları ile birlikte dünyanın dinamiklerine göre yeniden sentezlenmesidir (Dursun ve Barut, 2016: 537). Bu anlamda sanal kelimesi, sanmak kökünden türetilmiş gerçekte olmadığı halde var sanılan demektir (Okul, 2016: 8). Gerçeklikten ibaret bir dünya oluşturmaya çalıştığımız ölçüde elimiz ayağımıza dolaşmakta ve bu gerçeklikten giderek uzaklaşmaktayız (Baudrillard, 2015: 13).

Dijitalleşen dünyada insanın kişiliğini, karakterini belirten kimlikler de dijitalleşmektedir. İnsanda kimlik; kendi karakterini, kültürel özelliklerini, geleneksel yapılarını, alışkanlıklarını, benliklerini gösteren bir kavramdır. Bir farklılık arz eden kimlik, resmi işlerimizde kullandığımız kimlik numaralarımıza benzemektedir. Sosyal medyada bir kimlik oluşturulmakta ve bu kimliklerle sanal işlemler yürütülmektedir. Alpman'a (2018: 6) göre kimlik; sosyal olguları, sosyal ilişkileri ve sosyal işleyişin dinamiklerini açıklamamanın bir yoludur. Kimlik ben kimim sorusuna cevap arayan bireysel kimlik ile biz kimiz sorusunu cevaplayan kolektif kimlik olarak birbirinden ayrılmaktadır.

Bireyler sanal dünyada sosyal aidiyetler bütünlüğünün içerisinde kendilerini bulmaya çalışmaktadırlar. Kendilerini gerçek hayatta, sosyal çevrelerinde bulunmaktan kaçındıkları yapıların sanal hesaplar yardımıyla üyesi olmaya çalışmaları bir ters orantı içermektedir. Gerçek hayatta uzak durmaya özen gösterilen gruplara, sosyal medyada gizli ya da sahte hesaplarla üye olunabilmektedir.

Sanal kimlik, bireyin gerçek dünyasındaki kimliğinin internet ile buluşması ile sanallaşan dünyasının yeniden inşa edildiği yazılı ve görsel içerikleri olan dinamik süreçtir (Dursun ve Barut, 2016: 537). İnsanların kimlik oluşturmada özgür oldukları sanal dünyada insanın gerçek kimliğinden uzaklaşması ya da gerçek kimliğini yansıtmaması da olasılıklar içerisinde.

Dijital mekanlar kişilerin sosyal kimliklerini vurguladıkları, başkalarına gösterdikleri, izleyici veya takipçileri olan diğer sanal kimlikler tarafından değerlendirildiği bir alandır (Sarıbek, 2017: 241).

Kimlik oluşturduktan sonra ana amaç başka bir kimse ile veya bir kitle ile iletişim kurmak ve görünür olmaktır. Sosyal dağılma teorisinde genellikle bozulma yönünde değişmeler yaşayan kimlik, Gül'e (2010: 59-60) göre "modernleşme süreci neticesinde parçalanmış, tahrif olmuş ve kaybolmuş; bireyler içinde yaşadıkları toplumda anemik, isimsiz ve gayesiz yabancılar olmuşlardır." Bireyler kimi zaman tek bir kimlik yerine birden fazla kimlikler de oluşturabilmektedirler. Sosyal medyada oluşturulan bu çoklu kimlikler yoluyla kullanıcılar kabul görme, onaylanma gibi hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırken aynı zamanda bu aygıtlarla yalnızlaşmakta ve yabancılaşmaktadır.

Sosyolojide temel kavramlardan birisi olan *cemaat* Tönnies tarafından "doğal istemlerin baskın olduğu her türlü birlik" olarak tanımlanmaktadır (2000: 203). Sosyal medya araçlarıyla birlikte bu kavrama ek olarak *sanal cemaat* kavramı da doğmuştur. Rheingold'a göre sanal cemaatler "kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan biraraya geldiğinde, networkler (İnternet) vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplardır." (Bozkurt, 1999: 67). İnsanların sanal merkezli bir aidiyet hissi oluşturması ve böylelikle cemaatin devamı için gerekli olan tüm eylemleri gerçekleştirmesi gerçek üstü bir durum belirlemektedir. "Sanal aidiyet, bireylerin gerçek üstü toplumsal ilişkiler sonucunda meydana getirdiği cemaatler içerisinde sosyalizasyon süreci bir siber uzama bağlılığını göstermektedir." (Elitaş ve Keskin, 2014: 172) Sanal cemaat kavramına eleştirel yaklaşanlara göre sanal cemaatlerde güvenilirlik düşüktür ve sanal topluluklar yabancılaşmayı artırabilmektedir (Akkaş, 2013: 44).

Bireyler gerçek yaşamda dayanışma içerisinde bulunamadıklarında, sanal toplulukların giderek popülerlik kazanacağı düşünülmektedir (Yanıklar, 2014: 182). Küreselleşme ile beraber sanal ortamlar daha çok kullanılmakta ve insanlar kalabalıklaştıkça toplum içerisinde gerçekleştiremediklerini bu ortamlarda sanal kalabalıklar içerisinde gerçekleştirebilmektedir.

2020 verilerine göre Dünya'da Twitter kullanıcı sayısı 339 milyon iken, Türkiye'de bu sayı 11,8 milyon olarak tespit edilmiştir (Dijilopedi, 2020). Toplum içerisinde yeni bir kamusal alan yaratan sosyal medya, toplumsal alan ile kişisel alanı birleştirerek sergilemektedir. Bir ayrıcalık gözetmeksizin herkesin katılabildiği bu yeni kamusal alana tüm insanlar; yaş, cinsiyet, etnik yapı, ırk gibi farklılıklar olmaksızın katılabilmektedir. Hiyerarşinin ortadan kalktığı ve tüm insanlığın katılabileceği bir platform oluşturan sosyal medya aygıtlarından Twitter da birçok sanal cemaatlere ev sahipliği yapmaktadır. Habermas'ın belirttiği gibi, kamusal alanın dönüşümünde, özel şahıslar kurmuş olduğu bir topluluğun merkezine kamunun yararına olan konuları alarak bu nesne üzerinden düşüncelerini belirtebilmektedirler (2015: 322).

Twitter üzerinden sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olan güncel konulara ilişkin kamuoyu oluşturma çabası birtakım nesnelere veya konular üzerinden gerçekleştirilmektedirler.

2. SİMÜLASYON KURAMI

Simülasyon Baudrillard'a (2011: 36) göre, en önemsiz olguları bile kapsayan gerçeğin yerini almış modellerden oluşmaktadır. O'na (2016: 73) göre simülasyon, bir araç ya da nesnenin, onun işlevlerinin incelenmesi, açıklanması ve gösterilmesi amacıyla bir maket ya da bilgisayar programları yardımıyla yapay olarak yeniden meydana getirilmesidir. Simülasyon ise gerçekliğin algılandığı görünüşlerdir. Bir postmodernizm düşünürü olan Baudrillard, simülasyon teorisini karşımıza bir anti-epistemoloji olarak Batı rasyonalizmine ve onun bilgi ile batıl inanç arasında yaptığı ayrımın köklerine bir karşı çıkış bir eleştiri olarak meydana gelmiş bir kuramdır (Güzel, 2015: 66).

Gerçeklik peşinde olan simülasyon, hakikatin halüsinasyona dönüştüğü simgesel biçim türlerini kapsayan bir dünyayı açıklamaktadır (Baudrillard, 2011: 24). Günümüzde örneğin araba ehliyeti almak için başvurulduğunda, simüle edilmiş araçlarla yol deneyimi bir oda içerisinde simülasyon sistemleri ile gerçekleştirilmektedir. Bu araba ve yolun olmadığı gerçek nesnelere tamamen arındırılmış gerçeklerin bir yansıması olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Böyle bir simüle edilmiş uygulamanın üzerinde çalışıldıktan sonra gerçek bir araç kullanıldığında doğal gerçek ve simüle edilmiş gerçek arasındaki fark insanları etkilemektedir.

Postmodern çağda artık rasyonel bir gerçeğe gerek kalmamış, çünkü işlemsel bir gerçek var olmuştur kendini desentetik bir şekilde üretmektedir (Karapınar, 2017: 517). Gerçekliğin değişim yaşadığı ve kendi kendini ürettiği postmodern toplumun eleştirel bakış açısıyla yorumlanmasında Baudrillard, önemli bir düşünür olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnelere özneler belirlerken ve nesnelere özneler etrafında şekillenirken artık nesnelere bir özne oluşturmuş ve merkeze de kendi gerçekliklerini almıştır. Böylelikle hipergerçek ortaya çıkmıştır. Hipergerçeklik Baudrillard'ın da anlatımında gerçekliğin ötesinde ayrı bir gerçeklik oluşturmuş olgular, nesnelere ve şeylerdir. Dikmen'e (2016:15) göre, özne dışsal bir yapı tarafından kategorize edilmiş, belli bir yapı ile sınırlandırılmış ve böylece daha en başından kendine özgü özellikleri ortadan kaybolmuştur.

Sosyal medya kullanımının yaygınlığı insanların olduğu bir sanal platform oluşturduğu için insanların olduğu yerde sosyal bozuklukları da beraberinde var olmuştur. Baudrillard'ın gerçek olamayan bir dünyada gerçeklik algısının yaratılmaya çalışıldığı düşüncesi altında sanal gerçekliklerin gerçek dünyadakileri simülasyonlarla gerçekleştirmeye ya da gerçek dünyadakinden daha gerçek olarak yansıtılmaya çalışıldığı açıklanmaktadır.

Simülakr denilen şey Baudrillard'a göre gerçeği gizleyen değil gerçekliğin yokluğunu gizleyen bir imge olarak açıklamaktadır (Baudrillard, 2011: 20). Baudrillard'a göre gerçeklik ilkesi modern toplumlardaki insanların hayatın her gününde toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik yaşam karşısında hissettiği bir duygudan ibarettir (Adanır, 2008: 75).

Baudrillard'a (2015: İç Kapak) göre, artık gerçek dünya ile imgeleri arasında ayırım yapılamamaktadır ve reklamlar gibi medya aygıtları bize bir şeyin aslından çok imgeler satmaktadır. Gerçeklik gösterge, imgeler ve simülakrlara boyun eğmiş yani, gerçeklik hile yoluyla değişikliğe uğratılmıştır (Baudrillard, 2015: 63). Sanal ve sayısalda meydana gelen bu evren içerisinde gerçeklik yok edilmiştir, ancak bunun yerine yeni bir topluluk bir cemaat belirtileri oluşturmaya çalışan çok sayıda gruplar meydana gelmiştir.

3. MİZANTROPİ VE MİZANTROPİSTLER

Mizantrop kelime kökeni olarak antik Yunancada *mīsos* yani nefret ile insan anlamına gelen *anthropos* kavramlarının birleşiminden ortaya çıkmıştır. Terim olarak ise insandan nefret etmek, ürkmek, korkmak, çekinmek gibi anlamlara gelir. Hümanizm kavramının karşıtı olarak da değerlendirilebilir. Mizantropist düşüncenin felsefi, dini, mitolojik, psikolojik, cinsiyetçi gibi birtakım dayanakları bulunmaktadır. Mizantrop, mizantropist, Oxford Sözlüğe (s. 1017) göre; “insanlardan, erkeklerden ve kadınlardan nefret etmek” anlamına gelmektedir. Gibson (2017: 288) da mizantropinin göz ardı edilmemesi gerektiğini, tıpkı nihilizm gibi bir felsefi duruşa sahip olduğunu ve anti-sosyal fikirlere sahip olan herkes için kötü anlamına gelen bir kavramdır.

Çok tanrılı dönemlerde tüm tanrıların cezalandırıcı özelliklerinden ötürü Schweizer'e (2010: 2) göre misotheistler türlerle meydan okuyan bir kategoride yer alırlar ve Tanrı'nın var olduğuna inanırlar fakat O'ndan nefret ederler. Tanrılara duyulan nefret yanında kadınlara, erkeklere, çocuklara, farklı ırklara da nefret duyguları tarih boyunca görülmektedir. Bu duygulardan birisi olan anti-erkek ideolojisi (misandry) Moxon'a (2018: 38) göre doğal anti-erkek önyargılarından beslenmektedir. Doğum karşıtlığı anlamına gelen antinatalizm felsefesinin temelinde insanların ahlaki açıdan kötü olduğu düşüncesi yatmaktadır. Özdemir'in (2017: 67) de belirttiği gibi antinatalizm düşüncesine göre “bireylerin dünyanın üretebileceği kaynaklardan daha fazla tüketmesini engellemek nüfus artışının kontrol altına alınmasıyla mümkündür.”

Nihilizm de mizantropist düşünceye temel oluşturan felsefi bir akımdır. Cevizci'ye (1999: 416) göre nihilizm görüşü, tüm ahlaki, siyasi, dini ve toplumsal değerlerden yoksun olma ve insan türünün önemsiz ve amaçsız olduğunu, insanın kendisi için yaşamaya değer hiçbir şeyin olmadığını savunmaktadır. Bir kötümserlik temeli oluşturan ve yaşamın olumsuz yönlerine odaklanan pesimist görüşler de mizantropılara temel oluşturabilmektedir.

Bunların yanında mizantropistlere temel oluşturabilecek psikolojik bir bakış açısı da insanların sosyal fobi ile oluşturdukları sosyal kaygı bozukluğudur. Aşırı kaygı veya asosyallik gibi psikolojik duygular mizantropiye sebebiyet verebilir.

Edebiyat alanında kendini var eden Mizantropi örneklerini ilk olarak bir Fransız roman yazarı olan Gustave Flaubert vermiştir. Flaubert, nefret dolu bir çocukluk yaşar ve arkadaşlarına gönderdiği mektuplarında ise nefretlerini anlatmaktadır. Eserlerinde ise gerçek hayattan içerikler ile nefret dolu hayatları yansıtmaktadır (Flaubert, 2010: 5-11). Mizantropi karakterleri tarih boyunca gündeme gelmiştir. En önemlilerinden bir tanesi Fransız klasik yazarlardan Moliere'nin bir salon komedisi olan *Le Mizanthrope* (İnsandan Kaçan) adlı oyunudur. Moliere bu eserini 1644 yılında yazmıştır, fakat 1973 yılında dilimize *İnsandan Kaçan* adı altında çevrilmiştir. Eserde Moliere'nin kişisel yaşamından izler de bulunmaktadır. Oyun bir karakter incelemesi ve bir karakter çözümlemesi şeklinde düzenlenmiştir. Eserde *Alceste* karakterinin bir mizantrop olduğundan ve toplum sorunlarını meydana getiren tüm insanlardan nefret ediyor ve onlardan kaçıyor. Alceste aradığını bulamadığından kaçmak istiyor ve insanlardan düzen ve düzensizliğin kaynağı olduklarından dolayı kaçıyor (Moliere, 2021: v – viii). Mizantropist karakteri William Shakespeare'ın *Otello* oyununda da Iago ile yansımaları bulmuştur. Iago her şeyi kötü gözle gören, insanların zayıf taraflarını hemen algılayan ve bunları kullanan, kalbi kin ve nefret dolu olan bir insandır (Kaya, 2012: 32). Shakespeare'ın kötü insan tasvirinde Iago'nun diğer insanlara karşı kötü bir izlenim bırakması ve diğer insanları kendinden nefret duygusunu uyandırması özelliğini betimlemektedir.

Kötümserlik felsefesinde Schopenhauer'da dünyanın kendisinden ve gerçeğinden çıkan rasyonel bir sonuç olarak dünyanın kendisinin kötü olduğu, acı ve mutsuzluğun hüküm sürdüğü düşüncesi bulunmaktadır (Cevizci, 2011: 926). Martin Heidegger de Schopenhauer'ın aksine mizantrop olanların kurallara uyduğunu ve uyum sağladığını belirtmektedir. Çünkü küreselleşme ve teknolojik gelişmeler krizler yaratmıştır. İnsanların kitlelere dönüştürülmesi, her şeye karşı duyulan nefret ve şüphe kötümserlik ve iyimserlik gibi kategorileri saçma kılmıştır. Nihilist düşünce teknoloji ile beraber zirveye ulaşmıştır (Megill, 1998: 219). Felsefede Sokrat öncesi filozof Heraklitos da soylulara karşı savaş vermiş halka karşı çok büyük nefret duymuş ve kitleleri açıkça aşağılamıştır (Ağaoğulları, 1989: 40).

Mizantropistler eskiden olduğu gibi bugün de varlıklarını sürdürmektedirler. Ancak daha çok sosyal medya yoluyla görünürlükleri artmıştır. Baudrillard'ın simülasyon kavramında olduğu gibi kendine özgü bir gerçeklik oluşturarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Çünkü Baudrillard'a (2011: 16) göre bir şeyin simüle edilmesi demek onun gerçekliğine zarar vermek değil onu simüle ederek bir hiper gerçeklik yaratmaktır. Jean Baudrillard'ın bu hiper gerçekliğin gerçek dışı bir şey olmadığı fakat nerede başlayıp nerede bittiği bilinmeyen ve hiç kimsenin onu durduramadığı fikrinden yola çıkılmaktadır.

İnsanlar mizantropist isimlerinde sanal dünya oluşturarak kendilerine, sanılan dünya içerisinde yeniden bir gerçeklik algısı ve yeni bir imge bir hiper gerçeklik oluşturulmaktadır. Mizantropistler, Twitter üzerinden sanal bir gerçeklik yani kendi gerçekliklerinin arkasında duran bir hiper gerçeklik oluşturulmuştur. Sosyal medya üzerinde varlık gösteren mizantropistler; insanların görünmeyen taraflarını görmeye çalışmakta, insanlardan kaçmakta ve bu davranışları sonucu da insanlardan uzakta bir gerçeklik algısı oluşturmaktadırlar.

4. ARAŞTIRMA EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırma evrenini sosyal medya aygıtı olan Twitter'daki mizantropistler oluşturmaktadır. Evren belirsiz olduğu için toplam mizantropist Twitter kullanıcısı sayısını belirlemek neredeyse imkansızdır. Araştırmada; amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiş olup, mizantrop, mizantropi, aşırı mizantropist gibi 13 Türkçe ve 2 de İngilizce paylaşımlar yapan toplam 15 mizantropist kullanıcı örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma verileri Ocak 2020-Mart 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu kullanıcıların yalnızca insana karşı nefret içeren tweetleri dikkate alınarak elde edilen bulgular bir içerik analizi olan eleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur. Çelik ve Ekşi'ye (2008: 115) göre söylem analizi dilin sosyal çevreyi, sosyal çevrenin de dili nasıl yapılandığı üzerinde duran ve buna dayalı olarak yorumlama imkânı oluşturarak nitel bir veri oluşturulabilen bir sistemdir.

Söylem analizinin bir çeşidi olan ve 'Nitel İçerik Analizi' olarak da adlandırılan (Pickering, 2004: 889) eleştirel söylem analizi, metinde açıkça belirtilen anlamın içinde gizli olan veya ilk anda ima edilen anlamların ötesindeki anlamların ortaya çıkarılmaya çalışılmasıdır. Başka bir deyişle eleştirel söylem analizi çalışmalarında, verilerin içinde ilk bakışta görülmeyen, saklı olabilecek gerçeklerin ortaya konması amaçlanır. Eleştirel söylem analizine göre dil, toplumsal kurumlara ve maddi dünyanın diğer yönlerine diyalektik olarak bağlı olan toplumsal olayların ve pratiklerin bir ögesidir. Yani bunlar farklı ögeler olsalar da birbirlerinden bağımsız olmamaktadır.

Eleştirel söylem analizinin amacı, dil ve toplumsal olay ve pratiklerin diğer ögeleri arasındaki ilişkiyi göstermektir. Toplum içerisinde meydana gelen değerler, ideolojiler, kimlik tanımlamaları, cemaat özellikleri gibi toplumsal olgular dilsel kurgulamalar yolu ile ortaya çıkarılmaktadır. Eleştirel söylem analizi, toplumsal olayların, konuşmaların veya metinlerin dilsel ögelerinin diğer toplumsal ögelerin değişiminde katkıda bulunabileceği varsayımına dayanır.

Eleştirel söylem analizinde ideolojilerin oluşturulmasında, yeniden üretilmesinde ve değiştirilmesinde söylemin etkilerine odaklanılır. Bu tekniğin eleştirel olarak adlandırılmasının üç nedeni vardır:

1. İlk olarak bu teknik dil ile toplumsal dünyanın diğer ögeleri arasında ilk anda görünmeyen bağlantıları ortaya koymaya çalışır.

2. İkincisi, bu teknik gücün, tahakkümün ve sömürünün toplumsal ilişkiler içinde oluşturulmasında ve yeniden üretilmesinde dilin rolüne odaklanır.

3. Son olarak bu teknik sosyal adalet ve sosyal özgürlük konularına da dil odağı ile yaklaşır. Bu açılardan bu teknik eleştirel sosyal bilimin bir dalı olarak kabul edilmektedir (Fairdough, 2004: 214).

5. ARAŞTIRMA VERİLERİ

Baudrillard kötülük ve mutsuzluğun birbiri ile karıştırıldığını, kötülüğün geçmişten günümüze mevcut dünyanın kendisi olduğunu ifade etmektedir (2015: 139). Kötü olan bir şeyin kötülük olarak nitelendirilmesinden önce kötü olan şeyden kimin sorumlu olduğu sorusunu araştırmak kötülüğü daha iyi tanımlamakta fayda sağlayacaktır. İyiliğin kaybedildiği bir dünyada meydana gelen kötülük, bir canlı varlık olarak insanlara özgü bir özelliktir. Bu nedenle kötülüğün doğurduğu karşı duruş olarak da bir kötülük nefreti oluşturmuştur.

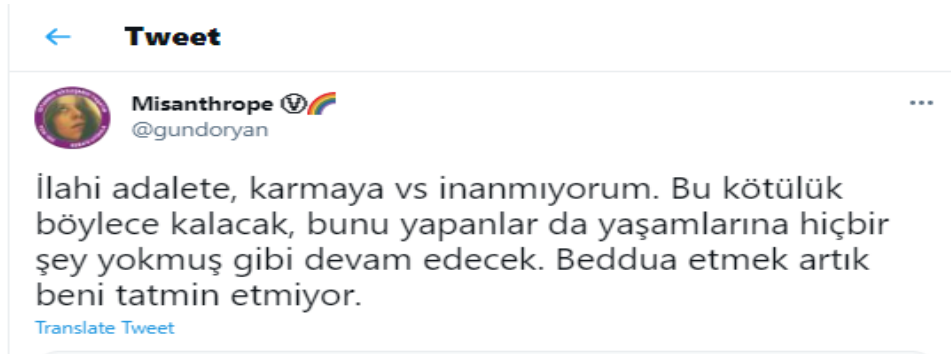
Mizantropistlerin en temel özelliği insan sevmemeleridir. Aşağıdaki ‘mizantrop’ isimli kullanıcının profil resmi ve açıklaması insana duyulan güvensizliği ve insanın insana ettiği kötülüğü betimlemektedir.



Sadece sosyal medya kullanıcısı olarak görülen bu yapılanma toplum içerisindeki sanal gerçekliğini bu şekilde bir köprü kurarak ortaya koymuştur. Görsel olarak profil fotoğrafında ‘birbirini doğrayan havuçlar’ ifadesini kullanmıştır. İnsan sevmeme ifadesini her iki şekilde yani hem yazı ile hem de görselde ifade eden mizantrop, sosyal medyadaki varlıklarını nefret üzerine kurmak ile bağlantı kurduğunu göstermiştir.



İnsanlığa karşı bir duruş sergileyen misantropistler sosyal medya üzerinden örgütlenerek bir tür nefret grubu şeklinde söylemlerde bulunmaktadırlar. Henüz toplumlarda yaygınlık göstermemiş ve sayıları sosyal uzamda belirlenememiş olan mizantropolar, sanal cemaat şeklinde varlıklarını devam ettirmektedirler. 'Misanthrope' isimli Twitter kullanıcısı Tanrı'ya, topluma ve başka değerlere inanmadığına aşağıdaki paylaşımı ile göstermektedir.



Mizantropistlerin toplum içerisindeki hem toplumsal olayları hem de bireylerin toplum içerisindeki olumsuz davranışlarını eleştirmekte olduğu ve bu olumsuzluklara karşı geldiği görülmektedir. Sanal cemaatlerin avantajlı bir oluşum olması, insanların gerçek toplumlar içerisinde başaramadıkları ya da paylaşamadıklarını sanal dünya içerisinde gerçekleştirmesiyle oluşmaktadır. Sanal ve teknolojik araçlarla yeni bir dünya kuran birey, aynı zamanda tüm zamanını da bu dünya içerisinde geçirecek dezavantajlarını meydana getirmektedir. Geleneksel cemaatlerle sanal cemaatleri birbirinden ayıran, sanal cemaatlerin ortak hayat tarzı ve ilgi alanları gibi ortak değerler etrafında yeni iletişim teknolojileri ağlarında bir araya gelmeleridir. Sanal bir cemaat oluşturmuş olan mizantropolar, sanal ağlar yoluyla etkileşim kurmakta ve bu etkileşimlerinde de ortak paydalar yer almaktadır.



Mizantropistler güncel konulara ve özellikle son dönemdeki Covid-19 Pandemisine ilişkin gelişmelere kayıtsız kalmayıp kamuoyu oluşturma yönünde paylaşımlarda da bulunmaktadır. Yukarıdaki paylaşım, 2020 Mart ayında Türkiye’de ortaya çıkan Covid-19 Pandemi süreci ile ilgilidir. ‘mizantropist’ isimli Twitter kullanıcısı aşağıdaki fotoğrafta ‘Retweet’ yaparak paylaşımın üzerine bir tepki olarak ‘zukkumun kökü’ argo ifadesini kullanmakta ve böylece Çinlilerin beslenme kültürüne tepki göstermektedir. Virüsün tüm Dünya’ya yayılması Twitter hesaplarında ve sanal cemaatlerde belli bir yer almıştır. Bu nedenle küresel salgına karşı duruş ve sosyal problemlere ilgi göstererek kamusal meseleleri hem görsel hem de yazılı ifadeler yoluyla gündemde tutmaya çalışmaktadırlar.

Bir diğer mizantropistin pandemi süreci ile ilgili paylaşımı şu şekildedir:




Bu Twitter kullanıcısı da pandemi sürecinde karantinanın devam etmesi halinde Franz Kafka’nın hikayesinde bulunan bir sabah büyük bir böceğe dönüşen “Gregor Samsa” gibi olacağını karantina ve salgına karşı güncel toplumsal sorunu eleştirel olarak yansıtmaktadır. Güncel olaylar içerisinde bireylerin tüm sosyal medya kullanıcılarının da görebileceği şekilde tepkilerini paylaşmaktadırlar. Diğerleriyle iletişime giren bireyler, kendi sanal cemaat isimleri ile düşüncelerini paylaşıp, diğer bir kullanıcı ile ortak düşünce oluşturabilmektedir.

Kişi toplumsal alanlardaki etkileşimini zihinsel, doğal ve sosyal ağlar arasında bağlantı ilişkisi kurarak anlamlar vermektedir. Bu bağlar kişinin sanal yönelimlerinin alt yapısını oluşturmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan temel problem ise bu yönelimlerin gerçek hayatta yarattığı çatışmalardır. Genel manada kişiler arası iletişim ve etkileşim pratikleri için oluşturulmuş olan sosyal medya, toplum içerisinde anlamlar üreten kamusal alana dönüşmüştür. Bu anlamlandırma süreçlerinde sanal olan ile gerçek olan arasındaki bütünleşme hipergerçeklik sentezini meydana getirmiştir (Elitaş ve Keskin, 2014: 177). Aşağıdaki fotoğrafta bir örnek olarak verilen 'Bayan Mizantropist' isimli kullanıcı, bu sentezin çatışmaları ile yaşamış olduğu sonuçlarını sosyal medya paylaşımlarında açığa vurmaktadır.



Sadece insanlardan nefret ettiğini belirten 'Bayan Mizantropist', kullanmış olduğu ifadelerinde gerçek insanların sanal olan insanlar ile birleşimi noktasında bir belirsizlik içerisine girmektedir. İfadelerinde hem insanları öldürmekten hem insanları mizantropist yapmaktan hem de insanların sevdiği insanlardan bahsetmektedir. Kullandığı ifadelerin sadece Twitter'da bulunan diğer insanlara karşı mı, yoksa gerçek insanlara karşı mı olduğu noktasında bir belirsizlik bulunmaktadır. Gerçek dünya kişileri ile sanal dünya kişileri arasında bir ayrım gözetmeksizin yapılan paylaşımlar ile Baudrillard'ın (2015: kapak sayfası), gerçek dünya ile imgeleri arasında ayrım yapılamamakta olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır. Timisi'nin de belirttiği gibi sanal ve gerçek olanın arasındaki sınırların giderek kalktığını gösteren bu yönelimler, gerçeğin kendisinin her zaman tarihsel ve toplumsal bir kurgu olduğuna ve bu kurgunun kendisinin de sanal bir özellik içerdiğini göstermektedir (2005: 104).


Bir belirsizlikler içerisinde devam eden ve sanal uzam içerisinde varlık bulan mizantropistler için yukarıdaki örnekteki gibi belirsiz bir tanımlama getirilmektedir. Mizantropistleri sanal cemaat olarak değerlendirmemiz onların bir sosyal medya kimliği ile sosyal medyada pek çok ortak özelliklerinin olmasıdır. Bu ortak özelliklerinden en öne çıkanları hem insan sevmemeleri hem de modern dünyaya karşı duruş sergilemeleridir. Modern dünyanın sosyal yaşamı tahrip edici etkilerine karşılık postmodern bir yapılanma oluşturma eğilimindedirler. Mizantropistlerin aşağıdaki paylaşımlarda da görüleceği üzere kadın hakları, kadın cinayetleri, eğitim, doğa, küresel salgın ve ekonomi gibi toplumsal sorunlara da duyarlı oldukları gözükmektedir.



mizantrop
@eyilalp

Ülkeye mi üzüleyim, dünyaya, doğaya, canlılara mı üzüleyim, hastalıklara mı, ekonomiye mi, eğitime mi, savaşımlara mı, ölenlere mi yoksa kendi hayatımın yolunda gitmeyişine mi, ruh sağlığımıza ve her an her şey olabilir gerçeğine mi üzüleyim. Ben artık ne bileyim ya cidden.


[Translate Tweet](#)



mizantrop @_nilkaya · Aug 29, 2019

Arkadaşlar sizce de insanlar gereğinden fazla kötü değil mi? Şahsen ben 3,5 kişi dışında hepsinden soğudum.


4 2 94



mizantrop @_nilkaya · Aug 24, 2019

Asosyel insanlar dibine kadar haklı dünyada bu kadar kötü ruhlu insan varken sosyal olup napıcan aq

1 57



mizantrop @_nilkaya · Aug 23, 2019

Ben artık bu ülkede yaşamak istemiyorum [#eminebulut](#)

1 1 55



Batuhan

@MizantropistBG

İnsan, düpedüz hayvandır.

Yukarıdaki paylaşımda olduğu gibi bazı mizantropistler profil sayfalarında hem özel isim kullanmakta hem de mizantropist olduklarına dair içerik yazıları bulunmaktadır. İçerik olarak 'İnsan, düpedüz hayvandır.' söylem ifadesi yer almaktadır. Mizantropistlerin ortak noktası insanlara karşı nefret içeren ifadeler paylaşımlarıdır. Buna benzer diğer profiller de aşağıdaki gibi sıralanabilir.



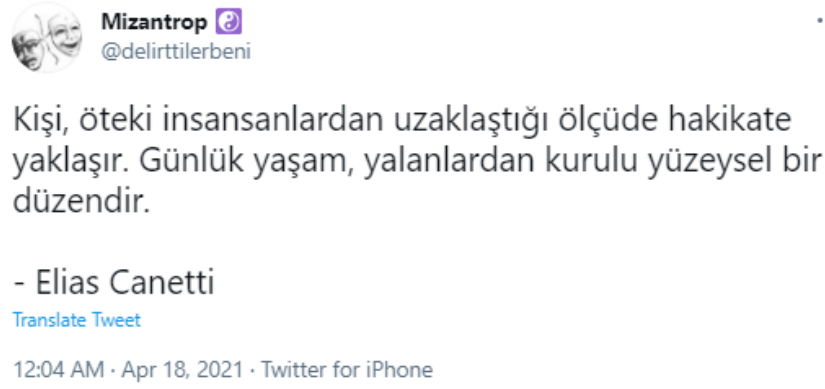
mizantropist

@imabadbitc

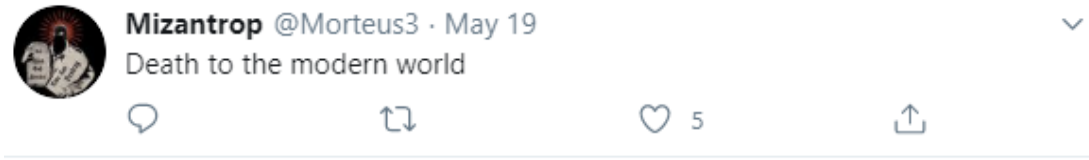
İnsanları pek sevdiğim söylenemez

Profilinde bir aktristin fotoğrafı bulunan mizantropist isimli kullanıcı gerçek ismini ve fotoğrafını paylaşmamayı tercih etmiştir. Duvarında 'İnsanları pek sevdiğim söylenemez' ifadesi yer almaktadır.

Aşağıda ekran görüntüsü bulunan 'mizantrop' isimli Twitter kullanıcısı Nobel Edebiyat Ödüllü roman yazarından aktardığı cümle ile sosyal hayata insanların dahil edilmemesi gerektiğini düşünmektedir. Buna gerekçe olarak da insanları hakikatten uzaklaştırıcı unsurlar olarak görmekte ve günlük yaşamın yalanlar üzerine kurulu bir düzen olduğunu belirtmektedir.



Aşağıdaki paylaşımda Mizantrop isimli sosyal medya kullanıcısı modern dünyaya olan nefretini İngilizce olarak ifade etmiştir. Twitterda mizantropist kimliği ile paylaşım yapan kullanıcıların bir kısmının hem Türkçe hem de İngilizce paylaşımlar yaptığı gözlemlenmiştir.



Yukarıda verilen örneklerden hareketle, zaman ve coğrafyadan bağımsız benzer görüşleri savunan kişilerin sosyal medya üzerinden örgütlendikleri ve yeni bir iletişim tarzı geliştirdikleri söylenebilir. Bozkurt'a (1999: 7) göre, fiziki sosyal alanlarda çekingen olan fakat sanal alemde üst benden gelen toplumsal baskıları atarak benlerinin özgürlüğünü ortaya çıkaran cemaatler bulunmaktadır. Gerçek hayatında yapmak istenilenleri hayali dünya, sanal alemde gerçekleştirebilme durumunu sanal dünya mümkün kılmaktadır. Kurmak istenilen arkadaş çevresi sanal dünyada kolaylıkla kurulmaktadır. Bozkurt'a (1999: 4) göre, insanlar sanal cemaatler içerisinde vücutlarını geride bırakarak, gerçek hayatta yapılamayanları yapmak sanal dünya sınırı içerisinde çeşitlenmiş ve mümkün hale gelmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

En temel özellikleri insandan nefret etmek olan mizantropistler diğer pek çok marjinal gruplar gibi sosyal medya da sanal bir cemaat olarak yer almaktadırlar. Gerçek yaşamda görüşlerini rahatlıkla ifade edemeyen bu grup, bir sosyal medya cemaati olarak dijitalleşerek varlık kazanmıştır. Bu çalışmada mizantropistlerin nasıl bir sosyal cemaat özelliği gösterdikleri ve ne tür işlevleri yerine getirdikleri incelenmiştir.

İnsanların gerçekleştirmek istedikleri toplumsal eylemler çoğu zaman toplumsal baskılar nedeniyle sınırlı kalmakta bunu aşmak için de internet üzerinden görüşler özgürce ifade edilebilmektedir. Twitter sosyal-kültürel, siyasi ve birçok içeriğe sahip bir sosyal medya örneğidir. Her toplumda olduğu gibi sanal cemaatler sosyal medya toplulukları olarak Twitterda yer almaktadırlar. Araştırma bulgularına göre mizantropistlerin başta pandemi olmak üzere diğer toplumsal sorunlara duyarsız kalmadıkları gözükmektedir.

Mizantropist isimli Twitter hesaplarına genel olarak bakıldığında pek çok ortak amaç taşıdıkları görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre mizantropistlerin sosyal medyada gerçeklik arayışları içerisinde olan postmodern gruplar olarak inşa edilen sanal bir cemaat olduğu söylenebilir. Modernizme karşı duruşlarıyla ve gelenekleri ortadan kaldırarak insanların yapmış oldukları olumsuz toplumsal eylemlere günlük ve güncel paylaşımlarla bir tepki grubu olarak öne çıkmaktadırlar. Gerçek yaşamda kolaylıkla yapamayacakları paylaşımları sanal alemde gerçekleştirerek sanal kamusal alan yaratma çabaları dikkat çekmektedir.

Nefret duygularıyla motive olan mizantropistler, her paylaşımlarında bir nefretten söz etmeseler de çoğunlukla günlük hayattaki toplumsal sorunlar konusunda tepkilerini sert şekillerde ifade etmektedirler. Bu yönüyle sanal bir cemaat olan mizantropistler aşırı tepkisellikleri ile ortak paydada buluşmaktadırlar. Baudrillard'ın 'sanal olanlar aslında gerçek dünyadan yansıyanlardır' bakış açısıyla mizantropistlerin gerçek dünyaya ilişkin görüşlerini sosyal medya üzerinden yansıttıklarını söyleyebiliriz. Sanal cemaatler aslında kendi varlığını oluştururken gerçek dünyanın etkilerini yansıtmaktadırlar. Ait olma duygusu ile aynı isimleri taşıyan bireyler sosyal medyada Twitter hesabı oluşturarak bir araya gelebilmekte, paylaşımlarını ve sanal eylemlerini ötekilere sanal uzam yoluyla iletebilmektedirler. Mizantropistler, merkezsiz bir topluluk kurmuşlar ve bireycilik anlayışıyla bir sanal topluluk oluşturmuşlardır. Kendilerine özgü nefret kültürü oluşturan mizantropistler, görseller ve görüşler paylaşarak kültürel kalıplarını oluşturma gayreti içerisindeyler.

İnternetteki cemaatler birbirinden ayrı hayatlar yaşasalar da aynı ideal, özellikleri taşıyan grupları sosyal medyada takip etmekte veya onlara katılmaktadırlar. Yeni olan ama Twitter, Instagram, Facebook hesaplarında ve diğer birçok sosyal medya hesabında insanların kullandığı mizantrop ismi giderek yaygınlaşmaktadır. Mizantropist ismiyle ortak bir paydada buluşan, ortak bir kimlik oluşturan bireyler birbirlerinden farklı hayatlar yaşasalar da bu ortak alanda buluşmaktadırlar. Alışkanlıklar, tutumlar, sosyal medya paylaşımları ile ortak bir örüntü oluşturan mizantropistler, aslında kendilerini sosyal medyada sürekli kılmakta ve yeni kültürel alanlarda varlığını göstermektedirler. Nitekim Subaşı'nın da belirttiği gibi, sanal gerçeklik zevk ve arzuların dayatmalarına göre biçimlenip düzenlenir ve bu gerçeklikler ile ilişki kurmak nesnelere ortadan kaldırıp insanı da bu ortamın somut parçası haline getirmektedir (2005: 115).

Sonuç olarak mizantropistler, sanal dünyada kendi gerçekliklerinin peşindedirler. Sanal bir cemaat özelliği gösteren mizantropistler sürekli yenilenen, değişen sanal dünyada farklı düzeylerde ilişkiler sergileyerek yeni bir sosyalleşme ve iletişim sürecinde yer almaktadırlar.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2008), Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler, Hayalet Kitap Yayınları, İstanbul.
- Ağaoğulları, M.A. (1989), Eski Yunan'da Siyaset Felsefesi, V Yayınları, Birinci Baskı, Ankara.
- Akkaş, İ. (2013) "Çok Yüzlü İlişkiler Ağında Kimlikler ve Sanal Cemaatler", Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), s. 37-53.
- Akmeşe, E. (2020) "Mizantrop Bir Auteur: Zeki Demirkubuz" Sinefilozofi Dergisi, Özel Sayı, s. 570-588.
- Alpman, P.S. (2018). "Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım" Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 21(2), s. 1-28.
- Aydın, Ö.D. (2011). "Düşünce Özgürlüğünün Anlamı ve İşlevi Işığında Düşünce Özgürlüğünü Sınırlamanın Anayasallığı", Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 1(2), s. 26-63.
- Baudrillard, J. (2011). Simülarklar ve Simülasyon, Doğu Batı Yayınları, (Çev.: Adanır, Oğuz), Ankara.
- Baudrillard, J. (2015). Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği, (Çev.: Adanır, Oğuz), Doğubatı Yayınları, Ankara.
- Bozkurt, V. (1999). "Yıkıcı' Gemeinshaft'tan 'Öteki'siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler", Birikim Dergisi, Sayı 127, s. 65-72, <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-127-kasim-1999-sayi-127-kasim-1999/2320/sanal-cemaatler/5433>, E.T.:15/10/2020
- Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, Üçüncü Basım, İstanbul.
- Cevizci, A. (2011). Felsefe Tarihi, 3. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.
- Çelik, H.; Ekşi, H., (2008). "Söylem Analizi", Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27(27), s. 99-117.
- Dijilopedi, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, E.T.: 10.06.2020.
- Dikmen, M. (2016). Jean Baudrillard ve Postmodernizm, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Felsefe Tarihi Bilim Dalı, Bursa.
- Dursun, Ö.Ö., Barut, E. (2016). "Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Sanal Kimlikler", Eğitim Teknolojileri Okumaları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s. 535-551.
- Elitaş, T., Keskin, S. (2014). "Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği", Atatürk İletişim Dergisi, (7), s. 161-187.

- Fairdough, "Critical Discourse Analysis", içinde: Lewis-Beck, M.; A. Bryman ve T.F. Liao. (2004), The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods, Sage Publications, s. 214-216.
- Flaubert, G. (2010). Bir Delinin Anıları, Birinci Baskı, Çev.: Zeybek, Burak, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Gibson, A. (2017). Misanthropy: The Critique of Humanity, Bloomsbury, London
- Gül, S. U. (2010). Küreselleşme ve Kimlik, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, (19), s. 65-84.
- Habermas, J. (2015). Kamusalın Yapısal Dönüşümü, 13. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Karapınar, A. (2017). "Gerçeklik ve Hiper Gerçeklik; Baudrillard ve G. Debord Anlatılarından Hareketle 'Hakikatin Yeniden İnşası'" Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(53), s. 513-518.
- Kaya, R. (2012). Shakespeare'ın Othello Oyunundaki Iago Karakterinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Megill, A. (1998). Aşırılığın Peygamberleri: Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida, Bilim ve Sanat Yayınları Birinci Basım, (Çev.: Birkan, Tuncay), Ankara.
- Metin, O., Karakaya, Ş. (2017). "Jean Baudrillard'ın Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), s. 109-121.
- Moliere, (2021). İnsandan Kaçan, Hasan Ali Yücel Klasikleri Dizisi, (Çev.: Bedrettin Tuncel), VI. Basım, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Moxon, S. (2018). "Misogyny Has No Scientific Basis of Any Kind: The Evidence Is of Philogyny – And Misandry", New Male Studies, 7(2), s. 26-42.
- Okul, T. (2016). Sanal Organizasyonlar: Kuşadası'ndaki Seyahat İşletmesi Yöneticileri Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Özdemir, A. (2017). "Doğum Kontrol Teşviklerinden En Az Üç Çocuğa: Tarihsel Süreçte Türkiye'de Antinatalist ve Pronatalist Politikaların Seyri", International Journal Of Political Studies, Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, 3(3), s. 65-75.
- Pickering, M.J. (2004). "Qualitative Content Analysis", içinde Lewis-Beck, M.; A. Bryman ve T.F. Liao (2004), The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods, Sage Publications, s. 889-890.
- Rheingold, H. (1994). "The Virtual Community: Homesteating on the Electronic Frontier", Harpel Perennial, Newyork.
- Sarıbek, M.Z. (2017). "Sosyal Medyada Kimlik İnşası Bağlamında Düşman İmgesi", II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.
- Schweizer, B. (2010). "Learning to Hate God", Appeared in The Chronicle Review, p. 1-5.

- Subaşı, N. (2005). “İnternet ve Sanal Cemaat Tartışmaları”, içinde İnternet Toplum Kültür, Derleyenler: Binark, M., Kılıçbay, B. Epos Yayınları, Ankara, s. 106-117.
- The Oxford Thesaurus, https://turuz.com/storage/Dictionary/2018/0993-The_Oxford_Thesaurus-An_A-Z_Dictionary_Of_Synonyms-İngiliz-2062s.pdf, E.T. 29.03.2021.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, ‘İnternet, Toplum, Kültür’, Derleyenler: Binark, M., Kılıçbay, B. Epos Yayınları, Ankara.
- Topakkaya, A. (2008). “Tarihsel Materyalizm Bağlamında Marx’ı Yeniden Okumak” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(3), s. 379-395.
- Tönnies, F. (2000). Gemeinschaft ve Gesellschaft: Şehir ve Cemiyet, Yayına Haz. Ahmet Aydoğan, İz yayıncılık, İstanbul.
- Yanıklar, C. (2014). “Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 17(1), s. 159-190.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

ROMAN AİLESİNDE YAŞLI KADIN OTORİTESİ¹

Dr. Fatma İlknur AKGÜL²

ÖZET

İzmir’de yaşayan Roman Kadınının konu alan bu çalışma aile içinde yaşlı kadının otoritesine odaklanmaktadır. İlk olarak Roman toplumunda kadının yeri ve önemi üzerinde durulacaktır. Yaşlı kadının otoritesi toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden ele alınacaktır. Makalenin ikinci konusu olarak Roman kadının yaş aldıkça aile içinde elde ettiği otoriteyi nasıl kullandığı ve bu gücün aile içi kararlara ve toplumla ilişkilere nasıl yansıdığı incelenecektir. İzmir’in Konak ilçesinde yapılan saha çalışmasından elde edilen veriler üzerinden Roman ailesinde yaşlı kadın otoritesinin aile içi kararlara, toplumsal yaşama ve iktisadi hayata katılımında oynadığı rol derinlemesine analiz edilecektir. Feminizm içinde gelişen üçüncü dalga kadın hareketi savunucuları kadınların cinsiyetleri nedeniyle yalnızca erkekler tarafından değil, kadınlar tarafından da farklı şekillerde ezilmeye maruz kaldığını dile getirmektedir. Ataerkillik her zaman erkekler tarafından değil bazen de kadınlar tarafından sürdürülmekte ya da sürdürülmesi için çalışılmaktadır. Bu araştırmanın bulgularına göre Roman ailesinde yaşlı kadın, özellikle de kaynana, genç kuşak kadınların aile yaşamının yanı sıra toplumsal ve iktisadi hayata katılımında da belirleyici role sahip olmaktadır. Araştırma bulguları Üçüncü Dalga Kadın Hareketi tarafından geliştirilen tezleri doğrulayıcı niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Otorite, Ataerkillik, Katılım, Hegemonya

OLD WOMEN’S AUTHORITY IN THE ROMA FAMILY

ABSTRACT

Moving from the case of Konak district of İzmir, this study focuses on the authority of the elderly woman in the Roma family. First of all, the place and importance of old woman in the Roma community will be emphasized and her authority within family will be discussed through gender roles. As the second subject, the study will examine how old generations of Roma woman are going to oppress the young women generations and limit their liberty. The role of elderly women on the young women in family decisions, in social life and in economic life will be analyzed in depth. Advocates of the third wave women's movement that developed within feminism argue that women are subjected to oppression in different ways not only by men but also by women. Patriarchy has always been maintained or tried to be maintained not by men only but sometimes by women as well. According to the findings of this study, elderly women, especially mother-in-law, have a determining role in the participation of younger generation women in social and economic life as well as in family life in the Roma community. The research findings, thus, confirm the theses developed by the third wave women's movement.

Keywords: Gender, Authority, Patriarchy, Participation, Hegemony

¹ Bu makale, yazarın 10-12 Nisan 2021 tarihi arasında Kemer-Antalya’da düzenlenen ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu’nda sunulan bildirisinden geliştirilmiştir.

², ORCID: 0000-0002-2280-3897, fatagul@hotmail.com

GİRİŞ

İzmir'in Konak ilçesinde yaşayan Roman Kadınını konu alan bu makale Roman toplumu ve ailesinde yaşlı kadının otoritesine odaklanmaktadır. Feminist teorinin iddiası erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleri gereği kadınlara göre daha baskın ve söz sahibi olduklarıdır. Bu bakış açısından yola çıkarak Roman toplumu ele alındığında durumun öyle olmadığı görülmektedir. Roman toplumunda kadın, aile içinde ve toplumunda erkeğe göre daha fazla söz sahibi konumdadır. Roman toplumunda kadın ailenin temel direğidir. Ataerkillik her zaman erkekler tarafından değil bazen de kadınlar tarafından sürdürülmekte ya da sürdürülmesi için çalışılmaktadır. Feminizm içinde gelişen Üçüncü Dalga Kadın Hareketinin savunucuları kadınların cinsiyetleri nedeniyle her zaman erkekler tarafından değil bazen de kadınlar tarafından ezildiği tezini öne sürmektedir.

Bu araştırmanın bulgularına göre Roman ailesinde yaşlı kadın, özellikle de kaynana, genç kuşak kadınların aile yaşamının yanı sıra toplumsal ve iktisadi hayata katılımında da belirleyici bir role sahip olmaktadır. Roman toplumunda aile büyüklerine özellikle de kadınlara daha ayrı bir önem ve saygı gösterilmektedir. Kadının yaşı arttıkça aile içinde ve toplumunda daha da baskın olduğu ve otoritesinin arttığı tespit edilmiştir.

1. ROMAN TOPLUMUNDA KADININ YERİ VE ÖNEMİ

Tüm toplumlarda Roman denildiği zaman ilk olarak akıllara gelen imge genellikle Roman kadını olmaktadır. Dünyaca ünlü olan Zeugma Antik kentindeki kazılardan çıkarılarak ilk bakışta akıllara bir Roman kızını getiren ve “Çingene Kızı” adı verilen mozaik, geçmişten günümüze toplumdaki bu algıyı açıklayan en güzel örneklerden birisidir.³ Roman kadını, giyim kuşamıyla ve kültürünün geleneksel değerlerini bugüne taşıması nedeniyle Gacoların (Roman olmayan) zihinlerinde Roman toplumunun tümünü temsil eden bir anlam kalıbında yerini almaktadır (Akgül, 2021: 115). Roman toplumunda, “Çingene anası” ya da “Çingene kraliçesi” (Özkan, 2000: 63) biçiminde kadına yönelik olarak yapılan tanımlamalar Romanlarda kadının kültürel olarak oldukça önemli olduğunu açıkça belli etmektedir. Yine Romanlar arasındaki tanımlamanın daha çok kadın üzerinden yapılmakta olduğunu “*Emine'nin oğlu, Fatma'nın kızı*” biçimindeki tanıtıcı ifadelerden de anlamaktayız (Sal, 2009: 30).

Kendisi de Roman olan Sıfır Ayrımcılık Derneği Başkanı Elmas Arus'un ifade ettiği gibi Roman kadını; “Evde ekmek yoksa kadın gider dilenmeye, hurda toplamaya. Roman toplumu için kadın evi ayakta tutacak, evin gelirini sağlayacak, evin namusunu koruyacak olan, çocukların anası olacak kişidir”⁴. Arus'un sözlerinde de görüldüğü üzere evin idaresinin yapılması ve temel ihtiyaçlarının karşılanması kadından beklenmektedir. Kalabalık ve geniş bir aile hayatının yaşandığı Roman toplumunda, kadınların rolleri ve yükümlülükleri oldukça fazladır.

³ “Gaziantep 2014 Zeugma Mozaik Müzesi Kitapçığı”, Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://www.gagev.org.tr/kitaplar/zeugma-mozaiik-muzesi-kitapcigipdf.pdf> (05.04.2021).

⁴ Hilal Tok, “Roman Kadınların Yükü Ağır”, <https://ekmekvegul.net/gundem/roman-kadinlarin-yuku-agir> (05.04.2021).

Ailedeki yaşlıların bakımı, çocukların bakımı, ev işlerinin yapılması, ev geçimine katkı sağlamak için çalışmak, çocukların dersleri ve okulla olan ilişkilerin yürütülmesi, sosyal yardımlaşma vb.yardım sağlayan kuruluşlarla ilişkiler sağlamak her zaman kadınların temel görevleri arasındadır. Roman kadını, yerleşik veya göçebe bir yaşam biçimine sahip olmuş olsa da tüm zamanlarda tüm toplumlarda iktisadi yaşamın içinde olarak, aile ekonomisinin temelinde bulunmuştur. Bu nedendir ki Roman kadınları “ailelerinin ekonomik koruyucusu” olarak görülmektedir (Özkan, 2000: 32). Daha oyuncakla oynayacak yaşta iktisadi hayatın içine giren Roman kadını bu yönüyle ezilirken, diğer yönüyle de özgüven kazanarak güçlenmektedir. Kadına yüklenen annelik, ekonomik koruyucu vs. gibi değerler kadının yükünü arttırıyor olsa da aslında bu durumun Roman kadını güçlü kılan bir yönde olduğu tespit edilmiştir.

Roman toplumunda yaşlıların huzur evine gönderilmesi gibi bir durum söz konusu bile edilmemektedir. Çankırı yöresinde Poşa olarak adlandırılan Romanların sosyal hayatlarıyla ilgili bir araştırma gerçekleştiren Ensar Çetin, Roman aile yapısının geniş aile özelliklerinde olduğu tespitinde bulunmuştur. Çetin’in araştırmasının katılımcılardan biri aile büyüklerine Roman toplumu olarak verdikleri önemi ve değeri aşağıda dile getirdiği şu sözlerle anlatmaktadır:

“Bizimkiler vefalıdır. Size bir şey söyleyeyim mi ‘Zengin’in sofrasında doyulmaz.’ O senin halini anlamaz. Bizimkiler yaşlısına düşkününe bakarlar, malı var mı yok mu bakmazlar. Ben anam babamsız sofraya oturmak istemem. Biz büyüklerimizin karşısında sigara, kahve içmeyiz, ayak ayak üstüne atmayız” (Çetin,2014: 94).

Ailelerdeki yaşlı kadınlar kültür ve geleneklerin korunmasında bir nevi otokontrol görevi sağlamaktadırlar. Romanlarda genel olarak kimin kiminle evleneceğini gençler kendi belirliyor gibi görünse de gelin adayının belirlenmesinde ve kabul edilmesinde, evin kızının kiminle evleneceğinin belirlenmesinde hep evdeki en yaşlı kadının sözü geçmektedir. Özellikle kayınvalideler düğün merasimi boyunca, aile itibarının adeta bir sembolü konumunda olan ihtişamlı kıyafetlerin sergilenmesinde başrol üstlenmektedir. Kim ne giyecek, nasıl kuaföre gidilecek, ihtişamlı saç modelleri nasıl yapılacak gibi detaylarla hep kayınvalide ilgilenmektedir. Kayınvalidelik aile içinde ve toplumla kurulan ilişkilerin yürütülerek devam ettirilmesi noktasında çok önemli bir konudur.

2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ EKSENİNDE “ATAERKİLLİK” KAVRAMI

Toplumsal cinsiyet, insanlardan biyolojik cinsiyetleri nedeniyle sahip olmaları beklenen sosyal rollerin, olaylar karşısında takınmaları gereken tutumlardan ve fiziksel görünüşe kadar bütün bir yaşamı içine alan, oldukça geniş bir zaman diliminden günümüze kadar süregelen bir kavramın adıdır (Ataman, 2009: 1). Toplumsal cinsiyetin rollerinin yüklediği sorumluluk gereği insanlar, toplum tarafından toplumun istek ve beklentileri doğrultusunda bir kalıba sokulmaya çalışılmaktadır. Kişilerden uygulaması beklenen bu roller, binlerce yıldır ataerki sistemin içinde belirlenirken, sistemin çeşitli mekanizmaları yoluyla da yeniden üretilmektedir. Esasen içinde yaşanan zamana ve dönemin şartlarına göre farklılık göstererek değişken bir yapıda olan toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasında genellikle kadın aleyhine ilerleyen eşitsiz hiyerarşik bir sistem yaratmaktadır.

Bu değişken ve eşitsiz özellikte işleyen yapı içerisinde erkekler özne, aktif olarak onay gören olumlu tarafta konumlandırılırken, kadınlar da tam zıddı olarak öteki, pasif onay görmeyen olumsuz tarafta konumlandırılarak insanların zihinlerinde kodlanmaktadır (Caranny-Francis, 2002: 1-4). Bu kategorileştirme ve anlamlandırma faaliyeti ile ataerkil sistem içinde kadına annelik, ev kadınlığı, çocuk ve yaşlı bakıcılığı gibi daha çok özel alana ait oldukça ılımlı ve korunmaya ihtiyacı olan bir varlık gibi toplumsal cinsiyet rolleri verilirken; erkeğe de askerlik, yöneticilik, savaşçılık gibi kamusal alanı içeren daha hareketli ve sert bir algı oluşturan toplumsal roller tanımlanmaktadır (Karapehlivan, 2012: 246-255).

Türkçe kökenli bir kelime olan Ataerkil, kelime anlamı olarak erkek iktidarı anlamına karşılık gelmektedir. Türkçe diline Fransızca'dan giren "patriarka" kelimesi ise Latince "patria" (baba) ve Yunanca "achein" (hükmetmek) kelimelerinden türemiş batı dilleri kökenli bir kelimedir (Korkmaz&Başer, 2019: 72). Patriarka kelimesi Türkçe de Ataerlilik anlamında kullanılmaktadır. İngilizce'de de "patrilocal" sözcüğü evlilikten sonra kadının erkek tarafının akrabaları ile birlikte yaşaması anlamına gelmektedir.⁵ Araştırmanın konusunu teşkil eden Roman toplumsal yaşam biçiminde de sıklıkla patrilocal evlilikler yaşanmaktadır. Farklı toplumların dillerinde farklı kelimelerle de ifade edilse ataerkillik, erkek otoritesine dayanan ve özünde erkeğin üstünlüğü olan bir tür toplumsal örgütlenme düzeninin tanımıdır. Biyolojik ve doğuştan gelen bir özellik olarak insanlık neslinin sürdürülmesini doğurma eylemini gerçekleştirerek kadınlar sağlasa da, erkekler soyun ancak bir erkek üzerinden devam ettiğini varsaydıkları için neslin sürdürülmesi konusunu kendilerine bağlamanın yolunu bulmuşlardır. Erkekler, ataerkil sistemin bir argümanı ve aracı olarak insanlık soyunun devamını kendi tekellerine almalarıyla etki alanlarını bu sayede daha da genişletmiş ve konumlarını daha da güçlendirmişlerdir (Arsoy, 2011).

Ataerkil sistem kadın ve erkek ayırmaksızın toplumdaki tüm yaşamlar üzerine nüfuz ettiği için, hem kamusal alanda hem de özel alanda tüm yönleriyle karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil sistemin işleyen düzeni içinde kadının yaşamı ve sorumluluk alanı özel alanla (ev ve aile vb.) sınırlı tutulurken, erkek için de kamusal alanda (siyaset, iş, vatan koruması, toplumsal hayat vb.) belirlenen toplumsal cinsiyet rolleri tanımlanmıştır (Caranny-Francis, 2002: 1-4).

Neticede, bu sistemin doğal bir sonucu olan toplumsallaşma sürecinin kaçınılmaz bir parçası halinde yaşanan ikilik, kadının erkeğe oranla daha fazla baskı ve ayrımcılığa maruz kalmasına neden olurken; bu sistemin mekanizmaları sayesinde toplumsal kurumlar ve bireyler arası ilişkiler içinde ataerki kendini her gün yeniden üreterek cinsiyetlendirilmiş kişilikleri ve belirli çerçevedeki uygun davranılması beklenen toplumsal rolleri yaratmayı, kendini zamana uydurarak sürdürmeye devam edecektir.

⁵ <https://nedir.ileilgili.org/patrilocality>, Erişim tarihi: 14.04.2021.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma, İzmir ilinin Konak İlçesinde Emir Sultan (Kuruçay) Mahallesinde yaşayan Roman kadınlarını kapsamaktadır. İzmir, Romanların Türkiye’de en fazla sayıda nüfusa sahip olarak yaşadığı bir kıyı şehridir. Konak ilçesi ise Romanların en fazla yoğunlaşmış olduğu İzmir’in merkez ilçesidir.⁶ İzmir, 2018 genel seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisine iki Roman milletvekilini seçerek gönderen tek ildir.⁷ Araştırma örnekleme Roman kadınların yanı sıra mahallenin Roman muhtarı ve İzmir genelinden Roman kanaat önderleri ve Roman Sivil Toplum Örgütü temsilcileri de dahil edilmiştir. Öncelikle on iki Roman kadın araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya kadınlar dahil edilirken, iki kademeli bir örneklem tekniği kullanılmıştır. Birinci olarak katılımcı kadınlar 18-29, 30-40, 41 ve üstü olmak üzere üç grup şeklinde sınıflandırılmıştır. İkinci kademe olarak da her grup için dört Roman kadın kartopu yöntemiyle araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen mahallenin muhtarı, kanaat önderleri ve sivil toplum örgütü temsilcisi erkektir. Erkek katılımcılardan hem İzmir ve Konak özelinde ve hem de genel olarak Romanlar ve Roman kadınları hakkında bilgiler alınarak araştırma zenginleştirilmiştir. Araştırma bulguları esasen çalışmaya katılan on iki kadının verdiği bilgiler doğrultusunda oluşmuştur.

Araştırma yöntemi, örnekleme katılan kadınlarla yüz yüze uygulanan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın esas noktasını kadınlarla araştırma desenini oluşturan toplumdaki yaşlı kadın otoritesi bağlamında, aile içinde, toplumsal hayata katılımında, siyasal hayata ve iktisadi hayata katılımında yaşadıkları tecrübeler üzerinden derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Araştırmanın saha çalışması Şubat 2020 tarihinde araştırmacı tarafından tamamlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler öncelikle deşifre edilerek ve katılımcılar anonim hale getirildikten sonra metin haline getirilmiştir. Elde edilen veriler “tematik söylem analizi” yöntemiyle çözümlenerek, bulgular üzerinden literatürdeki tartışmalar yorumlanmıştır. Araştırmanın katılımcılarına yapılan çalışmanın bilimsel bir araştırma amacıyla gerçekleştirildiği söylendikten sonra, oluşan güven üzerine baş başa görüşmeler yapılmıştır. Kadınlarla yapılan yüz yüze görüşmeler izin alınarak sesli kayıt altına alınmıştır. Bu çalışma Türkiye’de yaşayan bütün Roman kadınları genelleyecek nitelikte değildir. Araştırmanın sınırı İzmir’in Konak ilçesinde yaşayan Roman kadınları kapsamaktadır.

⁶ Konak Belediye Başkanı Sema Pektaş, Avrupa’daki en yoğun Roman nüfusun yaşadığı ilçenin İzmir’in Konak ilçesi olduğunu belirtir. Pektaş’ın verdiği bilgiye göre ilçenin 380 bin kişilik nüfusunun 60-70 bini Romanlardan oluşmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.haberekspres.com.tr/izmir/ilk-roman-kadin-dernegi-konak-ta-acildi-h99225.html> (04.01.2021).

⁷ 2021 yılı itibarıyla Meclis’te sadece iki Roman milletvekili vardır. İkisi de İzmir’den seçilmiştir

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Feminist teorinin savunucuları erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleri gereği daha baskın ve söz sahibi olduğunu savunurken, bu durumun Roman toplumunda daha farklı olduğu görülmektedir. Araştırmanın bulguları Roman toplumunda kadınların erkeğe göre daha baskın ve söz sahibi olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın temel ve en önemli tespiti Roman toplumunda yaşlı kadının güçlü bir otoriteye sahip olduğudur. Bu tespitten hareketle Yaşlı kadın ya da kayınvalidenin gücünü nasıl kullandığı, bu otoritesinin aile içi kararlardan tutunda toplumsal hayatta ailedeki diğer kadınlar üzerinde nasıl nüfuz ettiğini örneklerle bu bölümde açıklanmaktadır.

4.1. Evlilikle İlgili Kararlarda Yaşlı Kadın Otoritesi

Araştırmanın bulgularına ilk örnek olarak Roman ailesinde evlilik kararı üzerinde ailedeki yaşlı kadının otorite ve gücünü verebiliriz. Roman toplumunda özellikle belli bölgelerde çok erken yaşta evlilikler yaşandığı görülmektedir. Çocuklar çok küçük yaşlarından itibaren mahallede kız veya erkek ayrımı olmadan hep birlikte oynayarak büyümektedirler. Ergenlik çağına gelen gençlerin, erken yaşlarda cinsellikle tanışmaları da erken yaşta yapılan evliliklerle sonuçlanmaktadır (Aydın vd., 2019). İlk bakışta genel olarak kimin kiminle evleneceğini gençler kendi belirliyor gibi görünse de gelin adayının belirlenmesinde ve evin kızının kiminle evleneceğinin belirlenmesinde son kararın evdeki en yaşlı kadının onayından geçtikten sonra gerçekleştiği anlaşılmıştır. Araştırmanın katılımcı N.Y., çocuklarının evlenecekleri zaman kendisine danışarak fikrini ve onayını alarak evlendiklerini, gelin adayının aile tarafından kabulü kararını kendisinin aldığını belirtmiştir. Katılımcının bu konudaki sözleri şöyledir:

Oğlanlarım sevdi. Bana dediler işte ‘Anne biz bu kıızı sevdim, gel gör bakalım. Ben kızlara baktım, ‘Tamam,’ dedim, onayladım. Ondan sonra da gittim istedim dünürücü oldum. Nişan yaptım, nişan olduktan sonra kimisi kaçtı, öyle yani. Bir tanesini onaylamadım gelinlerimden (N.Y.)

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere gelin adaylarının belirlenmesinde genel olarak kayınvalideler önemli rol oynamaktadırlar. Özellikle de ailedeki yaşlı kadının görüşü evdeki genç yaştaki kadınların da önüne geçmektedir. 54 yaşındaki araştırma katılımcısı Ç.A.’nın verdiği bilgiler bu tespiti destekleyici niteliktedir. Ç.A., kızlarının kimlerle evleneceği konusundaki kararın verilmesinde, kendisinin kesinlikle hiçbir sözünün geçmediğini, kararı kayınvalidesinin ve kayınvalidesinin annesinin birlikte verdiklerini dile getirdiği sözleri tespite katkı sağlamaktadır: “Kayınvalidemin, büyük nine de vardı o zaman, beyimin ninesi yani o vardı, onların sözü geçti verdiler kızları. Ben itiraz ettim, hiç istemedim ama beni dinleyen fikrimi soran bile olmadı. Eşim de onları dinledi (Ç.A.).

Evlilik sürecinde aileler arasında yaşanan anlaşmazlık ve sorunların çözümünde de kayınvalideler önemli bir rol oynamaktadır. Aileler arasındaki anlaşmazlıkların çözümü için arabuluculuk yapmaktadırlar. Katılımcı İ.K. eşine kaçtıktan sonra kayınvalidesinin annesiyle kurduğu iletişimi şöyle aktarmaktadır: “Ben kaçınca zaten hemen kayınvalidem anneme gitti kaybınız bizde anlaşalım dedi. Başlık üzerinde anlaşılabilir, düğünümü konuştular, ben yine baba evinden çıktım, kayınvalidemin evine gittim (İ.K.).

Kısaca, evdeki yaşlı kadınlar özellikle de kayınvalideler ailenin derleyicisi ve toparlayıcısıdır. Roman kadınları, yeri geldiğinde ailesi için “saçını süpürge eden” deyiminden de anlaşıldığı üzere hiçbir fedakarlıktan çekinmeyerek her koşulda çalışan, yeri geldiğinde de otoritesini ortaya koyarak sözünü dinleten güçlü bir figür olarak evin en temel direğidir.

4.2. Oturulacak Mekanla İlgili Kararlarda Yaşlı Kadın Otoritesi

Evlilik gerçekleştikten sonra yeni çiftlerin nerede oturacağı ve kiminle kalacağı kararlaştırılması gibi konularda hep evdeki yaşlı kadınlar söz sahibidir. Yeni evlenen gelin mutlaka kayınvalidesinin yanına gelmekte ve uzun yıllar kayınvalidesiyle birlikte oturmaktadır. Ancak kendisi de kayınvalide olduktan sonra ayrı eve çıkmaktadır. Yeni evlenen gelinin kaynana yanına gitmesi Roman toplumunda yıllardır süren bir adettir. Toplum tarafından oldukça doğal sayılır ve her yeni evlenen bunun aksini bile düşünmemektedir. Kaynanadan ayrı bir yaşam düşünmek Roman kültüründe ayıp olarak karşılanır. Kendisi de bir kayınvalide olan araştırmanın katılımcısı bu konudaki düşüncesini şöyle ifade etmiştir: “Hiç ayrı düşünmemiştim hiç, çünkü benim semtimde, toplumunda herkes hep kaynana yanında oturuyordu. Bu sebeple hiç yadırgamamıştım, zaten normal de buydu bizde (İ.K.).

Roman kültüründe yaşlı kadına ve kaynanaya karşı duyulan saygının sonucu olarak kadın aile içinde belirleyici bir konuma sahiptir. Kalabalık yaşam tarzları ile geniş bir aile yapısında olan Roman toplumunda kadınlar, yeni evlenen çocuklarının nerede ve nasıl oturacağı kararının alınmasında ekonomik nedenlerin yanı sıra esasen kültürel nedenlerden dolayı söz sahibi konumundadırlar. Gelini yanına almanın altında yatan temel nedenin kayınvalide tarafından aile kültürünün ve özelliklerinin gelinlere öğretilmek istendiği çalışmanın bulgularından anlaşılmaktadır. Bir katılımcı bu konudaki görüşlerini şöyle açıklamaktadır: “Bir yeni gelin dedin mi kaynanasının yanına gelir, kaynanası eğitir onu. Bir kaynananın doğruyu, yanlışı, dostunu, düşmanını gelinine öğretmesi lazım, mutlaka gelinini eğitmelidir. Bu senelerdir bizde böyledir, adettir (Y.İ.). Bir başka katılımcının sözleri de araştırmanın bu tespitini desteklemektedir: “Hani işte ben kaynanamın yanında oturmam, ayrı isterim diye bir şey yoktu (İ.K.). Kayınvalide ile birlikte aynı evde oturmak yaşamın doğal bir durumu olarak kabul edilmektedir.

Suat Kolukırık tarafından İzmir Romanları üzerine yapılan bir saha araştırmasının bulguları tespitlerimizi destekler niteliktedir. Kolukırık’ın araştırmasının bulgularına göre: “Gelini eve alma geleneği” halen Roman toplumunda açık bir şekilde sürmektedir (Kolukırık, 2006: 12; Demirvuran, 2007: 149). Bu geleneğin yanında bir de ailenin en küçük erkek çocuğunun aile evinde anne babasıyla oturması adeti Roman toplumunda halen devam etmektedir. Aileler bu hususa oldukça önem vermektedir. Araştırmanın katılımcılardan E.H. bu tespiti destekleyerek bu geleneğin günümüzde de devam ettiğini, “Bizim geleneklerimizde kayınvalide yanına geliniyor. Eğer tek oğlansan veya en son oğlansan, genelde kayınvalide yanına geliniyor”, şeklinde dile getirdiği sözlerle anlatmaktadır.

Araştırmanın genç bir katılımcısı olan S.K., evlendikten sonra kendi ailesinin ekonomik durumunun iyi olmasından dolayı kayınvalidesiyle birlikte aynı evde yaşamak istemediklerini dile getirmiş ve eşiyile birlikte ayrı eve çıkmak istediklerini söylemiştir. Katılımcı bu isteği sonucunda eşinin ailesi tarafından oldukça büyük bir tepki ile karşılaşmış ve ev nüfus olarak çok kalabalık olmasına rağmen kayınvalidesi asla ayrı bir eve çıkmalarına müsaade vermemiştir.

Katılımcı yaşadıklarını şöyle anlatmaktadır: “Kayınvalidem kabul etmedi ayrı eve çıkmamızı, bu kadar eziyeti onun yüzünden yıllarca çektik” (S.K.).

Araştırmacı tarafından katılımcı kadınlardan birine sorulan, “Evde kaynananın mı kayınpederin mi sözü geçer?” sorusuna katılımcı tarafından verilen cevap, “Kaynanadır, muhakkak kaynanadır” (Y.İ.), şeklinde olmuştur. Kaynana adeta bir eğitmen gibi davranarak, gelinine ailesinin doğrusunu, yanlışını, dostunu, düşmanını öğretmekte gelinini eğitmektedir. Aile kültürünü sürdürmek ve Romanlara özgü adetleri yaşatmak adına, kendi yerine ileride geçecek olan gelinini hazırlamaktadır. Sonuç olarak kayınvalide, kimin kiminle nerede oturacağına karar veren ve evdeki temel düzenin sağlanmasındaki otorite figürüdür. Onun isteği ve rızası dışında alternatif bir seçenek yoktur.

4.3. Toplumsal ve İktisadi Hayata Katılımda Yaşlı Kadın Otoritesi

Roman toplumunda patriarkal değerlerin yaşlı kadınlar tarafından sürdürülmekte olduğu görülmektedir. Roman ailesinde yaşlı kadın, özellikle de kaynana konumundaki kadın, genç kuşak kadınların aile yaşamının yanı sıra toplumsal hayata ve iktisadi hayata katılımında da belirleyici role sahiptir. Araştırmanın tespitlerini destekler yönde Ozan Uştuk tarafından yapılmış bir başka çalışmanın bulgularında, İzmir Roman’larının yaşam biçimiyle ilgili olarak: “Ataerki kültürel düzene eklenmiş, ana yanlı aileler ve kadınların görece olarak güçlü olduğu bir kültürel yaşantı vardır.” (Uştuk, 2019:95) tespitinde bulunulmuştur.

Araştırmanın katılanlarından kayınvalide olan bir katılımcı, kendi kayınvalidesiyle evlendikleri günden itibaren birlikte aynı evde yaşadıklarını ve kayınvalidesinin kendisinin tüm hayatı hakkında karar verici olduğunu dile getirmiştir. Katılımcının aşağıdaki ifadeleri araştırmanın tespitini desteklemektedir:

Ev dışında kalmamı kayınvalidem asla istemiyor. Bir komşuya oturmaya gittiğim an, hemen daha kapıdan girdim, ‘Aman hemen E.’nin ikramlarını koyun, çayını mayını koyun, şimdi çağrılır,’ der arkadaşlarım. Daha çayımdan bir yudum veya iki yudum alayım, haber gelir hemen ‘E. seni evden çağırıyorlar (E.H.).

Eşin de annesinin sözünden çıkmadığı ve onun kararlarına uyduğu katılımcının aşağıdaki ifadelerinden anlaşılmaktadır: “Annesi-babası ne söylerse o kuraldır. Daha hala bile öyledir. Kaç senelik evliyim, hemen hemen otuz dokuza girdim, daha bir günden bir güne ayrılmadım, bir günden bir güne ayrı bir hayat yaşamadım” (E.H.). Kayınvalide pozisyonuna gelmiş de olsa evdeki daha yaşlı kadının, hatta kayınvalide konumundaki yaşlı kadının otoritesini açıkça ortaya koyan bu örnek, Roman ailesinde yaşlı kadın otoritesini açıkça gözler önüne sermektedir. Araştırmanın bir başka katılımcısı, altı çocuk sahibi olan bir başka kayınvalide, tüm çocukları ve onların eşleriyle birlikte bahçeli bir evde altı üstlü, yan yana hep birlikte yaşadıklarını belirtmektedir. Katılımcı tüm aile fertleri üzerinde sahip olduğu otoriteyi aşağıdaki şu sözlerle dile getirmektedir:

Bak kızım, benim avlumda şimdi beş tane gelin, bir de damat altı kişi duruyorlar... Benim hanemde benim sözüm geçiyor. Hepsi beni dinler, gelinlerim de dinler. Gelinim yanımdaki komşuya misafirliğe gitse, gelir bana der ‘Anne ben şuraya gideyim.’, Git! dersem gider, Git! demezsem gitmez. Bir kavga, bir şamata olmaz (N.Y.).

Kayınvalidelerin evdeki gelinlerin yada diğer kadınların iktisadi yaşama katılımları konusunda da söz sahibi olduğu araştırmanın bir başka tespitini oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcısı olan kadınlardan biri aynı evde birlikte yaşadığı kayınvalidesinin kendisini çalışmaya gönderdiğini, hatta ne iş yapacağına bile kayınvalidesinin karar verdiğini şöyle anlatmaktadır: “Yeni evliydim bohçacılık yaptırıldılar. Kayınvalidem karışır işe. Kayınvalide dedi zaten bohçaya gitsin diye” (Y.İ.).

Roman toplumunda kadının ekonomik koruyuculuk misyonu taşıması, evdeki yaşlı kadınların ailenin bir nevi ekonomik koruyucusu, kasası gibi davranmalarına neden olmaktadır. Ailedeki tüm bireylerin kazançlarının evin en yaşlı kadınında toplandığı ve paranın nasıl harcanacağına da onun karar verdiği araştırmanın diğer bir tespitidir. Katılımcılardan bir kadın küçük yaşta iktisadi hayata dahil olarak, tüm kazancını olduğu gibi annesine verdiğini dile getirdiği aşağıdaki sözler tespiti desteklemektedir:

Anneme veriyordum. Bizde patron oydu çünkü. Ben çok ezildim aşırı ezildim. Annemin yanında anlatamadım. Bana sordun demin, ‘çalıştığında annen senim maaşını alıyor mu?’ annem var ya... Allah’ım şu bir milyonunu bile bana vermezdi, isteyemezdim de. Çünkü öyle bir edeple yetiştirdiler, ben hala bazen anneme derim ki ‘Ben hakkımı helal etmiyorum sana.’ Ben ona dedim, ‘O kadar çalıştım. Bana diyor muydun al şu bir milyonu kızım, kendine harçlık yap, kendi ihtiyacını gör’, diyor muydun? ‘Demedim’, dedi (S.A).

Bir diğer katılımcı da hem eşinin hem de kendisinin kazançlarını her gün kayınvalidesine teslim ettiklerini şöyle anlatmaktadır: “Hiçbir şey alamıyordum. Eşim de ben de annesine veriyorduk kazandığımız tüm parayı” (G.H.). Araştırmanın bir başka katılımcısı da diğer katılımcı gibi tüm kazancını evleninceye kadar evdeki en yaşlı kadın olan babaannesine teslim etmiştir. Katılımcı bunu şu sözlerle anlatmıştır: “Bana paramı veriyorlardı iş yerinden, ben de babaanneme veriyordum, o da kirasını ödüyordu. Kendime hiç harcamadım” (S.M.)

Sonuç itibariyle Roman kadın yaş aldıkça aile içinde gücünü arttırmaktadır. Yaşlı kadın ya da kayınvalide konumundaki kadın ailedeki diğer kadınlarının sosyal yaşama katılımları, iktisadi faaliyetlere katılımları, aile bireylerinin kazançları dahil tüm kararlarda son sözü söyleyen otorite konumunda bulunmaktadır.

SONUÇ

Romanlar, dünyanın neresine giderseniz gidin kendine özgü bir takım kültürel örüntüleri yaşam biçimlerinden, mesleklerine kadar taşıyan etnik bir topluluktur. Roman kültüründe kadına ayrı bir önem verilmektedir. Roman kadını tüm bir topluluğu temsil eden, Roman dendiği zaman akıllara ilk gelen imgedir. Erken yaşta iktisadi yaşama katılan kadın, ezilerek yoğrulmakta, evlendikten sonra da ailenin tüm yükünü omuzlamaktadır. Genel olarak kadınların öne çıktığı, kültür ve geleneklerin kadınlar üzerinden sürdürüldüğü görülmektedir. Ailedeki yaşlı kadınlara, özellikle de kayınvalide konumunda bulunan yaşlı kadınlara büyük bir hürmet ve saygı gösterilmektedir. Kadının yaşı arttıkça gücü de artmakta, ailedeki diğer bireylerin yaşamları üzerinde karar verici bir konuma gelmektedir. Daha çocuk dünyaya geldiği andan itibaren evdeki yaşlı kadınlar tarafından Roman kültür ve değerleri kendisine öğretilmektedir.

Toplumda yaşlıların huzur evine gönderilmesi söz konusu olmadığı için, bu kültürel değerlerle yetişen gençler de aynı değerleri kendilerinden sonra gelenlere taşımaktadırlar. Kayınvalide ile birlikte yaşamak gibi süregelen geleneksel değerler bunun yansımasıdır. Ataerkil sistem Roman toplumunda kadınlar eliyle sürdürülmektedir. Yaşlı kadın ya da kayınvalide konumundaki kadın ailedeki tüm bireylerin özellikle de diğer kadınların yaşamları üzerinde karar verici konumdadır. Özetle, Roman toplumunda yaşlı kadın otoritesi vardır ve kayınvalidelik makamıyla daha da güçlü bir şekilde sürmektedir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, F. İ. (2021). Roman Kadını, Çoklu Kimlik Kesişiminde Ezilenler, Orion Kitabevi, Ankara.
- ASLAN S. (2020). Mülakat: Fatma İlknur Akgül, İzmir.
- ARSOY N. (2011). Türk Masallarında Ataerkillik, Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı ve Kadın. Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kars.
- ATAMAN H. (2009). LGBTT Hakları İnsan Haklarıdır, İnsan Hakları Gündemi Derneği
- ATÇI, Ç. (2020). Mülakat: Fatma İlknur Akgül, İzmir.
Yayımları, Ankara.
- AYDIN K. vd. (2019). Türkiye’de Romanlar: Bir Kimlik Ekonomisi, TÜBİTAK Proje No: 116R050, Ankara.
- CARANNY-FRANCIS A. (2002). Gender Studies: Terms And Debates (Elektronik sürüm), Palgrave Macmillan, Londra.
- ÇETİN E. (2014). Çankırı Poşalarında Sosyal ve Dini Hayat. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(3), 85-102.
- GİKTM. (2014). “Gaziantep 2014 Zeugma Mozaik Müzesi Kitapçığı”. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. [https:// www.gagev.org.tr/ kitaplar/ zeugma-mozaik- muzesi-kitapcigipdf. pdf](https://www.gagev.org.tr/kitaplar/zeugma-mozaik-muzesi-kitapcigipdf.pdf) (25.12. 2019).
- DEMİRVRAN K. G. (2007). Kentsel Ölçekte Mekansal Ayrışma: Edirne Çingene Mahallesi Örneği. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- HABER EKSPRES. (2017). “İlk Roman Kadın Derneği Konak'ta Açıldı”. Haber Ekspres. [https:// www.haberekspres.com.tr /izmir/ ilk-roman-kadin- dernegi- konak-ta-acildi- h99225.html](https://www.haberekspres.com.tr/izmir/ilk-roman-kadin-dernegi-konak-ta-acildi-h99225.html) (04.01. 2020).
- HEPTEPE E. (2020). Mülakat: Fatma İlknur Akgül, İzmir.
- HEPTEPE G. (2020). Mülakat: Fatma İlknur Akgül, İzmir.
- İLDOKUZ Y. (2020). Mülakat: Fatma İlknur Akgül, İzmir.
- KARAMEŞE İ. (2020). Mülakat: Fatma İlknur Akgül, İzmir.

- KARAPEHLİVAN Ş. F. (2012). Tarihsel ve Toplumsal Süreçte Kadın. *Toplum ve Hekim*, 27(4), 246-255.
- KOLUKIRIK S. (2006). Sosyolojik Perspektiften Türk(ıye) Çingenelele: İzmir Çingenelele Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-24.
- KORKMAZ A. & BAŞER M. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerine Bağlamında Ataerkillik ve İktidar İlişkileri, *Sürekli Tıp Eğitim Dergisi*, 28(1), 71-75.
- MENNUŞ S. (2020). Mülakat: Fatma İlknur Akgül, İzmir.
- ÖZKAN A. R. (2000). Türkiye Çingenelele, Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi, Ankara.
- SAL A. (2009). Türkiye’de Yaşayan Çingenelelerin Sanatsal Olarak Ele Alınışı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- TOK H. (2020). “Roman Kadınların Yükü Ağır”. <https://ekmekvegul.net/gundem/roman-kadınların-yuku-agir>
- UŞTUK O. (2019). Emek Pazarı ve Kimliklenme İlişkisi: İzmir Urla Sıra Mahallesi Romanları Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- <https://nedir.ileilgili.org/patrilocality>, Erişim tarihi: 14.04.2021.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

PANDEMI SÜRECİNDE LİSE GENÇLİĞİNİN (Z KUŞAĞININ)
ALİŞKANLIKLARININ SOSYOLOJİK ANALİZİ (KAYSERİ ÖRNEĞİ)

Nergiz ZÜLFİKAR¹
Doç. Dr. Ahmet Burak KAHRAMAN²

ÖZET

Alışkanlık en genel anlamı ile gündelik hayatımızda sürekli ve zaman zaman farkında olmadan gerçekleştirdiğimiz tüm eylemlerimizdir diyebiliriz. Diğer bir ifade ile gündelik rutinlerimizdir.

Geçmişten farklı olarak günümüz modern toplumlarında gündelik rutinlerimiz yani alışkanlıklarımız hızlı bir değişim sürecine biz farkında olmasak dahi uğrayabilmektedir. Günümüz toplumlarında toplumsal değişimlerden en çok etkilenen veya toplumsal değişimlere en çabuk uyum sağlayanlar gençlerdir. Dünyamızı etkisi altına alan covid-19 pandemisi süreci 2000 senesi sonrası doğanları tanımladığımız Z Kuşağı için unutulmaz ve aynı zamanda olumsuz bir dönemi ifade edecektir.

Bu amaçla araştırmada lise öğrencilerinin Dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinden nasıl etkilendiğini ve pandemi sürecinin alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği üzerine odaklanılmıştır. Gençlerin alışkanlıklarını etkileyen değişkenler belirlenerek sosyolojik bir analiz yapılmıştır.

Araştırmanın uygulama alanı olarak Kayseri'nin üç farklı bölgesinde bulunan devlet lisesi ve bir özel lisesi tercih edilmiştir. Bu amaçla internet ortamına yüklenen soru tablosu öğrencilere yine internet üzerinden ulaştırılmış ve evren dikkate alınarak örneklem dahilinde 105 öğrencinin ankete katılımı sağlanmıştır. Anket sonuçları istatistik analiz programı olan SPSS 24 sürümü kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablolardan elde edilen ham veriler sosyolojik olarak anlamlı bir hale getirilmiştir.

Sonuç olarak lise gençliğinin pandemi sürecinde internetten en çok kıyafet ve kitap satın almayı tercih ettikleri, lise gençliğinin internette en çok derslere vakit ayırdıkları, ikinci olarak internette arkadaşları ile sohbet ettikleri, gençlerin büyük çoğunluğunun dışarıda gezmeye, dolaşmaya, akranları ile spor yapmaya ihtiyaçları oldukları ,yaşı büyük olanların uzaktan eğitimde zorlandıkları ve yaş büyüdükçe ekonomik ve dini konulara merakın arttığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ilgili kaynaklardan faydalanılarak tartışılmış ve yeni araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Lise Gençliği (Z Kuşağı), Toplumsal Değişim, Alışkanlıklar, Habitus.

¹Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, 0000-0002-6565-8837 nergizzulfikar06@gmail.com

²Erciyes Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, burakkahraman@erciyes.edu.tr

ABSTRACT

In its most general sense, we can say that habit is all the actions we take in our daily life, constantly and occasionally without realizing it. In other words, they are our daily routines.

Unlike the past, in today's modern societies, our daily routines, our habits, can undergo a rapid change process, even if we are not aware of it. In today's societies, young people are most affected by social changes or adapted to social changes most quickly. The covid-19 pandemic process, which affects our world, will represent an unforgettable and at the same time an unforgettable period for the Generation Z, where we describe those born after 2000.

For this purpose, the research focused on how high school students were affected by the pandemic process that affected the world and how the pandemic process changed their habits. A sociological analysis was made by determining the variables that affect the habits of young people.

As the field of application of the research, a state high school and a private high school in three different regions of Kayseri were preferred. For this purpose, the question table that was uploaded to the internet environment was delivered to the students on the internet, and 105 students were participated in the survey within the sample, taking into account the population. The survey results were evaluated using the statistical analysis program SPSS 24. The raw data obtained from the tables have been made sociologically meaningful.

As a result, high school youth prefer to buy clothes and books online during the pandemic process, high school youth spend the most time on the internet, secondly, chat with their friends on the internet, the majority of young people need to go out, wander, do sports with their peers. It has been determined that the older ones have difficulties in distance education and as the age gets older, their interest in economic and religious issues increases. The findings were discussed using relevant sources and suggestions for new research were given.

Keywords: Pandemic, High School Youth (Generation Z), Social Change, Habits, Habitus.

GİRİŞ

Alışkanlık en genel anlamı ile gündelik hayatımızda sürekli ve zaman zaman farkında olmadan gerçekleştirdiğimiz tüm eylemlerimizdir diyebiliriz. Diğer bir ifade ile gündelik rutinlerimizdir. Türk Dil Kurumu ise alışkanlığı iç ve dış etkilerle hep aynı biçimde gerçekleşmesi sonucu beliren şartlanmış davranış olarak tanımlamaktadır (sözlük.gov.tr).

Alışkanlıklarımız çocukluktan edindiğimiz zihinsel izlenimlerimizle kalıplaşarak tutumlarımızın dışı vurumu olabilmektedir. Alışkanlıklar yaşantımızın ayrılmaz bir parçası ve günlük hayatımızda bazen farkında bile olmadan gerçekleştirdiğimiz tutumlardır (Orhan, 2017:304). Bu tutumları, alışkanlıkları yaşanan deneyimler şekillendirmektedir. Dünyamızı etkisi altına alan salgın hastalıkların tarihine bakarsak insanoğlunun bu hastalıklardan korunmak için alışkanlıklarını değiştirdiğini de görebiliriz. Örneğin; Dünyamızın yaşadığı salgın hastalıklara bakıldığında;

- Kolera, hijyen önlemlerinin alınmasını sağlamış, hemşireliğin gelişmesini yol açmış ve oral sıvı tedavisinin bulunmasına neden olmuştur.

- Çicek, kendisinin ortadan kalkmasına neden olan aşının bulunmasına sebep olmuştur.
- Veba, karantina önlemlerinin geliştirilmesini sağlamış.
- Verem salgınları, zayıflatılmış canlı aşuların geliştirilmesine neden olmuştur (Parıldar, Dikici, 2020:2).

Dünya Sağlık Örgütü'nün Çin Ülke Ofisi, 31 Aralık 2019 tarihinde, Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde, sebebi o an için bilinmeyen zatürre vakaları bildirmiş ve 5 Ocak 2020 tarihinde ise, daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs tanımlanmıştır. Başlangıçta 2019- nCoV olarak ifade edilen bu hastalık, daha sonra Covid-19 olarak adlandırılmış ve Çin'de ortaya çıktıktan sonra, üç ay gibi kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Budak, Korkmaz, 2020:66). Ülkemizde ilk vaka bildirimini 11 martta gerçekleştirmiş 13 martta okullar kapanmış ve tüm sınıf kademelerinde uzaktan eğitime geçilmiştir. Uzaktan eğitime ulaşılabilirlik öğrenciler arasında fark yaratsa da veli ve öğrencilerin yürütmek ve takip etmek durumunda kaldıkları yeni bir öğretim düzenine tüm dünya gibi ülkemizdeki kurumlarda uyum sağlamaya çalışmıştır. Evlere kapanmanın yaşandığı bu dönemde sosyal düzen yeniden inşa edilerek, kollektif tarihin akışı içerisinde yeniden oluşma sürecine girmiştir. Bourdieu habitusu hem kalıcı hem de dönüştürülebilir bir matris olarak formüle eder. Toplumsal dünyayı hem üreten hem de onun tarafından üretilen habitus, onun terminolojisinde en genel anlamıyla eyleyicilerin toplumsal dünya ile olan etkileşimlerinde kullandıkları bilişsel yapılar olarak tanımlanabilir. İnsanlar içinde yaşadıkları dünyayı kavrama, anlamlandırma ve değer yükleme esnasında bir dizi içselleştirilmiş şemayı referans alırlar. Bu bağlamda habitus toplumsal dünyanın yapıların içselleştirilmesinin ürünüdür (Bourdieu,1989:18). Habitus, ne tam anlamıyla bireyseldir, ne de davranışları tek başına belirler; eyleyicilerin içinde işleyen yapılandırıcı bir mekanizmadır, çok çeşitli durumlarla başa çıkmayı sağlayan bir strateji üretme ilkesidir (Bourdieu, Wacquant, 2003:27). Habituslar, sınıf yapısı içinde yaş grupları, toplumsal cinsiyetler ve toplumsal sınıflar gibi nesnel bölünmeleri yansıtır. Bir habitus, toplumsal dünya içinde uzun süre bir konumda bulunmanın sonucu olarak elde edilir. Bu nedenle, habitus bir kimsenin dünya içindeki konumunun doğasına bağlı olarak değişir, herkesin aynı habitusu yoktur. Bununla birlikte, toplumsal dünya içinde aynı konumda, bulunanların benzer habituslara sahip olma eğilimi vardır (Ritzer, Stepnisky, 2018:579). Günümüz dünyasında yaş grupları iletişimin gelişmesiyle birlikte dünya üzerindeki herhangi bir olaya ortak duyarlılık gösterebilmektedir. Araştırmamızın nesnesi olan gençler dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde evden eğitimlerine devam etmek durumunda kalarak aynı davranışı göstermek durumunda kalmışlardır. Bourdieu'ya göre tarihin ürünü olan habitus, bireysel ve kollektif pratikleri ve bu yüzden tarihin meydana getirdiği şemalara uygun olarak tarihi üretir yani içinde bulunduğu toplumsal tarihte belirli bir durumun işlevidir. Pratik, habitusu şekillendirmeye eğilim gösterirken, habitus ise pratiği hem birleştirme hem de oluşturma görevi yapar (Ritzer, Stepnisky, 2018:519). Dolayısıyla pratiklerimiz alışkanlıklarımız halini alırlar. Böylelikle davranışlarımız şekillenir diyebiliriz.

Geçmişten farklı olarak günümüz modern toplumlarında gündelik rutinlerimiz yani alışkanlıklarımız hızlı bir değişim sürecine biz farkında olmasak dahi uğrayabilmektedir. Günümüz toplumlarında her kesim çok hızlı bir şekilde değişimlerden haberdar olmakta, etkilenmekte hatta uyum sağlamaktadır. Ancak Dünyamızı etkisi altına alan covid-19 pandemisi süreci 2000 senesi sonrası doğanları tanımladığımız Z Kuşağı için unutulmaz ve aynı zamanda olumsuz bir dönemi ifade edecektir. Kimlik oluşturma sürecindeki bu kuşak pandemi de yaşadıkları olumlu-olumsuz olaylarla birlikte geleceklerine dair kararlar alabileceklerdir. Kimlik, birey olarak kişilerin kim olduklarının farkında olmasıdır. Sosyal alandaki etkileşim süreçlerinde oluşmaları nedeniyle, insan kimliklerinin hem kişisel hem sosyal boyutu vardır (Giddens, Sutton, 2018:266). Toplumsal değişimler birçok faktörle ve belirli süreçlerde olmaktadır. Kimliklerinin inşa sürecinde olan gençler bu değişimlerden en çabuk etkilenen toplumsal kesim olabilmektedirler. Salgın bir hastalığın süreç içinde yayılım hızı Dünyamızdaki tüm toplumların yaşam koşullarını hızla değiştirmiştir. Bu değişim ekonomiden eğitime kadar birçok sosyal kurumu derinden etkileyerek önümüzdeki senelerde de etkisini hissedeceğimiz sosyal olaylara sebep olabilecektir. Gençler bu sosyal olayların en etkili aktörleri olabilmektedirler çünkü değişimde rol almak ve etkin olmak arzusunda oldukları geçmiş kuşakların gençlik dönemlerindeki faaliyetlerinden anlaşılabilir. Buna örnek olarak gelenekselciler olarak adlandırılan, günümüzde sayıları az olmakla birlikte bugünün büyük anneanneleri babaanneleri dedelerini oluşturan yaşları 2021 senesi baz alındığında 76- 96 yaş aralığında olan kuşağı gösterebiliriz. Savaş ve yokluk görmüş olan bu kuşak başarılı ve güçlü olabilmek için çok az harcayıp çok fazla çalışmaya ve biriktirmeye önem vermiştir (Duman, 2019:199).

Kuşak kavramı ilk olarak kullanan Karl Mannheim'a göre kuşak benzer doğum yılları ve biyolojik gelişim yıllarında benzer sosyal ve tarihi olayları paylaşarak tecrübe eden ve bu nedenle birtakım birleştirici ortak unsurlar geliştiren bir gruptur. Özel bir kuşak birliğini ele alırken dikkati çekecek ilk nokta birlik üyelerinin birini oluşturan verilerin muazzam benzerliğidir. Zihinsel veriler sırf fiili bağlamlardan dolayı değil ayrıca kendilerini paylaşan bireylerin bir grup oluşturmaya neden oldukları için de sosyolojik açıdan önemlidirler. Zihinsel verilerin topluluk oluşturu bir etkisi vardır. Örneğin özgürlük kavramı liberal kuşak birliği için sırf ima ettiği içeriksel taleplerden dolayı önemli değildir aynı zamanda uzamsal olarak ve başka açılardan dağınmış bireylerin bir birlik oluşturmaya kendisinde ve kendisi sayesinde mümkün olduğu için de önemlidir. Bir sloganın, ifade edici jestin veya bir sanat eserinin derin duygusal manası şu olgudan kaynaklanır; onları yalnızca nesnel veriler olarak değil ayrıca biçimlendirici eğrilerin ve temel bütünleştirici tutumların araçları olarak da özümseriz, böylece kendimizi bir dizi kolektif istençle özdeşleştiririz. Temel bütünleştirici tutumlar biçimlendirici ilkeler her geleneğin kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemlidirler. Çünkü ilk olarak grupları birbirine bağlarlar, ikinci olarak ki belki bu daha da önemlidir; yalnızca bunlar gerçekten süregiden uygulama temeli olabilirler (Mannheim, 1929:348-349). Bu sebeple Z kuşağı için pandemi süreci tarihsel izler bırakacak bir dönemi ifade edecektir. Henüz kimlik oluşturma çabasındaki bu kuşağın pandemi sürecindeki alışkanlıklarının ne yönde değiştiği araştırmamızın konusunu oluşturmaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, DESENİ, VERİ TOPLAMA ARACI, SINIRLILIKLARI, VERİ ANALİZİ, GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK

1.1. Amaç

Bu araştırmanın amacı lise öğrencilerinin (Z Kuşağı) Dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinden nasıl etkilendiğini ve pandemi sürecinin alışkanlıklarını nasıl değiştirdiğini belirlemektir.

1.2. Yöntem

Bu çalışmanın yöntemi geniş sosyal grupları kapsayan evrenden seçilmiş bir örneklem grup üzerinde uygulanabilen anket (survey) araştırmasıdır. Araştırmanın evreni Kayseri şehrinde eğitim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmamıza gönüllülük temelinde 1 özel lise ve üç farklı bölgede bulunan devlet liselerinden 105 öğrenci katılmıştır. Anket sorularının amaca uygun açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir.

1.3. Araştırma Deseni

Çalışmanın araştırma deseninde cevap aranacak sorular şu şekilde sıralanmıştır:

Araştırmanın problemi pandemi sürecinin, lise gençliğinin alışkanlıklarına etkisinin araştırılmasıdır.

-Pandemi sürecinde sürekli mekan olarak ev ortamında olmak zorunda kalan lise gençliğinin alışkanlıkları ne yönde değişmiştir?

-En çok sosyalleşmeye ihtiyaç duydukları genç yetişkinlik döneminde sürekli ev ortamında olmak öğrencileri sosyal ve psikolojik yönden nasıl etkilemiştir?

-Sürekli ev ortamında yer almak zorunda kalan gençlerin aile ilişkileri bu süreçten nasıl etkilenmiştir?

-Gençler pandemi sürecinde en çok ne ile zaman geçirmişlerdir?

-Yaş ve sınıf faktörü öğrencilerde bu süreçte hangi değişkenler bakımından farklılık yaratmıştır?

Bu sorulardan yola çıkarak araştırmamızın hipotezlerini şu şekilde sıralayabiliriz. Pandemi sürecinde sürekli aynı mekanda kalmak (ev ortamı) gençlerin sosyal ve psikolojik gelişimlerini olumsuz etkilemektedir.

Aynı mekanda ev ortamında aile ile birlikte olmak aile içi ilişkileri olumlu etkilemiştir.

Gençler pandemi sürecinde en çok online derslerde, sosyal medyada, sanal oyunlarda vakit geçirmişlerdir.

Yaş ve sınıf faktörü gençlerde eğitim, sağlık, dini ve ekonomik konularda farklı etkilere yol açmıştır.

Araştırma ünitesi: Birey (liselerde eğitim gören her bir öğrencidir)

Türkiye özelinde Kayseri ilindeki lise (Devlet ve Özel) öğrencileri araştırma genel evrenini oluşturmaktadır. Örneklem, 105 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma anketi lise eğitimine devam eden 9, 10, 11 ve 12. Sınıf öğrencilerine uygulanmıştır.

Anket 2021 yılının Şubat ayında online olarak uygulanmıştır. Anket formu 36 sorudan oluşmaktadır. Sorular “çoktan seçmeli” niteliktedir. Anket, gençlerin demografik, sosyal ve ailesel özelliklerini betimleyerek pandemi sürecinde değişen alışkanlık, tutum ve yaşam tarzlarını tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

1.4. Veri Toplama Aracı

Öğrencilere uygulanacak ankete ilişkin ölçeğin geliştirilmesi için küçük bir grup öğrenci (okula devam eden 12.sınıf öğrencileri) ile pandemi sürecinde değişen yaşam tarzları ile ilgili görüşmeler yapılmış en çok etkilendikleri alanlar belirlenmiştir. Böylece anket sorularına ilişkin ön çalışma yapılmıştır. Kuramsal bilgiler ve saha araştırmasından elde edilen veriler ile hazırlanan araştırmanın uygulama kısmı üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorulara, anketin ikinci kısmında internet ortamında nasıl vakit geçirdiklerini belirlemeye yönelik sorulara, üçüncü bölümde gençleri pandemi sürecinde etkileyen düşünce ve tutumların alışkanlıklarına etkilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir gerçekleştirilen bir ön çalışmaya dayanmaktadır. Anket sorularından 11 tanesi çoktan seçmeli kapalı uçlu sorulardan, 25 soru ise 5’li likert ölçekli kapalı uçlu sorulardan (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) oluşmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma için gerekli veriler covid salgınından dolayı internet yolu ile toplanmıştır. Veri tekniği olarak anket kullanılmıştır. Sorular internet ortamında bir forma yüklenerek öğrencilere formun adresi mesaj yoluyla iletilip cevaplanmaları sağlanmıştır.

Araştırmanın bir başka sınırlılığı sonuçların sadece örneklem grubuna ilişkin bilgiler içermesidir.

1.6. Veri Analizi

Araştırmanın uygulama alanı olarak Kayseri’nin üç farklı bölgesinde bulunan devlet lisesi ve bir özel lisesi tercih edilmiştir. Bu amaçla internet ortamına yüklenen soru tablosu öğrencilere yine internet üzerinden ulaştırılmış ve evren dikkate alınarak örneklem dahilinde 105 öğrencinin ankete katılımı sağlanmıştır. Anket sonuçları istatistik analiz programı olan SPSS 24 sürümünü kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablolardan elde edilen ham veriler sosyolojik olarak anlamlı bir hale getirilmiştir. Araştırmamızın verileri değerlendirilirken, yüzdelik hesaplama, aritmetik ortalama, Ki-Kare, anova, t test, cramer’s V, Cronbach Alpha korelasyon katsayısı istatistik işlemleri kullanılmıştır.

1.7. Geçerlilik ve Güvenirlilik

One-Sample Test

Test Value = 0

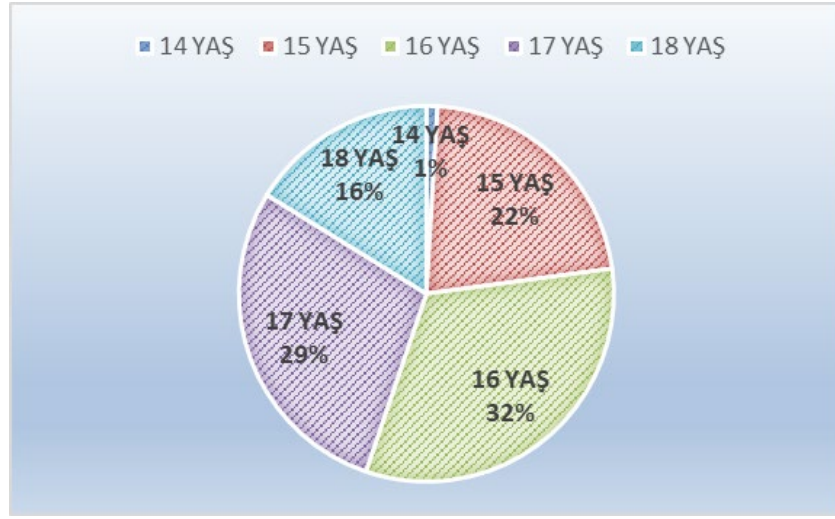
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR00001	19,037	105	,000	1,73333	1,5528	1,9139
VAR00002	33,026	105	,000	2,81905	2,6498	2,9883
VAR00003	25,768	105	,000	1,34286	1,2395	1,4462
VAR00004	33,513	105	,000	3,37143	3,1719	3,5709
VAR00005	21,236	105	,000	2,19048	1,9859	2,3950
VAR00006	24,500	105	,000	2,93333	2,6959	3,1708
VAR00007	31,961	105	,000	6,13333	5,7528	6,5139
VAR00008	64,699	105	,000	7,66667	7,4317	7,9017
VAR00009	20,619	105	,000	2,20952	1,9970	2,4220
VAR00010	20,858	105	,000	3,64762	3,3008	3,9944
VAR00011	17,125	105	,000	1,71429	1,5158	1,9128
VAR00012	27,033	105	,000	3,06667	2,8417	3,2916
VAR00013	24,778	105	,000	3,30476	3,0403	3,5692
VAR00014	24,256	105	,000	2,45714	2,2563	2,6580
VAR00015	34,093	105	,000	3,65714	3,4444	3,8699
VAR00016	24,455	105	,000	2,56190	2,3542	2,7697
VAR00017	24,837	105	,000	3,14286	2,8919	3,3938
VAR00018	16,273	105	,000	1,70476	1,4970	1,9125
VAR00019	23,618	105	,000	2,63810	2,4166	2,8596
VAR00020	37,277	105	,000	3,95238	3,7421	4,1626
VAR00021	47,806	105	,000	4,07619	3,9071	4,2453
VAR00022	28,504	105	,000	3,15238	2,9331	3,3717
VAR00023	33,723	105	,000	3,85714	3,6303	4,0840
VAR00024	25,338	105	,000	3,36190	3,0988	3,6250
VAR00025	36,740	105	,000	3,62857	3,4327	3,8244
VAR00026	29,365	105	,000	3,38095	3,1526	3,6093
VAR00027	22,674	105	,000	2,79048	2,5464	3,0345
VAR00028	32,772	105	,000	3,72381	3,4985	3,9491
VAR00029	37,279	105	,000	3,70476	3,5077	3,9018
VAR00030	33,385	105	,000	3,80952	3,5832	4,0358
VAR00031	32,051	105	,000	3,78095	3,5470	4,0149
VAR00032	37,941	105	,000	3,85714	3,6555	4,0587
VAR00033	31,475	105	,000	3,56190	3,3375	3,7863
VAR00034	26,656	105	,000	3,06667	2,8385	3,2948
VAR00035	44,184	105	,000	4,35238	4,1570	4,5477
VAR00036	21,453	105	,000	2,61905	2,3769	2,8611

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere yapılan T-testi, anket sorularına verilen yanıtların %95 güven aralığında olduğunu ortaya koymuştur.

2. BULGULAR

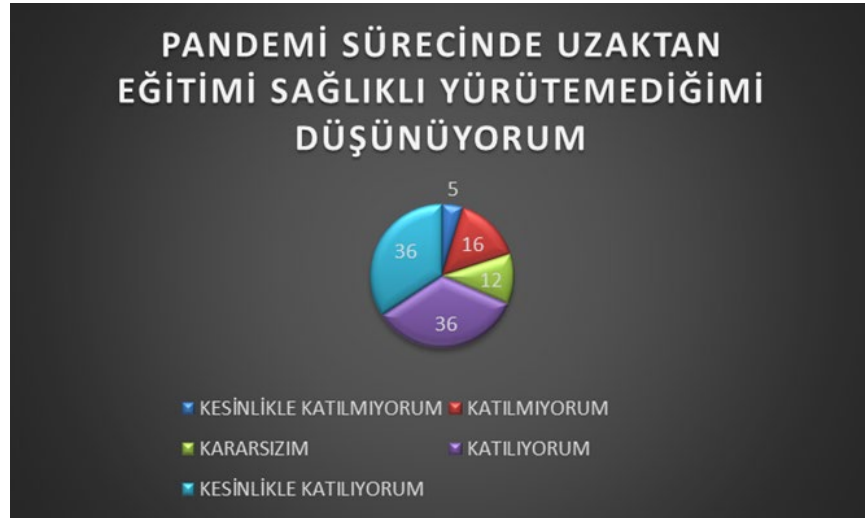
Çalışmaya 9, 10, 11 ve 12. sınıfta okuyan öğrenciler katılmıştır. Katılım sağlayan 105 öğrenci Kayseri'nin üç farklı bölgesinde bulunan üç devlet ve bir özel okulun öğrencileridir. Ankete katılım sağlayan öğrencilerin yaş ortalamaları 16,37 olarak bulunmuştur. Çalışmada kullanılan anket soruları %95'lik güven aralığında değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Yaş Değişkenine Göre Yüzde Değerleri (n=105)



Tablo 1den de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılanların 16-18 yaş aralığında olduğu görünmektedir.

Tablo 2: Pandemi Sürecinde Uzaktan Eğitimin Sağlıklı Yürütülebilme Durumu



Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan öğrencilerin pandemi sürecinde uzaktan eğitimi sağlıklı yürütemediklerine dair soruya 36 öğrenci kesinlikle katılıyorum,36 öğrenci ise katılıyorum yanıtını vererek uzaktan eğitim sürecinin yürütülmesini tam anlamıyla gerçekleştiremedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3: Pandemi Süreci Alışkanlıkları İle Yaş Değişkeni Arasındaki Farklılıklara Yönelik ANOVA Sonuçları

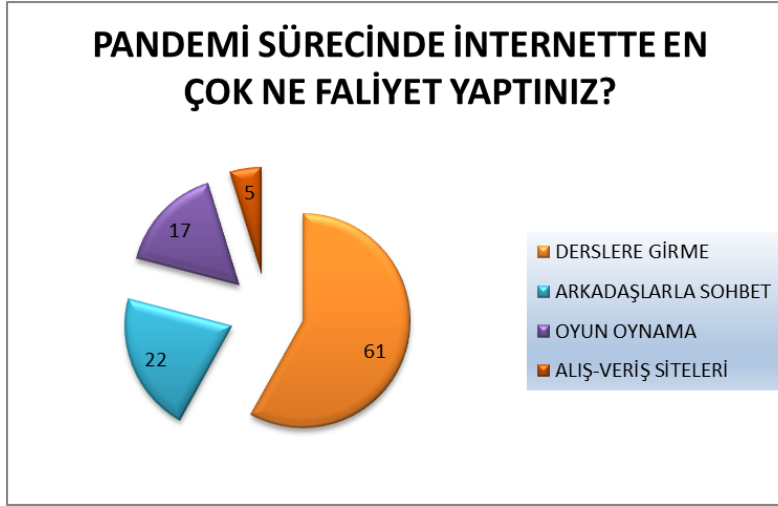
Paranın önemi	Gruplar arası	9,734	4	2,433	3,494	,010
	Grup içi	69,657	100	,697		
	Toplam	79,390	105			
Dini konulara merak	Gruplar arası	15,722	4	3,930	3,335	,013
	Grup içi	117,840	100	1,178		
	Toplam	133,562	105			
Dijital Dönüşüm	Gruplar arası	12,840	4	3,210	3,209	,016
	Grup içi	100,017	100	1,000		
	Toplam	112,857	105			
Uzaktan eğitim süreci	Gruplar Arası	19,805	4	4,951	3,747	,007
	Grup İçi	132,157	100	1,322		
	Toplam	151,962	105			
Dışarı çıkmak	Gruplar Arası	12,629	4	3,157	3,383	,012
	Grup İçi	93,333	100	,933		
	Toplam	105,962	105			

(KT: Kareler Toplamı; KO: Kareler Ortalaması), *p<.05, ** p<001, *** p= .000

Anketimizin 21. sorusuna (Pandemi ile birlikte paranın önemi arttı) 105 öğrenciden %43,8 ‘i katılıyorum, %35,2 si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu yanıtların yaş ile ilgili anlamlılık düzeyine baktığımızda p=.010 * ile yaş büyüdükçe paranın öneminin arttığına dair bulgular tespit edilmiştir. Ayrıca anketimizin 22.sorusuna (Pandemi ile birlikte dini konulara merakım arttı) yaş ile ilgili anlamlılık düzeyi p=.013 ile yaş büyüdükçe dini konulara merakın arttığı tespit edilmiştir. Bu değerleri lise çağının sonuna geldikçe gençlerin meslek seçimlerinin öneminin arttığına ve geleceklerini şekillendirmek için farkındalıklarının attığı şeklinde yorumlayabiliriz. Ayrıca Ocakoğlu da araştırmasında gençlerin dindarlık düzeyi üzerindeki belirleyici demografik faktörler içerisinde cinsiyetten ziyade yaş faktörünün etkili olduğunu tespit etmiştir. Anketimizin 32.sorusuna (pandemi süreciyle birlikte eğitimdeki dijital dönüşümün sürekliliğinden kaygı duyuyorum) anketi yanıtlayan 105 öğrenciden 40’ı katılıyorum, 32 si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Ayrıca bu sorunun yaş ile anlamlılık ilişkisine bakıldığında p=.016 yaşça büyük olanların bu durumdan daha fazla kaygı duydukları tespit edilmiştir. Yaşça küçük öğrencilerin dijital dönüşümünden kaygı duymamaları 9.sınıf öğrencilerin henüz lise düzeyinde yüz-yüze eğitimi daha gerçekleştiremedikleri için düşünülebilir.

Tablo 2 de de belirtilen sorumuzun yaş ile anlamlılık ilişkisine bakıldığında $p=.007$ **Yaş büyüdükçe uzaktan eğitimi kontrol edememe durumunun arttığı görülmüştür. Bu durum yaşça büyük gençlerin uzaktan eğitim sürecine ilişkin kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Pandemi Sürecinde İnternette Yapılan Faaliyetlerin Durumu



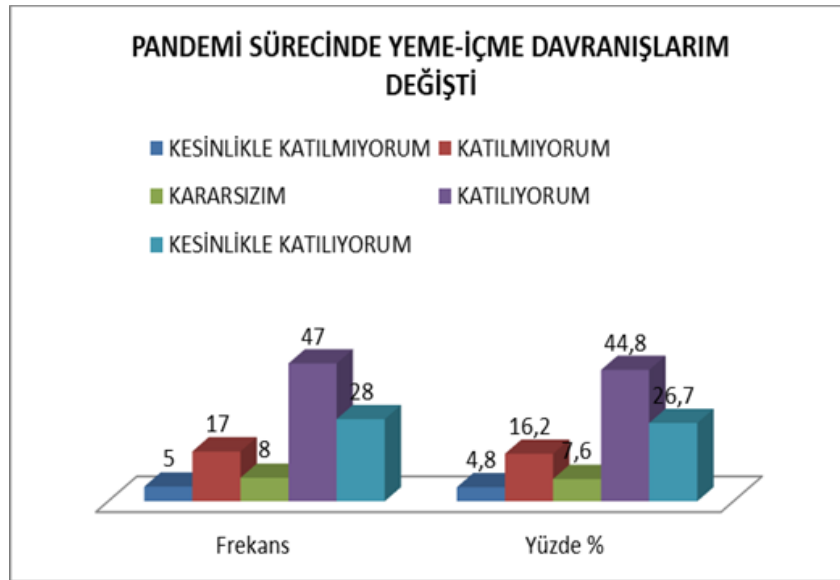
Tablo 4'den de görüleceği gibi pandemi sürecinde internette ankete katılan gençlerin 61'nin en çok derslerine girdiğini 22 'sinin arkadaşlarıyla sohbet ettiği tespit edilmiştir. Bu soruya verilen yanıtla öğrencilerin internette derslerini de takip ettikleri tespit edilmiştir. Her ne kadar uzaktan eğitim sürecini yürütmekte zorlandıklarını belirtseler dahi internet üzerinden ders takip etmeye çalıştıkları da söylenebilir. Ayrıca pandemi sürecinde eğitimin internet tabanlı olması öğrencilerin bireysel ekran karşısında ders amaçlı bulunmaları ile ilgili, bir davranış değişikliği getirdiği düşünülebilir.

Tablo 5: Pandemi Sürecinde Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi Durumu



Tablo 5'ten de anlaşılacağı gibi ankete katılan öğrencilerin pandemi sürecinde tüketim alışkanlıklarının değiştiği tespit edilmiştir. Özellikle yeme-içme davranışlarının alışkanlıklarının değiştiğini belirtenler sonraki tabloda detaylı olarak verilmiştir. Günümüzde tüketim toplumsallaşmayı sağlayıcı bir unsur olarak ele alındığında birey bu toplumsallaşma sürecinde neyi nerede nasıl tüketeceği konusunda bilinçlendirilir. Bu bilinçlenmeyi sağlayan da kitle iletişim araçları ve bu araçların kullanıldığı reklam pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda modern tüketim toplumlarında bireylerin tüketim alışkanlıkları edinmeleri bir sosyalizasyon sürecini ifade etmektedir (Kaya ve Oğuz, 2010:22:147-164). Bu açıdan bakıldığında evde kalınan sürede sürekli hizmet veren kapıya kadar siparişle gelen online yiyecek-içecek servisleri gençlerin evde hazır tüketme alışkanlıklarını hızlandırmıştır diyebiliriz.

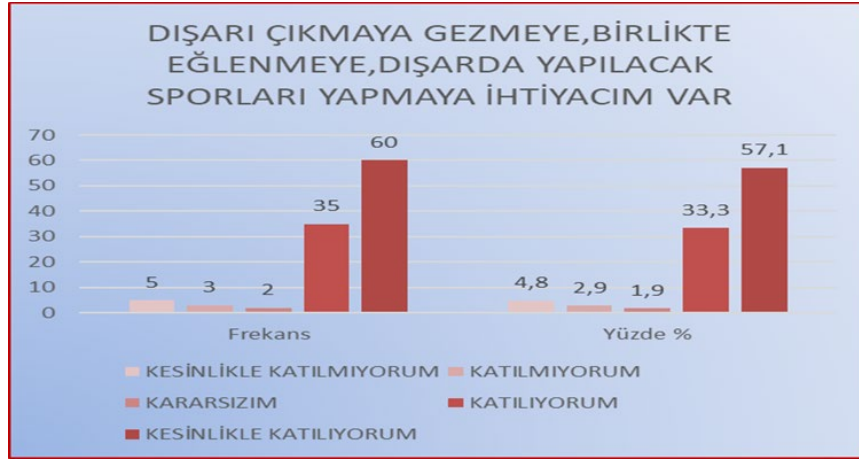
Tablo 6: Pandemi Sürecinde Yeme-İçme Davranışlarının Değişimi Durumu



Tablo 6'dan da görüleceği gibi evde sürekli kalmak zorunda kalan öğrencilerin pandemi sürecinde yeme içme davranışlarında değişmiştir. Anket sorularını yanıtlayan 105 öğrenciden %26,7 si yeme içme alışkanlığının kesinlikle değiştiğini, %44,8 si ise değiştiğini belirtmiştir.

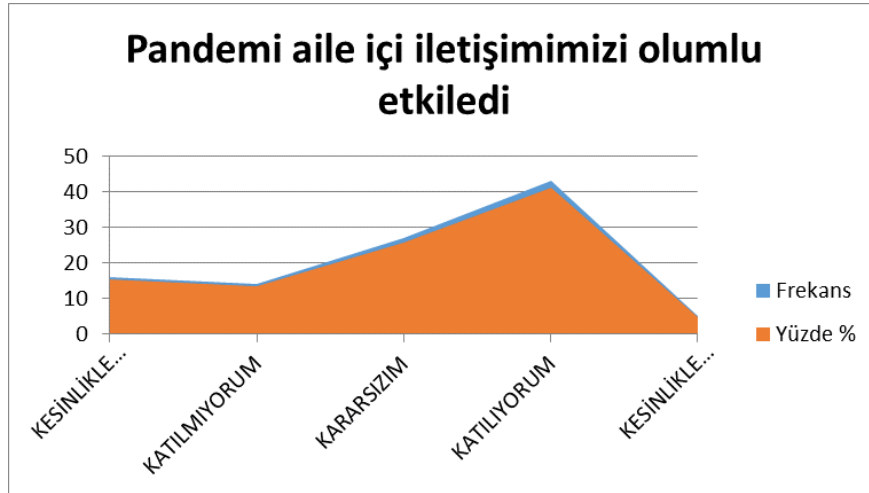
Bu sonuç daha önceki tabloda yer alan tüketim alışkanlıklarının değiştiğini de ifade etmektedir. Tüketim alışkanlıklarının değiştiği tespit edilen sürekli internet üzerinden eğitim alan gençlerin Pandemi sürecinde en çok ne sipariş ettiniz sorusuna ise %34,3 ile kitap, %27,6 ile kıyafet sipariş ettikleri tespit edilmiştir. En çok kitap sipariş edilmesi evlerde boş vakit geçirmede olumlu bir araç olarak görülebilir. Ayrıca kıyafet sipariş etmeleri ergenlik döneminde evlerde dahi dış görünüşün gençler için önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Moda keyfi, hareketli ve çevrimseldir ve bireyin için niteliklerine hiçbir şey katmaz. Bununla birlikte moda, derin, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır (Bourdillard, 2008:128). Online görüşmeler yapan gençlerin tüketim alışkanlıklarında toplumsalın etkisinin sürdüğü de düşünülebilir.

Tablo 7: Öğrencilerin Ev Dışı Faaliyetlere Yaklaşımı Durumu



Öğrencilerin dışarıda gezmeye, birlikte eğlenmeye, spor yapmaya ihtiyacı var önermesine %57,1 oranında kesinlikle katılıyorum, %33,3 oranında katılıyorum demişlerdir. Bu oran testin en çok kesinlikle katılıyorum önermesini içererek öğrencilerin en çok dışarıda olmaya ve birlikte olmaya ihtiyaçları olduğunu göstermektedir. Tablo 2 de belirtildiği gibi yaş ile Tablo 7 de belirttiğimiz soru ilişkisinde $p=.012$ ile yaş büyüdükçe dışarıda vakit geçirme isteklerinin arttığını görebilmekteyiz.

Tablo 8: Pandemi Şartlarının Aile İçi Etkileşime Etkisi



Ankete katılan lise öğrencilerinin %41 i Pandemi sürecinin aile içi ilişkilerini olumlu etkilediğine katılıyorum, %25,7 kararsızım %13,3 ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kararsızların iletişimde zaman zaman olumlu zaman zaman olumsuz duygular yaşadıklarını söyleyebiliriz. Katılmıyorum cevabını veren öğrencilerin aile içi ilişkilerde sorun yaşandığını söyleyebiliriz.

SONUÇLAR

21. yüzyılın bu büyük pandemisi, tüm insanlığın davranışlarını ve alışkanlıklarını etkileyerek gündelik pratiklerini temelden değiştirip hızlı ve yoğun bir toplum sal değişmeye neden olmuştur. Bu toplumsal değişme toplumların tüm sosyal sınıflarında kendini göstererek yeni alışkanlıklara zemin oluşturmaktadır. Toplumsal değişimlerden en çok etkilenen ve en çabuk uyum sağlayanlar kimlik oluşturma sürecinde olan gençlerdir. Günümüz gençliği dijital araçları en iyi kullanabilen el kol koordinasyonu bakımından insanlığın en gelişmiş bireylerinin oluşturduğu öne sürülen Z kuşağı gençliğidir.

Kuşak kavramı doğum yılı birbirine yakın aynı tarihsel süreçlerden etkilenerek ortak tutumlar sergileyen yaş grupları olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan Z kuşağı gençlerinde evlere kapanmanın yaşandığı eğitimin internet ortamına kaydığı okulların işlevinin yitirildiği, toplu buluşmaların yasaklandığı bu pandemi dönemi kalıcı izler bırakacaktır. Hayata karşı tutum ve davranışlarını tıpkı 2.Dünya Savaşından etkilenen savaş ve yokluk görmüş ona göre de biriktirmeye ve sadakat duygusuna bağlı gelenekselciler (sessiz kuşak) gibi etkilenecektir.

Bu amaçla araştırmada lise öğrencilerinin Dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinden nasıl etkilendiğini ve pandemi sürecinin alışkanlıklarını nasıl değiştirdiği üzerine odaklanılmıştır. Pandemi sürecinin gençler için ne ifade ettiği gençlerin bu süreçten ne ölçüde etkilendikleri, aile içi ve arkadaşlık ilişkileri, akademik durumları ders katılımları, uzaktan eğitim sürecini yönetebilme becerileri ile maddi ve manevi alışkanlıklarını ne ölçüde etkilediği gibi değişkenler ile birlikte ele alınarak sosyolojik bir analiz yapılmıştır.

Günümüz gençliğinde Pandemi sürecinden önce başlayan internette ve sosyal medyada sosyalleşme süreci Pandemi süreciyle birlikte bir zorunluluk halini aldı. Ancak bu sürecin keyfi değil zorunlu bir sosyalleşme olması ve süresinin uzaması bazı davranışlarını değiştirmek zorunda olmalarına sebep oldu. Araştırma sonucunda lise gençliğinin pandemi sürecinde internette en çok kıyafet ve kitap satın almayı tercih ettikleri, lise gençliğinin internette en çok derslere vakit ayırdıkları ikinci olarak internette arkadaşları ile sohbet ettikleri, tüketim alışkanlıklarının özellikle yeme-içme alışkanlıklarının değiştiği, gençlerin büyük çoğunluğunun dışarıda gezmeye, dolaşmaya ve akranları ile spor yapmaya ihtiyaçları oldukları, yaşı büyük olanların uzaktan eğitimde zorlandıkları ve uzaktan eğitimi sağlıklı yürütemedikleri dijital dönüşümde sürekliliğin devam edeceğine inandıkları, pandemi sürecinde olumsuz duyguları daha fazla yaşadıkları, bu sürecin yeni dünya düzenine etkisi olacağına inandıkları ve yaş büyüdükçe ekonomik ve dini konulara merakın arttığı, aile içi ilişkilerinin olumlu etkilendiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak günümüz gençliğinin, Z Kuşağının pandemi sürecinden yoğun olarak etkilendikleri, yaş itibariyle akranları ile birlikte sosyalleşmek isterken evlere kapanan gençlerin alışkanlıklarının gündelik pratiklerinin değiştiği tespit edilmiştir. Daha fazla internette zaman geçirmek zorunda kalan gençlerin sonraki senelerde yaşayacakları sosyal-psikolojik ve sağlıkla ilgili sorunları da önümüzdeki senelerde yapılacak çalışmalarda görülebilir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları. H.Deliceçaylı & F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Budak, F. Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi, (1):62-79
- Duman, M.Z. (2019). Kuşak Çatışması. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Esgin, A. Çeğin, G. (2018). Gündelik Hayat Sosyolojisi. Ankara: Phoenix Yayınevi
- Giddens, A. Sutton, P. W. (2018). Sosyolojide Temel Kavramlar. Ankara: Phoenix Yayınevi
- Kaya, K. Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketimin Kültürünün Rolü. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. 22, 147-164.
- Orhan, R. Türkiye'deki Ortaokul Öğrencilerinin Beden Eğitimi ve Spor Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Kırıkkale Üniversitesi. Doktora Tezi.
- Özdiñç, A.(Ed.). (2018). Türkiye'nin Gençleri. İstanbul: Seçil Ofset
- Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. Tepecik Eğit. ve Araşt. Hast. Dergisi. 30:19-26
- Parıldar, H. Dikici, M.F. (2020). Pandemiler Tarihi. Klinik Tıp Aile Hekimliği Dergisi 12(1):1-8
- Ritzer, G. Stepnisky, J. (2018). Sosyoloji Kuramları. Hülür, H. (Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım
- Wacquant, L.J.D. Bourdieu, P. (2014). Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. ÖKTEN N. (Çev.). İstanbul, İletişim Yayınları

TEMETTÜAT DEFTERLERİNE GÖRE SOSYO-EKONOMİK BİR KARŞILAŞTIRMA
(ŞUMNU KAZASI KÖSELER KÖYÜ VE KÖSEBAZİRGÂN KÖYÜ ÖRNEĞİ) 1844-1845

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DURDU¹

ÖZET

Osmanlı Devleti, Tanzimat’la birlikte vergi sistemini düzenli hâle getirmek, dolayısıyla ahâlinin gelirine göre vergi tahsil etmek için bazı çalışmalar yapmıştır. Bunun için ilk olarak 1256 (1840) yılında muhassıllar vasıtasıyla ahâlinin emlak ve arazi sayımları kayıt altına alınmaya çalışılmış ve bazı defterler oluşturulmuşsa da istenilen başarı sağlanamamıştır. Bundan kısa bir süre sonra 1261 (1845) yılında yeni bir yazım faaliyetine girişilmiştir. Bu amaçla Tanzimat’ın uygulandığı bölgelerde imamlar ve muhtarların da katılımıyla yeni bir tahrir yapılmıştır. Bu tahrirler sonucunda Temettüat Defterleri olarak bilinen defter koleksiyonları ortaya çıkmıştır. Bu defterlerden istifade ederek bir kazanın veya köyün hane sayısı ve hane reislerinin meslekleri, emlak ve hayvan sayıları ile bir yıllık sürede elde ettikleri kazançlar ve yıllık ödedikleri vergi miktarlarını ayrıntılarıyla öğrenmek mümkündür. Aynı şekilde bu defterlerden yararlanarak farklı beldelerin sosyo-ekonomik olarak karşılaştırılması da yapılabilmektedir. Biz de bu çalışmamızda, T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, Osmanlı Arşivinde bulunan Şumnu kazasına bağlı Köseler köyünün 12598 numaralı Temettüat Defteri ile aynı kazaya bağlı Kösebazırgân köyünün 12557 numaralı Temettüat Defteri’ni esas alarak adı geçen iki belde ahâlisinin menkûl ve gayrimenkûl varlıkları, yıllık kazançları ve bir yılda ödedikleri vergi miktarları gibi verilerinin sosyo-ekonomik bir karşılaştırmasını yapacağız. Temettüat kayıtlarına göre her iki köy de 22 haneden oluşmaktadır. Her iki köy ahâlisinin en önemli geçim kaynakları tarım ve hayvancılıktır. Çalışmamızda Köseler ve Kösebazırgân köylerinin sosyo-ekonomik durumları karşılaştırmalı olarak analiz edildikten sonra bir sonuca ulaşılabilecektir. Çalışmamızda Osmanlı Arşivinde ML.VRD.TMT.d. kodunda bulunan 12598 ve 12557 numaralı Temettüat Defterlerinden başka belge ve kaynaklardan da istifade edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Köseler, Kösebazırgân, Temettüat Defteri, Ekonomik Yapı.

¹ Karamanoğlu Mehmetbey Ün., Edebiyat Fak. Tarih Böl. ORCID: 0000-0002-1555-0035, mustafa76durdurdu@hotmail.com

A SOCIO-ECONOMIC COMPARISON ACCORDING TO THE DIVIDEND BOOKS (THE CASE OF THE ŞUMNU DISTRICT, KOSELER VILLAGE AND KÖSEBAZIRGÂN VILLAGE) 1844-1845

ABSTRACT

The Ottoman Empire carried out some studies together with the Tanzimat (Political Reforms) in order to make the tax system regular and therefore collect taxes according to the income of its people. Therefore, although the real estate and land counts of the people were tried to be recorded by the muhassils first in 1256 (1840) and some books were generated, the desired success could not be achieved. Soon after that, it was entered a new writing activity in 1261 (1845). For this purpose, a new tahrir register was made in the regions where the Tanzimat was implemented with the participation of imams and mukhtars. As a result of these tahrir registers, book collections known as Dividend Books have emerged. It is possible to learn in detail the number of households in a district or village, the occupations of the heads of the households, the number of properties and animals, their annual earnings and the amount of annual taxes by using these books. Similarly, socio-economic comparison of different towns can also be made by using these books. In this study, we will make a socio-economic comparison of the data of the inhabitants of two towns, such as property and real estate assets, annual earnings and the amount of annual tax they pay based on the Dividend Book of Köselier village numbered 12598 and Dividend Book of Kösebazirgân village numbered 12557 located in the Şumnu District which are the books in the Ottoman Archive of Turkish Presidency State Archives of the Republic of Turkey. According to the dividend records, both villages consist of 22 households. The most important means of livelihood of both villages are agriculture and livestock breeding. In our study, it will be come to a conclusion after analysing the socio-economic status of Köselier and Kösebazirgân villages comparatively. In our study, other documents and sources other than the Dividend Books numbered 12598 and 12557 in the ML.VRD.TMT.d. code in the Ottoman Archive will also be used.

Key Words: Köselier, Kösebazirgân, Dividend Book, Economic Structure.

GİRİŞ

1. Temettüat Kayıtları ve İçerdiği Veriler

Tanzimat'ın hemen öncesinde maliye alanında yapılan reformlardan biri de ahaliden mal-mülk varlığı ve yıllık gelirine göre tek bir kalemdede vergi alınmasının kararlaştırılmasıdır. Alınacak bu verginin belirlenmesi için de ahalinin mal varlığı ve gelirlerinin yazılması gerekiyordu. Bundan dolayı da Rumeli ve Anadolu'daki her kazanın tahririnin yapılması için öncelikle 1838 yılında Gelibolu ve Bursa sancaklarının tahririne girişildi. Fakat bu tahrir işi daha öteye geçemedi (Adıyeke, 2000:770).

Tanzimat fermanında, iltizam sisteminin kaldırılacağı ve herkesin gelirine göre vergi ödeyeceğine yönelik verilen taahhüt gereği olarak çalışmalar başlatılmıştır. Bu noktada daha adil bir vergi sisteminin devreye sokulması ve herkesin gelirine göre vergi ödemesi için öncelikle birçok isim altında toplanan örfi vergilerin tek kalemde toplanması kararlaştırılmıştır. Bu amaca matuf olarak 1840 (1256) yılında eyaletlerde muhassıllık teşkilatı kurularak daha adilâne bir vergi sistemi için ahalinin arazi, hayvan ve diğer mal varlıklarının sayılmasına başlanmıştır. Temettü sayımları olarak nitelendirilebilecek bu sayımlarda merkezden tayin edilen muhassıllar ile birlikte mal, nüfus ve emlak kâtipleri görev almıştır (Özkaya ve Akyıldız, 2006:19). Ne var ki bu tahrirler, bölgesel bir girişim olarak kalmış ve ülke sathına genişletilememiştir. Zaten 1842 yılında da muhassıllık teşkilatı lağvedilerek eski usûle, yani iltizam sistemine geri dönmüştür. Bununla birlikte 1840 yılına ait bir kısım Temettüat Defterleri de Osmanlı Arşivinde yer almaktadır (Güran, 2000:76). Tanzimat yönetimi, yapılacak reformların başarıya ulaşabilmesi için eyaletlerdeki mahallî sorunların tam olarak bilinmesi ve ona göre hareket edilmesi gerektiğini düşünerek 1845 yılında her eyaletten ileri gelen bir Müslüman ve bir gayrimüslim temsilci İstanbul'a davet edildi. Eyaletlerden gelen temsilcilerle Meclis-i Vâlâ'da toplantılar yapıldı. Kendilerinden bölgelerindeki sorunlar hakkında yazılı raporlar da istendi. Yapılan müzakereler ve sunulan raporlarda ahalinin en temel probleminin vergi toplamadaki yolsuzluklar ve adaletsizliklerin olduğu, bunun yanında imar sorunlarının da bulunduğu anlaşıldı (Çadırcı, 2013:199-200). Bunun üzerine hükümet, herkesin gelirine göre vergi vermesini sağlayabilmek için öncelikle geniş çaplı bir nüfus ve emlak sayımı yapılmasına karar verdi. Yapılan hazırlıklar neticesinde Tanzimat'ın uygulandığı Anadolu ve Rumeli'deki bölgelerde mahalle ve köylerdeki muhtar ve imamların marifetiyle ahalinin emlak ve arazi sayımları yapılmaya başlandı. Gayrimüslim mahalle ve köylerinde ise papaz ve koçabaşılar görevlendirildi. Böylece Temettüat Defterleri adı verilen binlerce defterden oluşan bir koleksiyon oluştu (Güran, 2000:76). Bu tarihte hazırlanan Temettüat Defterlerinin sonunda muhtar-ı evvel ve muhtar-ı sâni ile imamların mühürleri bulunmaktadır. Gayrimüslimlerin yaşadıkları mahalle ve köylere ait defterlerin sonunda da papaz ve kocabaşılarının mühürleri yer alır. Fakat bütün defterlerin sonunda mühür yoktur. Bu durum, bazı defterlerin merkezde çıkarılan suretler olmasından kaynaklanmış olmalıdır (Kütükoğlu, 1995:398). Temettüat Defterlerinde ahalinin temettüsü, yani geliri, kazancı; gayr-i sâfi olarak yazılmıştır. Tarımla uğraşanların tohum veya varsa tarla kirası ve ırgat ücreti veya esnafın diğer giderleri gibi masrafları gelirden düşülmemiştir. Temettü sayımlarının yapılmasında iki temel amaç gözetilmiştir. Tahririn ilk amacı "toplam vergi yükünün bölgeler ve bireyler arasında daha adil dağılımını sağlamaktır." İkinci amaç ise yapılacak maliye reformları için temel ekonomik veri tabanı oluşturmaktır. Bu doğrultuda gelir getiren ve vergiye dahil olan her mal ve eylem ile vergiden muaf her demirbaş titizlikle kaydedilmiştir (Adıyeke, 2000:773-774). Bizim incelemiş olduğumuz Şumnu kazasına bağlı, Divaneorman nahiyesine tabi Köseler köyü ile Şumnu kazasına bağlı Kösebazırgan köyünün temettüat defterlerinin tanıtımları aşağıda ayrıca belirtilmiştir.

2. Şumnu Kazası

XIX yüzyılda Köseler ve Kösebazırgân köylerinin bağlı olduğu ve bugün Kuzey Bulgaristan'ın en önemli yerleşim yerlerinden biri olan Şumnu (Şumen), etrafı platolarla kaplı korunaklı bir bölgede kurulmuş olup denizden 230 metre yüksekliktedir. Şumnu şehri Projna nehrinin iki tarafına yayılmıştır. Taarruzlara karşı müdafaası kolay bir coğrafi konuma sahiptir (Kiel, 2010:227). Şumnu ve havalisi, Sultan I. Murad zamanında, Çandarlı Ali Paşa tarafından 1388 yılında Pravadi ve Silistre ile birlikte fethedilerek Osmanlı topraklarına katılmıştır (Uzunçarşılı, 2019:192-193; Mustafa Nuri Paşa, 1327:9). Aslında Şumnu'nun da içerisinde yer aldığı bölge, Orta Çağ'dan beri Deliorman olarak adlandırılmıştır. Kuzey Bulgaristan'da bulunan Deliorman bölgesinde Şumnu, Çerven ve Hezargrad kazaları bulunmaktaydı. Bu bölgelere Anadolu'dan gelen Türkmen grupları yerleştirilmiştir. Başlangıçta azınlık durumunda olan Türkler, zamanla nüfusun çoğunluğunu oluşturmuşlardır. XVI. yüzyılın ilk yarısında Anadolu'daki Alevi grupların da iskân edilmesiyle Deliorman bölgesinin ezici çoğunluğu Türklerden oluşmuştur (Kiel, 1994:141-142). Balkanlarda XIV. yüzyıldaki ilk fetihlerden itibaren sürekli bir iskân siyaseti izlenmiştir. Fetihlerin başlamasından itibaren özellikle kırsal kesimde yaşayan gayrimüslimler daha iç ve dağlık bölgelere çekilmişler, onların terk ettikleri bölgelere de Anadolu'dan Türkmen unsurları yerleştirilmiştir. Bu iskânın önemli bir kısmı Bulgaristan'da gerçekleştirilmiştir. Buralarda kurulan köy isimlerinin pek çoğu Türkçe'dir. Buralardaki Türk köyleri başlangıçta Bulgar köylerine göre daha küçüktür (İnbaşı, 2017:289). Bu yüzyılda Niğbolu sancağına bağlı bir kaza olan Şumnu'ya bağlı 198 köyde yaşayan Türklerin toplam hane sayısı 4319'dur. Türklerin yaşadığı bu 198 köyün 168'inin adı Türkçe'dir. 1530-1535 yıllarında Hezargrad kenti kurulunca Şumnu'ya bağlı bazı köyler buraya bağlandı. Tanzimat devrinde Şumnu'ya bağlı olan Gerlova ve Alakilise Osmanpazarı kazasına dahil edildi. Şumnu kazasında kalan yerler de Dağ, Alçak ve Divaneorman (Deliorman) nahiyelerine ayrıldı. Alçak ve Divaneorman nahiyelerinin tamamı Türklerden oluşuyordu (Kiel, 2010:229). XVI. yüzyılın ilk yarısında Şumnu, Mevleviyet derecesinin altında, 60 Akçelik bir kadılık olup yüzyılın sonunda bu rakam 150 Akçe olmuştur (Kuru, 2019:255-257). Evliya Çelebi, XVII. yüzyılın ikinci yarısında 300 Akçelik olduğunu söyler (Evliya Çelebi, 2006:406). 1579 yılından 1878 yılına kadar bölgede pek çok nüfus hareketliliği yaşanmıştır. Bu tarihte özerk Bulgaristan'ın kurulmasıyla beraber Deliorman bölgesinden Anadolu'ya göçler yaşanmıştır. 1908 yılında Bulgaristan'ın bağımsızlığını el etmesiyle birlikte Kuzey Bulgaristan tamamen elden çıkmıştır. Balkan savaşlarından sonra da Anadolu'ya göçler devam etmiştir (Kiel, 1994:141-143).

Evliya Çelebi, Seyahatname'sinde Şumnu'dan da bahseder. Şehirde askerîlerin çok olduğunu söyler ve Şumnu kazasının Özü eyaletine bağlı Niğbolu sancağı sınırlarında içinde bir kaza olduğunu belirtir. Buna göre Şumnu kazası, XVII. yüzyılın ikinci yarısında Özü eyaleti, Niğbolu sancağına bağlıdır (Evliya Çelebi, 2006:406). Şumnu kazasının bu yapısı XVIII. yüzyılda da devam etmiştir. XIX. yüzyılın başlarında Silistre eyaleti dahilinde Silistre sancağına bağlı bir kaza olan Şumnu, 1864 yılında kurulan Tuna vilayetinin merkezi Rusçuk sancağına bağlanmıştır.

Askerî bir karargâh ve üs merkezi olan Şumnu, daha sonra 1878 yılında Berlin Antlaşması ile kurulan özerk Bulgaristan'ın yönetimine geçmiştir (Kazancıoğlu, 2020:505-506). Köseler ve Kösebazırgan köyleri de 1844-1845 yılları itibari ile Şumnu kazası içerisinde yer alan köylerdendir. Köseler köyünün Şumnu kazasına bağlı Divaneorman nahiyesine tabi olduğu da defterde belirtilmektedir (ML.VRD.TMT.d. 12598;12557) 1834 tarihli nüfus defterinde de Köseler köyü Şumnu kazası içerisinde yer alan Divaneorman nahiyesine tabidir (BOA.NFS.d. 6560).

3. Köseler Köyünün Temettüat Defteri

Köseler karyesine ait olan 12598 numaralı defter, 16x44 cm ebadında olup ciltsiz ve ebrusuzdur. Defter Bilgi Formu'na göre, numaralı 16 sayfadan oluşan defterde 14 ve 16. numaralar boştur. Buna mukabil defterin sadece ilk 12 sayfasının görüntüleri bulunmaktadır. 2. sayfadan itibaren köyün temettüat kayıtlarına geçilmiştir. Bu sayfa, “Müte'allik buyurılan irade-i seniyye ve ta'limât-ı 'aliyyeye tevfiқан Şumnı kazasına muzâfe Köseler karyesi ahâlîsinin zâhire-i bi'l-ihrac tahrîr kılınan temettü'âtı mübeyyin defteridir.” açıklaması ile başlamıştır. Defterin kapak sayfasında ise “Dîvâneorman nâhiyesi kurâlarından Köseler karyesi ahâlîlerinin temettü'ât defteridir.” kaydı bulunmaktadır. Buna göre Köseler karyesi, Şumnu kazasına bağlı Divaneorman (Deliorman) nahiyesine tabi bir köydür. Defterde 2. sayfadan itibaren hane ve sıra numarası verilerek aile reislerinin adları baba isimleri ile birlikte yazılarak “emlak ve hayvanât ve temettü'âtı” kayıt altına alınmıştır. Yani hane reisinin sahip olduğu tarla, hayvan ve varsa kovan sayıları açıkça belirtildikten sonra bunların 1260 (1844) ve 1261 (1845) yıllarına ait gelirleri Kuruş ve Para cinsinden yazılmıştır. Tarla, bağ; toklu, kısır keçi ve sağmal hayvanların gelir getirdikleri düşünülerek yıllık hâsılları yazılırken dana, kuzu, oğlak, kısırak, öküz gibi hayvanların hâsıllarından bahsedilmemiştir. 1261 (1845) yılına ait gelirlerin tahminî olduğuna dair bir açıklama da yapılmamıştır. Ayrıca her hanenin 1260 (1844) yılında vermiş olduğu vergilerin türü ve miktarı da kaydedilmiştir. Vergilerle ilgili bölüm, hane reislerinin isimlerinin yer aldığı satırın üzerinde, satıra dikey olarak yazılmıştır. Bu bölümde köy ahâlisinin 1260 (1844) yılında ödedikleri vergi-yi mahsûsa ile âdet-i ağnâm vergileri Kuruş ve Para cinsinden kaydedilmiştir. Aşar vergisine konu olan buğday (hınta) ve arpa (şa'ır)nın Kile cinsinden vergi miktarı ve parasal değeri yazılmıştır. Defterin sonunda köy halkının 1260 (1844) yılına ait toplam vergi-yi mahsûsaları ile toplam temettüatları kaydedilmiştir. En sonda ise “Bende” ibaresi altında 3 adet mühür vardır. Bunlardan biri köyün birinci muhtarına, diğeri de köy imamına aittir. Diğer mührün içindeki yazı silik olduğu için kime ait olduğu tespit edilememiştir. Bununla birlikte adı geçen mühürde kurumsal bir ibarenin olmadığı, bir ismin olduğu anlaşılmaktadır. Muhtemelen bu mühür, görevlendirilen bir kâtibe veya tahrir işine nezaret eden bir devlet görevlisine aittir (ML.VRD.TMT.d. 12598).

4. Kösebazirgân Köyünün Temettüat Defteri

Osmanlı Arşivi ML. VRD. TMT.d. kodunda 12557 numarada bulunan defter, 16x43 cm ebadında olup ciltsiz ve ebrusuzdur. Bilgi Formu'na göre, numaralı 8 sayfadan oluşan defterde 8. sayfanın görüntüsü bulunmamaktadır. Temettüat kayıtlarının başladığı 2. sayfada bulunan “Müte'allik ve şeref-sudûr buyurılan irâde-i seniyye ve ta'limât-ı 'aliyyeye tevfikân Şumnı kazasına muzâfe Kösebazirgân karyesi ahâlîsinin zâhire-i bi'l-ihrac tahrîr olunan temettü'âtını mübeyyin defteridir.” açıklamasından sonra hane ve sıra numaraları verilerek hane reislerinin isimleri sırasıyla yazılmıştır. Hane reislerinin sahip oldukları emlak ve hayvan varlıkları, 1260 (1844) ve 1261 (1845) yıllarına ait gelirleriyle birlikte kaydedilmiştir. Tarlalar dönüm cinsinden, bağlar da evlek olarak yazılmıştır. Hane reislerinin 1260 (1844) yılında ödedikleri vergi-yi mahsûsa ile öşür ve ağnâm vergileri, isimlerin bulunduğu satıra dikey olarak yazılmıştır. Hınta (buğday), şa'îr (arpa), çavdar ve alaf (yulaf)ın öşür vergilerinin Kıyye cinsinden miktarı, Kuruş ve Para olarak da tutarı yazılmıştır. Ağnam vergisinin de parasal değeri kaydedilmiştir. Defterin sonunda köy ahâlisinin 1260 (1844) yılında ödedikleri toplam vergi-yi mahsûsaları ile toplam kazançları (temettüat) da Kuruş cinsinden yazılmıştır. En sonda yer alan “Bende” kelimelerinin altında bulunan 3 mühürden ilki muhtar-ı evvele, ikincisi de imama aittir. Üçüncü mührün içeriğindeki yazı silik olduğundan kime ait olduğu tespit edilememiştir (ML.VRD.TMT.d. 12557).

1. KÖYLERİN DEMOGRAFİK VE SOSYAL YAPISI

1.1. Hane ve Nüfus Sayısı

Her iki köyde de 22'şer hane bulunmaktadır. Defterlerde sadece hane reislerinin adları yazılmıştır. Bu kişilerin bir kısmının lâkapları da kaydedilmiştir. Aşağıdaki tabloda her iki köyün hane reislerinin hane numaraları, lâkapları, isimleri ve baba adları yer almaktadır.

Tablo 1: Köseler Köyü'nün Hane Reisleri

Hane No	Köseler Köyü Hane Reislerine Ait Lâkap-İsim-Baba İsmi
1	Muhtar Halil Bin Osman
2	Süleyman Oğlu Halil
3	Mehmed Oğlu Ahmed
4	Memiş Oğlu Halil
5	Receb Oğlu Ahmed
6	Uzun Oğlu Mehmed
7	Mazlûm Oğlu Osman
8	Mazlûm Oğlu Ömer
9	Kara Süleyman Oğlu Mehmed
10	Kara İbrahim Oğlu Halil
11	Küçük Mehmed
12	Karsu Oğlu Ahmed
13	Koçak Oğlu Mehmed
14	Çakır Oğlu Salih
15	Gül Ömer Oğlu Hüseyin

16	Seyfullah Bin İbrahim
17	Monla Oğlu İbrahim
18	Ali Beşe Oğlu Mehmed
19	Hüseyin Alemdar
20	Koçak Oğlu Salih
21	Köy Hatibi Emin Efendi
22	Köy İmamı Monla İbrahim

Tablo 2: Kösebazırgân Köyünün Hane Reisleri

Hane No	Kösebazırgân Köyü Hane Reislerine Ait Lâkap-İsim-Baba İsmi
1	Muhtar Pehlivan Oğlu Hasan Bin Halil
2	Yakub Bin Abdullah
3	Kara Salih Bin Ömer
4	Tatar İsmail Bin Ömer
5	Kok Oğlu Hasan Bin Mehmed
6	Hoca Oğlu Mehmed Bin Abdullah
7	Uzun Abdullah Bin Halil
8	Monla Hüseyin Bin Mehmed
9	İmam Molla Mehmed Veled-i Abdullah
10	Uzun Ali'nin İsmail Bin Halil
11	Uzun Ali Veled-i İbrahim
12	Kula'nın Ali Veled-i Mustafa
13	Uzun Ali'nin Sadullah Bin Halil
14	Kara Mehmed Bin Abdullah
15	Zıran Seyfullah Bin Abdullah
16	Tatar Ahmed Bin Ömer
17	Bacı Oğlu Halil Bin Ahmed
18	Ömer Bin Ahmed
19	Haran Mehmed Bin Salih
20	Ahmed Bin Mustafa
21	Kara Şaban Oğlu İsmail Bin Hasan
22	Ahmed Bin Ömer

Hane sayılarına bakarak bir nüfus tahmini yapmak mümkündür. Fakat bu sadece bir tahmin olacaktır. Bununla birlikte Şumnu kazasına ait 1 Mart 1834 tarihli nüfus defterinden istifade ederek adı geçen köylerin temettü sayımlarının yapıldığı 1844-1845 yıllarına ait nüfus sayısını da tahmin edebiliriz. Bahsetmiş olduğumuz nüfus defterine göre 1834 tarihinde Şumnu kazasına tabi Divâneorman nahiyesine bağlı Köse köyünün nüfusu 52'dir (BOA.NFS.d. 6560). Bu nüfus, köydeki erkek nüfusun sayısıdır. Erkek nüfus kadar da kadın nüfusu olduğunu düşünürsek Köselerin 1834 yılındaki tahminî nüfusunun 104 olduğunu söyleyebiliriz. Aradan geçen 10 yıllık süre zarfında nüfus içinde ölenlerin yanı sıra yeni doğanların olabileceğini de hesaba katmamız gerekir. Bununla birlikte hane sayısı üzerinden de nüfus tahmini yapmak mümkündür.

Buna göre hanede ortalama 5 kişinin yaşadığını düşünerek 22 hane üzerinden nüfusun toplamının 110 olabileceğini düşünebiliriz. Bu da 1834 yılı nüfus sayımı verilerine uygun bir sayıdır.

Şumnu kazasının, bahsetmiş olduğumuz, 1834 tarihli nüfus defterinde belirtildiğine göre, Kösebazırgân köyünün nüfusu da 54'tür (BOA.NFS.d. 6560). Aynı tarihli başka bir nüfus defterinde ise Kösebazırgân köyünde 1 kişinin Müslüman Kıptî olduğu ifade edilmiştir (BOA.NFS.d. 6995). Bu kişinin ismi belirtilmemiştir. Dolayısıyla bu kişinin veya hane reisinin köyün nüfusunu içeren Müslüman defterinde yer alıp almadığını bilmiyoruz. Yukarıda belirtmiş olduğumuz yöntemi uyguladığımızda, yani erkek nüfus kadar kadın nüfus olduğunu varsaydığımızda, 1834 yılında Kösebazırgân köyünün toplam nüfusunun 108 olabileceğini söyleyebiliriz. 1844-1845 yıllarında ise bu sayıda bir miktar artış olabileceğini de hesaba katarak hane üzerinden bir tahmin yaparsak Kösebazırgân köyünün adı geçen tarih aralığında toplam nüfusunun diğer köy gibi 110 civarında olabileceğini söylememiz mümkündür. Her iki köyün de gerek hane sayısı bakımından gerekse nüfus bakımından küçük ölçekte köyler olduğu görülüyor.

1.2. Meslekler

Her iki köy ahalisinin mesleği çiftçiliktir. Köseler köyünde imam ve muhtar dahil bütün köy ahalisi için “Erbâb-ı zirâ’atden idüğü” açıklaması yapılarak köylülerin çiftçi oldukları belirtilmiştir. Kösebazırgân köyünde de 1 kişi hariç bütün köy halkının çiftçilikle uğraştığı görülmektedir. En son sırada, yani 22. sırada yer alan Ahmed Bin Ömer’in ise hizmetkâr olduğu anlaşılmaktadır. Bu kişi için “Erbâb-ı zirâ’atden idüğü” açıklamasının üzerine “Hizmetkâr” ibaresi yazılmıştır. Lâkin adı geçen şahsın herhangi bir tarlası kaydedilmemiştir. Küçükbaş hayvanlarından elde ettiği yıllık 10 Kuruş gelirinden başka hizmetkârlıktan 170 Kuruş geliri bulunmaktadır. Zaten Kösebazırgân köyünün en fakir kişisi de budur. Her ne kadar köylüler için erbâb-ı ziraat tanımlaması kullanılsa da her iki köy ahalisi, tarımdan başka hayvancılıkla da uğraşmaktadır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık ikinci sırada geçim kaynaklarıdır. Her iki köyde de çobandan bahsedilmez. Ayrıca sıbyan mektebi mualliminden de bahsedilmez.

1.3. Resmî Görevliler

Köseler köyünün Temettüat Defterinde ilk sırada “Karye-i mezbûrun Muhtârı Halîl Bin Osman...” şeklinde köy muhtarı kaydedilmiştir. Ayrıca defterin sonunda yer alan mühürde Muhtar-ı Evvel yazısı okunmaktadır. İlk defa 1829 yılında İstanbul’da uygulamaya konan muhtarlık sistemi 1833’ten itibaren taşraya yayılmıştır. Normalde mahalle ve köylerde Muhtar-ı Evvel ve Muhtar-ı Sâni olarak ikişer kişi muhtar seçilmişse (Akyıldız, 2006:52) de yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı gibi, Köseler köyünün Temettüat Defteri’nde ikinci muhtardan bahsedilmez. Oysa incelediğimiz Temettüat Defterlerinin hazırlandığı tarihten 10 yıl önce yapılan bir nüfus sayımında 40 yaşındaki kara sakallı Salih İbn Mustafa’nın Muhtar-ı Sâni olduğu belirtilmiştir (BOA.NFS.d. 6560). Fakat temettü kayıtlarında Köseler köyünde Mustafa Oğlu Salih adı yoktur. Bununla birlikte Çakır oğlu Salih ve Koçak Oğlu Salih adları bulunmaktadır. Bunlarla ilgili de herhangi bir açıklama yoktur. 1834 yılında Muhtar-ı Sâni olan Salih İbn Mustafa’nın temettüat tahriri öncesi vefat etmiş olabileceği de ihtimal dahilindedir.

Köseler köyünde 21. hanede bulunan Emin Efendi, hatip olarak tanımlanmıştır. “Karye-i mezbûrun Hatîbi Emin Efendi...” şeklinde açıklanan hatibi de resmî görevli olarak kabul etmemiz gerekir. Köseler köyü Temettüat Defteri’nde son sırada bulunan, yani 22. hane ve sıra numarasındaki Monla İbrahim, köyün imamıdır. Adı geçen İmam, “Karye-i mezbûrun İmamı Monla İbrahim...” şeklinde belirtilmiştir. Sonuç olarak diyebiliriz ki Köseler köyünde Muhtar, imam ve hatip olmak üzere 3 resmî görevli bulunmaktadır. Bu resmî görevlilerden imam ve hatip yaptıkları görev sebebiyle vergi-yi mahsûsadan muaf tutulmuşlardır. Buna mukabil aşâr ve adet-i ağnâm rûsûmunu ödemişlerdir. Muhtardan ise bütün vergiler tahsil edilmiştir.

Kösebazırgân köyünde resmî görevli olarak 1 muhtar ve 1 imam bulunmaktadır. Adı geçen köyde hatip bulunmamaktadır. Köseler köyünde olduğu gibi, Kösebazırgân köyü Temettüat Defteri’nde ilk sırada muhtar kayıtlıdır. Muhtar, “Karye-i mezbûrun Muhtarı Pehlivan Oğlu Hasan Bin Halil” şeklinde tanımlanmıştır. Kösebazırgân köyünde de ikinci muhtardan bahsedilmemektedir. Şumnu kazasının 1834 tarihli nüfus sayımında ise Muhtar-ı Sâni olarak 40 yaşındaki sarı sakallı Zıran Oğlu Salih İbn Ali kayıtlıdır (BOA.NFS.d. 6560). Fakat Temettüat Defteri’nde böyle bir hane reisi yoktur. Yukarıdaki hipotezimizi burada da yinelemek zorundayız. Adı geçen İkinci Muhtar vefat etmiş ve yeni Muhtar-ı Sâni de henüz seçilmemiş olabilir. Kösebazırgân köyündeki diğer resmî görevli olan “Karye-i mezbûrun İmamı Molla Mehmed veled-i Abdullah” ise 9. hanede kayıtlıdır. Aynı şekilde Kösebazırgân İmamı da görevinden dolayı vergi-yi mahsûsadan muaf tutulmuştur. Muhtarın ise herhangi bir muafiyeti yoktur.

Her iki köy de 22 haneden müteşekkil olduğu hâlde, Köseler köyünde resmî görevli olarak Muhtar ve İmam’dan başka Hatip de bulunurken Kösebazırgân köyünde Hatip kaydına rastlanmamıştır. Bu durum, köy ahalisi arasında hatiplik seviyesinde ilmî yeterliği olan kimsenin olmadığını düşündürmektedir.

1.4. Lakap ve Unvanlar

Temettüat Defterlerinde kayıtları bulunan hane reislerinden bazılarının çeşitli lâkap ve unvanları bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda iki köydeki hane reislerinin lâkapları ve bunların frekansları listelenmiştir.

Tablo 3: Köylerdeki Lâkaplar

Köseler Köyü	Sayısı	Kösebazırgân Köyü	Sayısı
Uzun Oğlu	1	Pehlivan Oğlu	1
Kara Süleyman Oğlu	1	Kara	2
Kara İbrahim Oğlu	1	Tatar	2
Küçük	1	Kok Oğlu	1
Karsu Oğlu	1	Hoca Oğlu	1
Koçak Oğlu	2	Uzun	2
Çakır Oğlu	1	Uzun Ali’nin (Oğlu)	2
Monla Oğlu	1	Kula’nın (Oğlu)	1
Ali Beşe Oğlu	1	Zıran	1
		Bacı Oğlu	1
		Haran	1
		Kara Şaban Oğlu	1
Toplam	10	Toplam	16

Yukarıdaki tabloda gösterilen lâkapları değerlendirdiğimiz zaman Köseler köyünde Küçük lâkabı hariç diğerlerinin “Oğlu” ile bittiği görülür. Buna göre Köseler köyünde yer alan ve toplam 9 hane reisine lâkap olan ifadeler aslında o hane reisinin babalarının veya dedelerinin lâkaplarıdır. Yani diyebiliriz ki, Köseler köyünde bulunan 9 adet lâkap, aile veya sülale lâkabıdır. Sadece 1 adet lâkap, yani Küçük lâkabı gerçek kişiye verilmiş bir lâkaptır. Köseler köyündeki lâkaplardan “Uzun, Kara, Küçük ve Çakır”ın fiziksel özelliklere göre verilmiş lâkaplar olduğu açıktır. Monla Oğlu ve Ali Beşe Oğlu da unvan kaynaklı lâkaplardır.

Kösebazirgân köyünde ise daha fazla lâkap olduğu görülüyor. Bu köyde bulunan toplam 16 lâkabın 11’inin Köseler köyünde olduğu gibi sülâle veya aile lâkabı olduğunu düşünüyoruz. Yani “Kula’nın Ali, Kara Şaban Oğlu İsmail Bin Hasan ve Pehlivan Oğlu” gibi lâkapların aile ve sülaleden gelen lâkaplar olduğu görülüyor. Kösebazirgân köyündeki lâkaplardan Kara ve Uzun lâkaplarının da fiziksel özelliklerden dolayı verilmiş lâkaplar olduğunu düşünüyoruz. İki hane reisinin lâkabı Tatar’dır. Bunun da etnik nitelikten kaynaklanmış lâkaplar olduğunu tahmin ediyoruz.

Köylerde bazı unvanların da olduğu görülüyor. Köseler köyünde doğrudan hane reisinin şahsına verilmiş olan 3 adet unvan bulunmaktadır. Bunlar Monla, Efendi ve Alemdar’dır. Bunlardan Monla, Köseler köyü İmamı İbrahim’in unvanıdır. Molla unvanı, başlangıçta her ne kadar ilmiyede belli bir seviyeye işaret etse de sonraki devirlerde özellikle taşrada belli bir derecede dinî bilgisi olanlara veya medresede okuyanlara verilen bir unvan hâline gelmiştir (Algar, 2005:238). Efendi unvanı da Köseler Hatibi Emin’e verilen bir unvandır. Efendi unvanı, XVI. yüzyıldan itibaren ilmî bir saygınlığı olanlara veya diğer ahaliye göre ekonomik ve sosyal açıdan yüksek seviyede olan itibar sahibi kişilere verilip o kişiye saygınlık kazandıran bir unvandır. Adı geçen unvan, Tanzimat’tan sonra da okur-yazar kişiler ve talebeler için kullanılmıştır (Köprülü, 1994:455-456). Köseler köyünde 19. hane reisi Hüseyin Alemdar’da görülen ve bayrak veya sancak taşıyan anlamına gelen Alemdar unvanı, aslında orduda saltanat sancağını taşıyan askerlere verilen bir unvandır. Kapıkulu ocaklarında kendi ocaklarının bayraklarını taşıyanlara da bu unvan verilmiştir. 1844 yılında Kapıkulu Ocağı olmadığına göre Alemdar unvanını bayrak veya sancak taşıyanlara verilen bir unvan olarak görmek mümkündür (Özcan, 1989, 363-364). Muhtemelen bu kişi, askerî birlikte iken böyle bir görev üstlenmiştir.

Kösebazirgân köyünde ise iki kişide Molla unvanı bulunmaktadır. Bunlardan biri Kösebazirgân köyünün imamı olan Molla Mehmed veled-i Abdullah, diğeri de Monla Hüseyin Bin Mehmed’dır. Bunların dışında hane reisine direkt olarak verilmiş bir unvan yoktur.

2. KÖYLERİN EKONOMİK VAZİYETLERİ

2.1. Tarım Arazileri

Temettüat Defterlerine göre, her iki köyde de ahalinin tarım için kullandığı mevrû tarla (ekili tarla), müstecir / câir tarla (kira ile tutulan tarla), kiraya verilen tarla ve bağ olmak üzere dört çeşit arazi bulunmaktadır. Mevrû, müstecir ve kiraya verilen tarlalar, dönüm olarak ölçülendirilmiştir. Defterlerde gayr-i mevrû tarla (nadasa bırakılan, ekilmeyen tarla) şeklinde bir tanımlama bulunmamaktadır. Bağ yerleri de evlek birimi ile belirtilmiştir.² Bu iki çeşit arazi içinde en az paya sahip olanı bağ arazileridir.

Burada şunu belirtmek gerekir ki her iki köyün Temettüat Defterlerinde “Mevrû Tarla” başlığı altında dönüm cinsinden iki farklı rakam alt alta yazılmıştır. İkinci rakamın neye karşılık geldiği belirtilmemiştir. Gayr-i mevrû tarladan da bahsedilmediği için biz bu rakamlardan birincisinin 1260 (1844) yılındaki ekili arazi, ikincisinin de 1261 (1845) yılındaki yani sayımın yapıldığı seneki ekili arazi olduğunu düşünüyoruz. Dolayısıyla bu ikinci rakam, 1261 (1845) yılında ekilmiş, fakat henüz hasat edilmediği için hasıllarının tahminî olarak yazıldığını düşündüğümüz o yıllık ekili arazi olmalıdır. Normalde mevrû ve gayr-i mevrû (ekili ve nadas) olarak ayrı ayrı belirtilmesi gereken arazi miktarı herhangi bir açıklama yapılmadığı için “Mevrû Tarla” başlığı altında dönüm olarak alt alta rakamsal olarak yazıldığı için birincisi, geçen yıl (1260) ekilip hasat edilen tarla, ikincisi de bu yıl (1261) ekilip henüz hasadı yapılmamış tarla olduğu açıktır. Böylece köylerin toplam arazi miktarlarını belirlerken her ikisinin de toplamını almamız gerekecektir. Çünkü tarlalar dönüşümlü olarak ekildikleri için nadas sistemi uygulanmaktadır. Bu açıklamalardan sonra her iki köyün arazi miktarlarını ve oranlarını inceleyebiliriz.

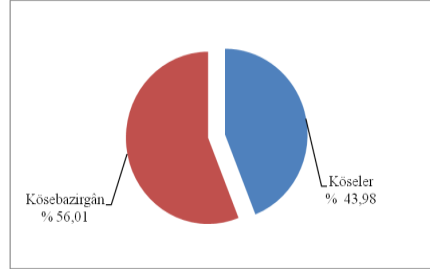
Köseler köyünde bağ arazisi hariç, ahalinin işlediği toplam tarla miktarı 519 dönümdür. Bunun 48 dönümü icara ekilen, yani kira ile ekilen tarladır. Bu 519 dönüm tarlanın icara tutulan tarla hariç, 246 dönümü 1260 (1844) yılında ekilip hasat edilmiş, 225 dönümü de 1261 (1845) yılında ekilmiştir. Köseler köyünün tasarrufunda bulunan toplam bağ yerinin miktarı da 17 evlektir. Bu miktar 4 dönüm 1 evlek yapar. Bunu da toplam tarla miktarına kattığımızda Köseler köyündeki toplam arazi miktarının 523 dönüm 1 evlek olduğunu söyleyebiliriz.

Kösebazirgân köyünde ise bağ yeri hariç toplam tarla miktarı 666 dönümdür. Bunun 24 dönümü câir, yani kiraya tutulan tarla; 29 dönümü de kiraya verilen gayr-i mevrû tarladır. Bu 666 dönüm tarlanın icara tutulan ve icara verilen tarlalar hariç, 332 dönümü 1260 (1844) yılında ekilip harman edilmiş, 281 dönümü de 1261 (1845) yılında ekilmiştir. Kösebazirgân köyünde sadece 1 kişinin 1 evlek bağ yeri bulunmaktadır. Buna göre Kösebazirgân köyünde işlenen toplam arazi miktarının 666 dönüm 1 evlek olduğunu söyleyebiliriz.

² Evlek, dönümün 4'te 1'i oranında bir ölçü birimidir (Taşkın, 2005:135).

İki köyün toplam arazi miktarı 1189 dönüm 2 evlektir. İki köyü arazi miktarlarına göre karşılaştırdığımız zaman Kösebazırgân köyünün Köselere göre daha fazla araziye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Her iki köyün toplam arazi miktarlarına göre oranlamaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1: Köselere ve Kösebazırgân köylerinin Arazi Oranları



Yukarıdaki bilgiler ışığında köylerde kişi başına düşen arazi miktarını da hesaplamak mümkündür. Buna göre, Köselere köyünde kişi başına düşen arazi miktarı 23,77 dönüm iken Kösebazırgân köyünde bu rakam 30,27'tir. Görüleceği üzere Kösebazırgân köyünde kişi başına düşen arazi miktarı daha yüksektir.

Yukarıda vermiş olduğumuz istatistikleri incelediğimizde, Köselere köyünde daha fazla bağ tarlası olduğunu görürüz. Oysa Kösebazırgân köyünde sadece bir kişinin 1 evlek bağı mevcuttur. Köylerdeki arazileri kiracılık / icarcılık yönünden de karşılaştırmak mümkündür. Buna göre Köselere karyesinde toplam 48 dönüm icara tutulan tarla varken Kösebazırgân karyesinde icara tutulan tarla miktarının toplamı sadece 24 dönümdür. Buna mukabil aynı köyde 29 dönüm tarla da icara verilmiştir.

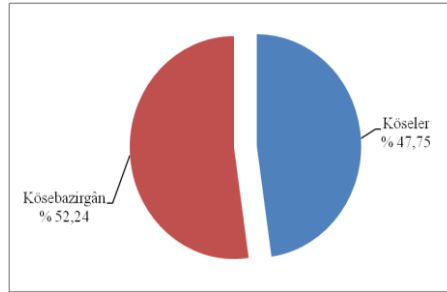
Köselere köyünde müstecir tarla dışında, en fazla tarlaya sahip olan 8 hane reisinin toplam 30'ar dönüm tarlası mevcuttur. Bu tarlaların 15'er dönümü 1260 (1844) yılında ekilip hasat edilmiş, 15'er dönümü de 1261 (1845) yılında ekilmiştir. Kösebazırgân köyünde ise en fazla tarlaya sahip olan kişi, 21. hane reisi Kara Şaban Oğlu İsmail Bin Hasan'dır. Adı geçen kişinin toplam 99 dönüm tarlası bulunmaktadır. Bunlardan 29 dönüm gayr-i mevrû tarlasını kiraya vermiştir. Adı geçen kişi ayrıca 2 dönüm de icara tarla tutmuştur. En az tarlası olanlar ise Köselere köyünde 15. hane reisi Gül Ömer Oğlu Hüseyin'dir. Bu kişinin sahibi olduğu tarla miktarı toplam 3 dönümdür. Ayrıca 6 dönüm tarlayı da icara tutmuştur. Kösebazırgân köyünde ise 22. hanede yaşayan Ahmed Bin Ömer'in hiç tarlası yoktur. Bu kişinin mesleği de hizmetkârlıktır.

2.2. Tarım Gelirleri

Temettüat kayıtlarında tarım gelirleri olarak kabul edebileceğimiz iki tip hasıladan bahsedebiliriz. Bunlardan birincisi tarladan elde edilen tahıl ürünleri, ikincisi de bahçe olarak da nitelendirebileceğimiz bağlardan elde edilen üzümdür. Defterlerde her iki ürün çeşidinin 1260 (1844) yılına ait gerçek geliri ile 1261 (1845) yılına ait tahminî olduğunu düşündüğümüz geliri parasal değer olarak Kuruş ve Para cinsinden verilmiştir.

1260 (1844) yılında ekilip hasat edilen mezru ve müstecir olunan (icara tutulan) tarladan elde edilen tahıl ürünlerinin Kuruş cinsinden değerini her iki köyde karşılaştırmak mümkündür. Buna göre her iki köyde, icara tutulan, yani müstecir olunan tarla gelirleri dahil olmak üzere 1260 (1844) yılında tarladan elde edilen toplam gelir 53433,5 Kuruş'tur. Bu gelirin 25465 Kuruş'u Köselers köyünden, 27968,5 Kuruş'u Kösebazırgân köyünden elde edilmiştir. Bağ gelirleri bu rakama dahil değildir. Bir çeşit tarım faaliyeti olan Bağcılık gelirlerine gelince: Köselers köyünün 1260 (1844) yılına ait toplam bağ geliri 117 Kuruş iken Kösebazırgân köyünde bu rakam sadece 16 Kuruş'tur. Böylece her iki köyün 1260 (1844) yılına ait toplam bağ hasılası 133 Kuruş olur. Buna göre her iki köyün bağ hasılatı dahil olmak üzere, 1260 (1844) yılı toplam tarım geliri 53566,5 Kuruş'tur. Bu toplam tarım gelirinin 25582 Kuruş'u Köselers köyünden, 27984,5 Kuruş'u da Kösebazırgân köyünden elde edilmiştir. Kösebazırgân köyünün her hâlükârda tarımdan daha fazla gelir elde ettiği açıktır. Bu durumda adı geçen köyün daha fazla araziye sahip olmasının da etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte tarladan dönüm başına alınan gelirden düzensizlikler vardır. Mesela dönümü aynı olan tarlalardan hanelere göre farklı gelirler elde edilmiştir. Doğrudan tarım geliri olmasa da tarla vasıtasıyla elde edilen bir kazanç olması bakımından Kösebazırgân köyündeki bir hanenin kira gelirini de burada vurgulamak gerekir. Adı geçen köyde 21. hane reisi Kara Şaban Oğlu İsmail Bin Hasan'ın kiraya vermiş olduğu 29 dönüm tarlası olup bundan senelik 108 Kuruş kazancı vardır. Bu kazancı da, bir tarım geliri olmasa da tarla vasıtasıyla elde edilen bir nevi kira geliri olması hasebiyle burada ayrıca belirtmemiz gerekir. Aşağıdaki şekilde 1260 (1844) yılı itibariye bağ gelirleri dahil tarımdan elde edilen kazançların köylere göre oranı gösterilmiştir.

Şekil 2: 1844 (1260) Yılı Tarım Gelirlerinin Köylere Göre Dağılımı



Her iki köyde bulunan ve 1260 (1844) yılında ekilip hasat edilen tarla miktarları ve aynı yılın hasılları (gelir) aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bağ yerleri ve bağcılıktan elde edilen 1260 (1844) yılı hasılları da ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 4: 1844 (1260) Yılına Ait Ekili Tarla ve Elde Edilen Gelirler

KÖYLER	Mezrû Tarla (Dönüm)	1260 (1844) Yılı Geliri (Kuruş)	İcara Tutulan Tarla (Dönüm)	1260 (1844) Yılı Geliri (Kuruş)	Bağ Tarlası (Evlek)	1260 (1844) Yılı Geliri (Kuruş)	Toplam Gelir (Kuruş)
Köseler Köyü (1260 Yılı)	246	24025	48	1440	17	117	25582
Kösebazırgân (1260 Yılı)	332	27323,5	24	645	1	16	27984,5
TOPLAM	578	51348,5	72	2085	18	133	53566,5

Tarlaların ve elde edilen gelirin ortalama olarak hane başına düşen miktarını da aşağıdaki tabloda inceleyebiliriz. Bu noktadan iki köyü karşılaştırmak mümkündür.

Tablo 5: 1844 (1260) Yılında Hane Başına Düşen Tarla ve Gelir Miktarı

KÖYLER	Hane Başına Düşen Mezrû Tarla (Dönüm)	Hane Başına Düşen Geliri (Kuruş)	Hane Başına Düşen İcar Tarlası (Dönüm)	Hane Başına Düşen Geliri (Kuruş)	Hane Başına Düşen Bağ Tarlası (Evlek)	Hane Başına Düşen Bağ Geliri (Kuruş)	Hane Başına Düşen Toplam Gelir (Kuruş)
Köseler Köyü (1260 Yılı)	11,18	1092,04	2,18	65,45	0,77	5,31	1162,81
Kösebazırgân (1260 Yılı)	15,09	1241,97	1,09	29,31	0,04	0,72	1272,02

Tabloda görüldüğü gibi Kösebazırgân köyünde hane başına düşen mezru tarla miktarı daha fazladır. Buna mukabil icara tutulan tarlaların hane başına düşen miktarı Köseler köyünde daha çoktur. Ortalama olarak hane başına düşen toplam tarımsal gelirin Kösebazırgân köyünde daha yüksek olduğu görülüyor.

2.3. Hayvancılık ve Gelirleri

Köseler ve Kösebazırgân köylerinde tarımdan sonra bir diğer geçim kaynağı da hayvancılıktır. Beslenen hayvanları büyükbaş ve küçükbaş olarak iki kategoride incelemek mümkündür. Büyükbaş hayvanlar karasığır ineği, karasığır öküzü, camız ineği, camız öküzü, dana, malak, kısarak ve taydır. Her iki köyde de merkep beslenmemesi dikkat çekicidir. Köylerde beslenen küçükbaş hayvanlar ise koyun, keçi, toklu, kuzu ve oğlaktır.

a. Köşeler Köyü

Köşeler köyünde 1 hane hariç her hanenin 1 çift karasığır öküzü vardır. Traktörün olmadığı dönemlerde tarla sürmek için genelde bir çift öküz kullanılmıştır. Bu itibarla çiftçilikle uğraşan Köşeler köyünde insanların 1 çift öküze sahip olmaları doğaldır. 6. hanedeki Uzun Oğlu Mehmed'in kaydında 1 çift öküze rastlanmamıştır. Adı geçen kişinin 2 kısrağı olduğu görülmektedir. Tarla sürme işinin bu kısraqlarla yapıldığını düşünebiliriz. Ayrıca 11. hanedeki Küçük Mehmed'in 1 çift karasığır öküzünden başka 1 çift de camız öküzü beslediği görülmektedir. Aynı köyde, hanelerin çoğunda küçükbaş hayvan beslendiği görülmektedir. Bununla birlikte 2 hanede koyun değil keçi beslenmektedir. 2 hanede de herhangi bir küçükbaş hayvan kaydı yoktur. Köşeler köyündeki toplam hayvan sayısı 323'tür. Bunun 193'ünü küçükbaş hayvanlar oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda Köşeler köyündeki hayvan türlerinin sayısı, oranı ve hane başına düşen ortalama miktarları gösterilmiştir.

Tablo 6: Köşeler Köyündeki Hayvan Türleri ve Sayıları

Hayvan Cinsi	Sayısı	Oranı	HaneBaşına Düşen Ortalama Sayı
Sağmal Karasığır İneği	14	% 4,33	0,63
Kısır Karasığır İneği	12	% 3,71	0,54
Karasığır Öküzü	42	% 13	1,90
Sağmal Camız İneği	10	% 3,09	0,45
Kısır Camız İneği	1	% 0,30	0,04
Camız Öküzü	2	% 0,61	0,09
Erkek Dana	21	% 6,50	0,95
Dişi Dana			
Karasığır Danası			
Erkek Malak			
Dişi Malak			
Kısırak	28	% 8,66	1,27
Tay			
Sağmal Koyun	72	% 22,29	3,27
Toklu	43	% 13,31	1,95
Sağmal Keçi	17	% 5,26	0,77
Kısır Keçi	7	% 2,16	0,31
Kuzu	44	% 13,62	2
Oğlak	10	% 3,09	0,45
TOPLAM	323		

Köşeler köyündeki hayvancılık gelirlerine baktığımız zaman, temettü defterinde 1260 (1844) ve 1261 (1845) yılları için ayrı ayrı Kuruş cinsinden hasıla kayıtlarının olduğunu görürüz. Yıllık hasılatı verilen, yani yıllık gelir getiren hayvanlar, sağmal karasığır inek, sağmal camız inek; sağmal koyun ve keçi ile toklu ve kısır keçidir. Bunların dışındaki kısır inek, dana, oğlak ve kuzunun herhangi bir hasılatından, senelik gelirinden bahsedilmemiştir.

Köydeki hane reisleri içinde 19. hanedeki Hüseyin Alemdar'ın 1260 (1844) yılında hayvancılıktan elde ettiği herhangi bir geliri yoktur. Bununla birlikte 2 hane reisinin hayvan satışından da geliri olmuştur. Bu bilgiler ışığında Köseler köyündeki ahalinin 1260 (1844) yılında hayvancılıktan elde ettiği gelirleri incelememiz mümkündür. Buna göre Köseler köyünün 1260 (1844) yılında hayvancılıktan elde ettiği toplam gelir 941 Kuruş'tur. Bu gelirin 420 Kuruş'u hayvan satışından elde edilmiştir. Toklu ve kısır keçinin satışından gelir elde edildiğini düşünebiliriz. Diğerlerinin sütten elde edilen kazanç olduğu anlaşılmaktadır.

b. Kösebazirgân Köyü

Kösebazirgân köyünde de büyükbaş ve küçükbaş olarak inek, öküz, dana, camız, malak, koyun, toklu, kuzu, keçi, oğlak, kısırak ve tay yetiştirilmektedir. İnek ve öküz hayvanları için genellikle karasığır tabiri kullanılmamıştır. Burada kast edilenlerin aynı hayvan türleri olduğu açıktır. Bundan dolayı iki köyün karşılaştırmasını yapabilmemiz için bu hayvan türlerini karasığır ineği ve karasığır öküzü olarak adlandıracağız. Kösebazirgân köyünde bunlara ilaveten 2 hane arıcılıkla da uğraşmaktadır. 22 haneli köyde 2 hanenin öküzü yoktur. Diğer hanelerde birer çift öküz olduğu görülmektedir. Öküz sahibi olmayan 2 hane reisinden biri olan Ahmed Bin Ömer'in mesleği hizmetkârlıktır. Bu kişinin sadece 6 baş küçükbaş hayvanı bulunmaktadır. Tarlası da yoktur. Öküzü olmayan diğer hane reisi ise Tatar Ahmed Bin Ömer'dir. Bu kişinin 1 baş kısrağı bulunmaktadır. Az miktardaki tarlasını bu kısırakla sürdürdüğünü söyleyebiliriz. Köyde 1 hane reisinin 2 çift öküze sahip olduğu görülmektedir. Kösebazirgân köyündeki toplam küçük ve büyükbaş hayvan sayısı da 323'tür. Bunun 190'ını küçükbaş hayvanlar oluşturmaktadır. Köseler köyündeki toplam hayvan sayısı da 323 idi. Bunlara ilaveten Kösebazirgân köyünde, 2 hanenin toplam 13 kovanı vardır. Hane sayıları eşit olan iki köydeki hayvan sayılarının da eşit olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda Kösebazirgân köyündeki hayvan cins ve sayıları ile oranları ve hane başına düşen ortalama miktarları gösterilmiştir.

Tablo 7: Kösebazırgân Köyündeki Hayvan Türleri ve Sayıları

Hayvan Cinsi	Sayısı	Oranı	HaneBaşına Düşen Ortalama Sayı
Sağmal Karasığır İneği	26	% 8,04	1,18
Kısır Karasığır İneği	4	% 1,23	0,18
Karasığır Öküzü	42	% 13	1,90
Sağmal Camız İneği	5	% 1,54	0,22
Kısır Camız İneği	1	% 0,30	0,04
Camız Öküzü	4	% 1,23	0,18
Erkek Dana	18	% 5,57	0,81
Dişi Dana	13	% 4,02	0,59
Karasığır Danası	3	% 0,92	0,13
Erkek Malak	3	% 0,92	0,13
Dişi Malak	2	% 0,61	0,09
Kısrak	10	% 3,09	0,45
Tay	2	% 0,61	0,09
Sağmal Koyun	77	% 23,83	3,5
Toklu	41	% 12,69	1,86
Sağmal Keçi	9	% 2,78	0,40
Kısır Keçi	1	% 0,30	0,04
Kuzu	58	% 17,95	2,63
Oğlak	4	% 1,23	0,18
TOPLAM	323		

Kösebazırgân köyünde de, diğer köyde olduğu gibi, sadece sağmal olan büyük ve küçükbaş hayvanlar ile toklu ve kısır keçinin 1260 (1844) ve 1261 (1845) yıllarına ait gelirleri Kuruş cinsinden kayıt altına alınmıştır. Buna göre sağmal inek, sağmal camız, sağmal koyun, sağmal keçi, kısır keçi ile toklu gelir getiren hayvanlardır. Bunların, büyük oranda sütünden gelir edilmektedir. Toklu ile kısır keçinin satışından da gelir elde edildiğini düşünebiliriz. Ancak diğer köyde olduğu gibi, Kösebazırgân köyünde hayvan satışından elde edilen gelir ile ilgili herhangi bir kayıt yoktur. Kısır inek, dana, kısır camız, öküz, kuzu, oğlak ve kısrak için herhangi bir gelirden bahsedilmemiştir. Köseler köyünden farklı olarak Kösebazırgân köyünde 2 hane reisinin toplam 13 kovanı olduğunu yukarıda belirtmiştik. Bunların yıllık gelirleri Kuruş cinsinde kaydedilmiştir. Kösebazırgân köyünde arıcılık dahil olmak üzere 1260 (1844) yılı itibariyle hayvancılıktan elde edilen toplam gelir 1000 Kuruş'tur. Buna göre Kösebazırgân köyündeki yıllık havancılık gelirinin, Köseler köyünden daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

2.4. Köylerdeki Hayvan Varlığının ve Gelirlerinin Karşılaştırılması

Her iki köydeki hayvan cinsleri ve sayılarını karşılaştırarak bir sonuca ulaşmak mümkündür. Aynı zamanda yıllık hasılları belirtilmiş olan sağmal hayvanların gelirlerini göz önünde bulundurarak iki köyü kıyaslamak da mümkündür. Temettü kayıtlarında gelir getiren hayvanlar içinde yer alan sağmal koyun ile toklunun yıllık geliri birlikte verilmiştir.

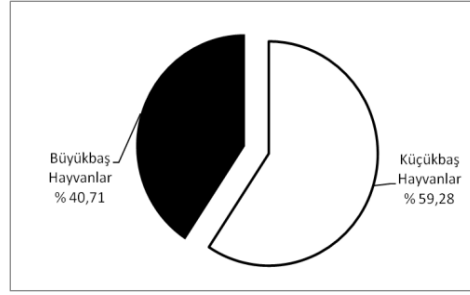
Aynı şekilde sağmal keçi ile kısır keçinin de yıllık geliri birlikte kaydedilmiştir. Biz de bunu aşağıdaki tabloda açıkça gösterdik. Aşağıdaki tabloda her iki köydeki hayvan cinsleri ile miktarları ve 1260 (1844) yılına ait gelirleri gösterilmiştir. Bunların toplamları da ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 8: Köşeler ve Köşebazirgân Köylerindeki Hayvan Varlığı ve Yıllık Geliri

Hayvan Cinsi	Köşeler Hayvan Sayısı	1260 (1844) Yılı Geliri (Kuruş)	Köşebazirgân Hayvan Sayısı	1260 (1844) Yılı Geliri (Kuruş)	İki Köyün Toplam Hayvan Sayısı	İki Köyün Toplam Geliri (Kuruş)
Sağmal Karasığır İneği	14	105	26	529	40	634
Kısır Karasığır İneği	12		4		16	
Karasığır Öküzü	42		42		84	
Sağmal Camız İneği	10	52	5	130	15	182
Kısır Camız İneği	1		1		2	
Camız Öküzü	2		4		6	
Erkek Dana	21		18		39	
Dişi Dana			13		13	
Karasığır Danası			3		3	
Erkek Malak			3		3	
Dişi Malak			2		2	
Kısrak	28		10		38	
Tay			2		2	
Sağmal Koyun	72	299	77	313	149	612
Toklu	43		41		84	
Sağmal Keçi	17	65	9	21	26	86
Kısır Keçi	7		1		8	
Kuzu	44		58		102	
Oğlak	10		4		14	
TOPLAM	323	521	323	993	646	1514
Hayvan Satışı Geliri		420				420
Kovan			13	7	13	7
Toplam Hayvancılık Geliri		941		1000		1941

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden hareketle köylerde beslenen hayvanları, küçükbaş ve büyükbaş olarak sınıflandırıp bunların her köy içindeki oranlarını hesaplamamız da mümkündür. Buna göre Köşeler köyündeki toplam hayvan sayısının % 59,75'ini küçükbaş hayvanlar oluşturmaktadır. Köşebazirgân köyünde de toplam hayvan varlığının % 58,82'sini küçükbaş hayvanlar oluşturmaktadır. Buna göre her iki köydeki toplam 646 hayvan varlığının yarısından fazlasını, küçükbaş olarak kabul edilen koyun, keçi, toklu, kuzu ve oğlak oluşturmaktadır.

Şekil 3: Köylerdeki Toplam Hayvan Varlığının Dağılımı



Her iki köyde de 1 baş sağmal karasığır ineğinden 1844 (1260) yılında alınan yıllık gelir, bazı istisnalar olsa da, genelde 21 Kuruş'tur. 1845 (1261) yılı için de bu gelir, genelde 18 Kuruş olarak tahmin edilmiştir. Bunun yanında sağmal karasığır ineği olduğu hâlde 1260 (1844) yılında gelir elde etmeyenler de bulunmaktadır. Bu tip hanelerde 1261 (1845) yılı için gelir miktarı yazılmıştır. Bunun sebebi Temettüat Defterlerinin 1261 (1845) yılında hazırlanmış olmasıdır. Dolayısıyla defterin tertip edildiği yıldan önceki sene, yani 1260 (1844) yılında sağmal olmayan hayvan, 1261 (1845) yılında sağmal olup gelir getirmeye başlamış olmalıdır. Fakat bu konuda bir açıklama olmadığı için hayvan cinsleri ve sayılarının her iki yılı kapsadığını düşünerek değerlendirmelerimizi yapıyoruz.

Her iki köyde bulunan 1 baş sağmal camız ineğinin 1260 (1844) yılı geliri istisnasız, 26 Kuruş'tur. 1261 (1845) yılı için yapılan gelir tahmini de istisnasız, 24 Kuruş'tur. Bunun yanında yukarıda belirtmiş olduğumuz gerekçelerden dolayı, bazı sağmal camız inekleri için 1260 (1844) yılı geliri belirtilmediği hâlde 1261 (1845) yılı geliri camız başına 24 Kuruş olarak yazılmıştır.

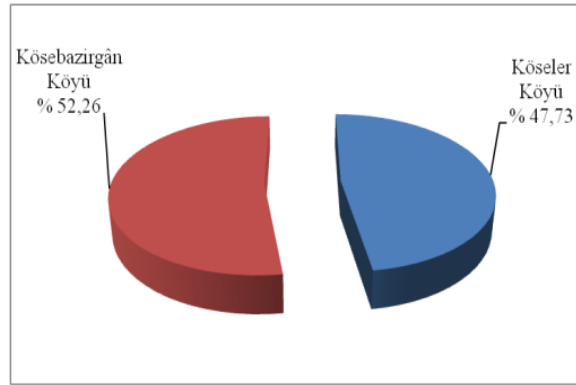
2.5. Köylerin 1844 (1260) Yılı Toplam Gelirleri

İncelediğimiz Temettüat Defterlerinde tahririn sonunda 1260 (1844) yılının toplam gelirleri kaydedilmiştir. Bu toplam hasıllarda, hesap hatasından kaynaklandığını düşündüğümüz bazı yanlışlıklar vardır. Aynı durum hane reislerinin gelirlerinin toplamında da mevcuttur. Mesela bir hane reisinin müstecir olduğu tarladan elde ettiği gelir toplama dahil edilmemiştir. Bu tür hataların bir kısmının yanlış hesap işleminden kaynaklandığı açıktır. Bir kısım hatalar da yuvarlamalardan kaynaklanmaktadır. Buçuklu rakamların çoğu zaman yuvarlandığı görülmektedir. Bazı gelirlerin de unutmadan dolayı olsa gerek toplama dahil edilmediği görülmüştür. Bu gibi sebeplerden dolayı olsa gerek köylerin gelir toplamları, hatalıdır. Biz gelirleri dikkatli bir şekilde inceledik ve toplamlarını doğru bir şekilde hesapladık. Yazılan rakamlar üzerinden toplam hasılları, gerek Kuruş ve gerek Para birimlerinde herhangi bir yuvarlama yapmadan doğru bir şekilde tespit ettik.

Bu bilgiler ışığında diyebiliriz ki Köşeler köyünün 1260 (1844) yılındaki tarım ve hayvancılık gelirlerinin toplamı, yani Köşeler köyünün 1260 (1844) yılı toplam geliri 26723 Kuruş'tur. Köşebazirgân köyünün 1260 (1844) yılı tarım, hayvancılık ve kira gelirlerinin toplam da 29262,5 Kuruş'tur. İki köyün 1260 (1844) yılı toplam temettüatı 55985,5 Kuruş'tur.

Bu gelirlerin gayr-i sâfi hasıla olduklarını da belirtmemiz gerekir. Yani bu gelirler yıllık net kâr olarak değerlendirilemez. Tarımsal gelirlerde tohum ve ekim masrafları gibi masraflar bu gelirlerden düşülmemiştir. Hayvansal gelirlerde de hayvanlar için harcanan masraflar gelirlerden düşülmemiştir. Daha doğrusu defterlerde masrafların düşüldüğüne dair bir açıklama yoktur. Dolayısıyla buradaki gelirleri net kâr olarak değerlendirmemek gerekir. Aynı hane sayısına sahip olsalar da Kösebazırgân köyü, diğer köyden daha fazla gelire sahiptir. Gerek arazi miktarı gerekse tarımsal ve hayvansal gelir toplamı ölçü olarak alındığında Kösebazırgân köyünün Köseler köyüne göre daha yüksek miktarda gelire sahip olduğu görülür. Köylerin yıllık kazançlarının birbirlerine oranı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 4: 1844 (1260) Yılına Ait Toplam Gelirin Köylere Dağılımı



3. KÖYLERİN 1844 (1260) YILI VERGİLERİ

Köylerin Temettüat Defterlerinde, 1260 (1844) yılına ait olmak üzere ahalinin ödediği vergi miktarları da kaydedilmiştir. Buna göre ahalinin ödediği üç tür vergi bulunmaktadır. İlk vergi “Vergi-yi Mahsûsa” olarak nitelendirilmiş olup imamlar ve hatipler bundan müstesna tutulmuştur. İkinci vergi çeşidi de öşür vergisi olup tarım ürünlerinden alınmaktadır. İnceleme konusu edindiğimiz köylerde hınta (buğday), şair (arpa), çavdar ve alâf (yulaf)tan öşür vergisi alınmıştır. Öşrün çoğulu a’sârdır. Ayrıca üzümünden de “Öşr-i Bâğ” adı ile vergi alındığı görülmektedir. Üçüncü vergi çeşidi de “Âdet-i A’nâm” vergisi olup koyunlardan alınmaktadır. A’nâm, koyun anlamına gelen “ganem”in çoğuludur (Şemseddin Sami, 1992:970). Defterlerdeki kayıtlara göre, köylülerin sahip oldukları sağmal koyun ve tokludan “Âdet-i Ağnâm” vergisi alınmıştır. Vergilerin bütünü 1260 (1844) yılına aittir.

3.1. Vergi-yi Mahsûsa

Köseler köyünde imam ve hatipten başka herkesten gelirine göre Vergi-yi Mahsûsa adıyla nakdî bir vergi alınmıştır. Bu verginin toplamı Temettüat Defteri’nin sonunda toplam Kuruş olarak kayıt altına alınmıştır. Fakat toplamda bir hata yapıldığı açıktır. Köseler köyüne ait Temettüat Defteri’nin sonunda 1260 (1844) yılında alınan toplam Vergi-yi Mahsûsa olarak 1468 Kuruş gösterilmiştir.

Oysa hane başına alınan bu vergileri topladığımız zaman sonuç 1457 Kuruş çıkmaktadır. Aradaki farkın hesap hatasından kaynaklandığını düşünüyoruz. Sonuç olarak diyebiliriz ki Köseler köyünün 1260 (1844) yılında ödediği toplam Vergi-yi Mahsûsa'sı 1457 Kuruştur. Kösebazirgân köyü ahalisinin ise 1260 (1844) yılında ödediği toplam Vergi-yi Mahsûsa'sı 1174 Kuruş'tur.

3.2. A'şâr Vergisi ve Hububat Fiyatları

Öşür vergisi, şer'î vergilerden olup Tanzimat'ın uygulandığı yerlerde kelimenin anlamına da uygun bir şekilde, tarım mahsullerinden genelde 10'da 1 oranında alınmıştır (Sayın, 1999:505). Öşür vergisi genel itibariyle aynî olarak toplanan bir vergi olup sonradan nakde çevrilmekteydi (Şener, 1990:129-131). Temettü kayıtlarında görüldüğü üzere buğday, arpa, çavdar ve yulaftan alınan öşür miktarı, hem aynî hem de nakdî değeri olarak kaydedilmiştir. Yani, aynî olarak belirtilen öşür miktarının parasal karşılığı da Kuruş ve Para cinsinden kaydedilmiştir. Öşrün aynî bölümü, Köseler köyünde Kile, Kösebazirgân köyünde de Kıyye (Okka) olarak yazılmıştır. Bununla birlikte vergi olarak tahsil edilen mahsul az olduğu için Köseler köyünde 2 hanenin buğday ölçüsü Şinik olarak belirtilmiştir. Her iki köyde de bunların Kuruş ve Para cinsinden nakdî karşılıkları kayıt altına alınmıştır. Vergilerin nakdî karşılıklarına bakarak tarım ürünlerinin parasal değerlerini tespit etmek mümkündür. Köseler köyünün 1260 (1844) yılında bağ öşrü hariç, hububattan ödediği toplam a'şâr miktarı, 2492,5 Kuruş'tur. Adı geçen köyün 1260 (1844) yılı bağ öşrü de 13 Kuruş'tur. Kösebazirgân köyünün, bağ öşrü hariç olmak üzere, 1260 (1844) yılında ödediği toplam a'şâr miktarı da 2428 Kuruş, 33 Para'dır. Kösebazirgân köyünün üzüm öşrü de 4 Kuruş'tur.

Köseler köyünde 1 Kile buğdaya 60 Kuruş değer biçilmiştir. 1 Kile arpa için bu değer 40 Kuruş'tur. Yukarıda belirtmiş olduğumuz gibi Köseler köyündeki 2 haneden alınan öşür vergisi Şinik birimi ile belirtilmiştir. Bunların nakdî karşılıklarını dikkate aldığımızda 1 Şinik buğdayın 3 Kuruş 30 Para olduğu görülmektedir. Öşür bilgilerine göre, Köseler köyünde buğday ve arpadan başka tahıl üretilmemektedir. Üzümden alınan verginin sadece nakdî değeri verildiği için üzümün miktarına göre değer belirlemek zordur. Köseler köyünde ahalinin çoğunluğunun bağı vardır. Bağlı olanların sadece 1 Evlek bağının bulunduğu görülmektedir. Evlek başına alınan öşür miktarı da değişkendir. Bazılarından 20 para, bir kısmından 1 Kuruş, bazılarından da hiç bağ öşrü alınmamıştır. Bu durum, bağın mahsul durumuyla ilgili olmalıdır. Dolayısıyla üzümün birim değeri konusunda net bir bilgi vermek olanaksızdır.

Kösebazirgân köyünde ise öşür vergisine konu olan mahsuller, buğday, arpa, çavdar ve yulaftır. Köyde sadece bir kişinin 1 Evlek bağı bulunmaktadır. Ondan da 2 Kuruş öşür alınmıştır. Fakat 7. hanede a'şâr vergisinin toplamının altına 2 Kuruş yazılmıştır. Bu 2 Kuruş'un üzüm öşrü olduğunu düşünüyoruz. Çünkü diğer köyde bazen bağ öşrü miktarı, ismi belirtilmeden a'şâr toplamının sonuna ilave edilmiştir. Kösebazirgân köyündeki bu hanenin a'şâr toplamının sonuna ilave edilen 2 Kuruş'un üzüm öşrü olduğu açıktır. Fakat adı geçen hanenin herhangi bir bağ tarlası kaydı yoktur. Tahminimizce bu 7. hanenin 1260 (1844) yılında bağ tarlası olup öşrü de 2 Kuruş olarak kaydedilmiştir.

Fakat defterin tertip edildiği 1261 (1844) yılında bağ tarlasını satmış olmalıdır. Diğer bir ihtimal de defteri düzenleyenlerin bu hanenin sahip olduğu, muhtemelen 1 Evlek olan bağ yerini yazmayı unutmuş olmasıdır. Sonuçta biz hesaplamalarımızda 7. hanenin bağ öşrünü hesaba katacağız, lâkin bağ tarlası yazılmadığı için Kösebazirgân köyünde, yukarıda belirttiğimiz gibi sadece 1 Evlek bağdan söz edeceğiz. Kösebazirgân köyünde hububat ürünlerinin öşrü aynî olarak Kıyye (Okka) cinsinden hesaplanmış ve ardından da bunun nakdî değeri verilmiştir. Bu yüzden Kösebazirgân köyünü farklı ölçü birimleri sebebiyle diğer köyle kıyaslamak bilimsel olamayacaktır. Bilimsel bir kıyaslama yapabilmemiz için öncelikle mahsulün birim değerlerinin belirlenmesi gerekir. Kösebazirgân köyü temettü kayıtlarına göre, 16 Kıyye, Köseler köyündeki 1 Kile'ye eşittir. Daha doğrusu Köseler köyündeki 1 Kile buğday için verilen nakdî değer, Kösebazirgân köyündeki 16 Kıyye buğday için verilen nakdî değerle aynıdır. Aynı durum arpa için de geçerlidir. Buna göre Kösebazirgân köyünde 16 Kıyye buğday 60 Kuruş, 16 Kıyye arpa da 40 Kuruş'tur. Buna göre yörede 1 Kile'nin 16 Kıyye (Okka)ye eşit olduğu anlaşılmaktadır. Kösebazirgân köyünde üretilen çavdarın Kıyye (Okka) fiyatının 2,5 Kuruş olduğu görülmektedir. Diğerleriyle birim eşitlemesi yapmak adına çavdarın da 16 Kıyye üzerinden değerini hesaplayabiliriz. Buna göre çavdarın da arpa gibi, 16 Kıyye'sinin 40 Kuruş olduğu görülür. Dolayısıyla 1 Kile çavdar da arpa gibi 40 Kuruş üzerinden değerlendirilmektedir. Kösebazirgân köyünde üretilen yulafın da Kıyyesi, 1 Kuruş 10 Para'dan işlem görmüştür. Buna göre yulafın da Kile fiyatı 20 Kuruş olmaktadır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, her iki köyde temel ölçü birimi olarak Kile'yi aldığımız zaman buğdayın Kile fiyatının 60, arpa ve çavdarın 40, yulafın da 20 Kuruş olduğunu görürüz. Aralarındaki değer farkının yüzde yüz olduğu görülmektedir. Buğdayın temel besin maddesi olması, hayvan yemi olarak kullanılan arpa ve yulaftan daha yüksek bir değer kazanmasını sağlamıştır.

3.3. Âdet-i Ağnâm Vergisi

Ahaliden alınan üçüncü vergi çeşidi de ağnâm vergisidir. 1260 (1844) yılında köylülerden küçükbaş hayvan başına toplanan Âdet-i Ağnâm vergisi defterlerde kayıt altına alınmıştır. Her iki köyde de koyun ve keçi başına 11 Para vergi alınmıştır. Kuzu ve oğlaklardan, bir yıl geçmediği için, vergi alınmadığı görülmektedir.

Köseler köyünde ahalinin 1260 (1844) yılında ödediği toplam ağnâm vergisinin miktarı 37 Kuruş 26 Para'dır. Kösebazirgân köyünde ise bu rakam 31 Kuruş 14 Para'dır. Köseler köyünün ödediği ağnâm vergisi miktarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Küçükbaş hayvan sayısı bakımından da Köseler köyü diğer köyden biraz daha fazladır. Köseler köyündeki küçükbaş sayısı 193, Kösebazirgân köyündeki ise 190 idi. Fakat bu rakamlar 1261 (1845) yılına, yani sayımın yapıldığı seneye ait rakamlardır. Oysa vergiler 1260 (1844) yılına aittir. 1260 (1844) yılında toplanan ağnâm vergisi de o yılki küçükbaş sayısına göre alınmıştır. Üstelik bir yaşını doldurmamış kuzu ve oğlaklardan ağnâm vergisi alınmamıştır. Yukarıda belirtmiş olduğumuz 1261 (1845) yılına ait küçükbaş hayvan toplamının içinde kuzu ve oğlaklar da bulunmaktadır.

Ayrıca 1260 (1844) yılı ağnâm vergisinin kaydedildiği yerde o yılki küçükbaş hayvan sayısı da verilmiştir. Bununla birlikte 1260 (1844) yılı ile 1261 (1845) yılı hayvan sayılarında yeni doğan hayvan veya satış kaynaklı bazı değişikliklerin olması da doğaldır.

Köseler köyünde sadece 10. hanedeki Kara İbrahim Oğlu Halil'in 1260 (1844) yılındaki ağnâm vergisi 4 Kuruş 38 Para olarak belirtildiği hâlde o yılki koyun sayısı yazılmamıştır. Koyun başına 11 Para alındığı belirli olduğu için bu hesap üzerinden adı geçen hane reisinin 18 koyuna sahip olduğunu söylememiz mümkündür. Netice itibari ile 1260 (1844) yılında Köseler köyünde ağnâm vergisine müstahak olan küçükbaş hayvan sayısı 138'dir. Bu hayvan sayısını 11 Para ile çarptığımız zaman sonuç 37 Kuruş 38 Para çıkar. Oysa yukarıda Köseler köyünün toplam ağnâm vergisinin 37 Kuruş 26 Para olduğunu ifade etmiştik. Aradaki 12 Paralık fark, defteri düzenleyenlerin hesap hatasından ve bazı sayıları yuvarlamasından kaynaklanmıştır.

Kösebazirgân köyünde ise 5. hanedeki vergiye müstahak hayvan sayısı 15 yazıldığı hâlde alınan vergi 1 Kuruş 15 Para'dır. Burada bir hatanın yapıldığı açıktır. Alınan vergiye göre hayvan sayısının 5 olması gerekir. Zaten 1261 (1845) yılı koyun sayısı da 5'tir. Dolayısıyla burada 5 yerine sehven 15 yazıldığını düşünüyoruz. Neticede, Kösebazirgân köyünde 1260 (1844) yılında ağnâm vergisine müstahak olan küçükbaş sayısı 114'tür. Buna göre 1260 (1844) yılında Kösebazirgân köyünde vergiye müstahak küçükbaş hayvan sayısı, Köseler köyündeki vergiye müstahak küçükbaş hayvan sayısından daha azdır. Bu sayı ile 11 Para'yı çarptığımız zaman Kösebazirgân köyünün 1260 (1844) yılında ödediği Âdet-i Ağnâm vergisinin miktarı olan 31 Kuruş 14 Para çıkar. Yukarıda da aynı rakamı vermiştik. Dolayısıyla Kösebazirgân köyünde temettü defterini düzenleyenler ağnâm vergisinin toplamında herhangi bir hata yapmamışlardır. Aşağıdaki tabloda, her iki köyün 1844 yılında ödedikleri toplam vergiler gösterilmiştir. Bu tablo üzerinden iki köyün karşılaştırmasını yapabiliriz.

Tablo 9: Köylerin 1844 Yılında Ödedikleri Vergiler

Köyler	Vergi-yi Mahsûsa	Hububat Öşrü	Bağ (Üzüm) Öşrü	Âdet-i Ağnâm	Toplam
Köseler	1457 Kuruş	2492,5 Kuruş	13 Kuruş	37 Kuruş 38 Para	4000 Kuruş 18 Para
Kösebazirgân	1174 Kuruş	2428 Kuruş 33 Para	4 Kuruş	31 Kuruş 14 Para	3638 Kuruş 7 Para
Toplam	2631 Kuruş	4921 Kuruş 13 Para	17 Kuruş	69 Kuruş 12 Para	7638 Kuruş 25 Para

Her iki köyün 1260 (1844) yılında ödediği toplam vergileri içinde, 4 vergi türünün yüzdellik dilimlerini de ayrı ayrı belirtebiliriz. Köseler köyünde ödenen toplam vergilerin içinde Vergi-yi Mahsûsa'nın oranı % 36,42'dir. Bu oran Kösebazirgân köyünde % 32,27'dir. Köseler köyünde hububat öşrünün diğer vergiler içindeki oranı % 62,31 iken bu oran Kösebazirgân köyünde % 66,73'tür. Köseler köyünde üzüm öşrünün vergiler içindeki oranı % 0,32 iken Kösebazirgân köyünde % 0,1'dir. Âdet-i Ağnâm vergisinin diğer vergiler içindeki oranı Köseler köyünde % 0,92 iken Kösebazirgân köyünde % 0,85'tir. Bunu tabloda daha net görebiliriz.

Tablo 10. Köylerin Ödedikleri Vergi Kalemlerinin Oranı (1844)

Vergiler	Köseler Köyündeki Oran	Kösebazırgân Köyündeki Oran
Vergi-yi Mahsûsa	% 36,42	% 32,27
Hububat Öşrü	% 62,31	% 66,73
Bağ Öşrü	% 0,32	% 0,1
Âdet-i Ağnâm	% 0,92	% 0,85

Bütün vergiler içinde Vergi-yi Mahsûsa oranının Köseler köyünde diğer köyden daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Üstelik Köseler köyünde bu vergi çeşidini ödemeyen 2 hane reisi mevcuttur: imam ve hatip. Oysa Kösebazırgân köyünde hatip bulunmadığı için sadece imam vergiden muaftır. Buna mukabil hububat öşrü, Kösebazırgân köyünde diğerinden daha yüksek çıkmıştır. Zaten tarla ve gelir miktarı da Kösebazırgân köyünde daha yüksekti. Bunun sonucu olarak da hububat öşrü diğer köyden daha yüksektir.

Son olarak her iki köyün 1260 (1844) yılındaki toplam hayvansal ve tarımsal gelirleri ile aynı yıl ödedikleri toplam vergilerin karşılaştırmasını yapalım. Aşağıdaki tabloda köylerin 1260 (1844) yılındaki toplam kazançları ve aynı yıl ödediklerin toplam vergilerin bu kazançlar içindeki oranı gösterilmiştir.

Tablo 11. Köylerin 1844 Yılı Gelirleri ve Bu Gelirler İçinde Vergilerin Oranı

Gelirler ve Vergiler (1844 yılı)	Köseler Köyü	Kösebazırgân Köyü
Toplam Gelir	26723 Kuruş	29262,5 Kuruş
Toplam Vergi	4000 Kuruş 18 Para	3638 Kuruş 7 Para
Toplam Gelir İçinde Verginin Yüzdesi	% 14,96	% 12,43

Daha önce belirtmiş olduğumuz istatistikleri de dikkate aldığımızda şöyle bir sonuç elde edilmektedir: Kösebazırgân köyündeki tarım ve hayvancılık gelirleri daha yüksek olduğu hâlde Köseler köyü daha fazla vergi ödemiştir. Bunu sebebi büyük oranda, Vergi-yi Mahsûsa'nın Köseler köyünde daha yüksek olmasıdır. Çünkü Köseler köyünde 1260 (1844) yılında ödenen toplam Vergi-yi Mahsûsa 1457 Kuruş iken bu miktar Kösebazırgân köyünde 1174 Kuruş'tur. Yani iki köyün ödedikleri toplam Vergi-yi Mahsûsa'nın % 55,37'sini Köseler köyü ödemektedir. Kösebazırgân köyünün Vergi-yi Mahsûsa oranı ise % 44,62'dir.

SONUÇ

Osmanlı devrinde Şumnu kazası içerisinde yer alan 22'şer haneli Köşeler ve Köşebazirgân köyleri, sosyo-ekonomik olarak karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada elde edilen verilere göre her iki köyde tarım ve hayvancılık temel geçim kaynaklarını oluşturmaktadır. Tanzimat'ın prensiplerine uygun olarak herkesin gelirine göre vergi vereceği temel esas olarak kabul edilmesine rağmen bunun sahaya tam olarak yansımadağı görülmüştür. Her iki köyden de 1844 yılında Vergi-i Mahsûsa, hububat öşrü, bağ (üzüm) öşrü ve Âdet-i Ağnâm vergileri tahsil edilmiştir. Adı geçen köylerin toplam arazi miktarları ve 1844 yılı gelirleri ile aynı yıl ödedikleri toplam vergilerini karşılaştırdığımız zaman görürüz ki gerek arazi miktarı ve gerekse tarım gelirleri daha yüksek olan Köşebazirgân köyü, daha az araziye ve daha az tarım gelirine sahip olan Köşeler köyünden daha az vergi ödemiştir. Aynı miktarda hayvan varlığına sahip olan köylerden Köşebazirgân köyünün hayvansal geliri de daha yüksektir. Daha açık bir ifade ile söylemek gerekirse Köşeler köyünün yıllık gelirinin %14,96'sı vergiye giderken Köşebazirgân köyünde bu oran %12,43'tür. Üstelik Köşebazirgân köyünün arazi ve gelir miktarı ile hane başına düşen tarla miktarı diğerinden daha yüksektir. Aynı olay, özelde Vergi-i Mahsûsa için de geçerlidir. Köşeler köyünün 1844 yılında ödediği toplam verginin % 36,42'sini Vergi-yi Mahsûsa oluştururken daha zengin olan Köşebazirgân köyünün aynı yıl ödediği toplam vergi içinde Vergi-yi Mahsûsa'nın oranı % 32,27'dir. Ayrıca Köşeler köyü, diğer köye göre daha fazla Vergi-yi Mahsûsa ödemiştir. Bu durum, Tanzimat'ın herkesin mal varlığına ve gelirine göre daha âdil vergi tahsili yapılacağı yönündeki kararının sahada karşılık bulmadığı anlamına da gelmektedir. Bunun elbette vergi tahsil sistemi başta olmak üzere başka bazı sebeplerden kaynaklandığı açıktır. Bununla birlikte aynı miktarda hane sayısına sahip olan, aynı mesleklere sahip ve aynı bölgede bulunan iki köyden geliri ve mal varlığı daha az olanın daha fazla vergi ödemesi, Tanzimat öncesindeki yolsuzlukların Tanzimat sonrasında da kısmen devam ettiğinin bir göstergesi olmalıdır.

KAYNAKÇA

T.C. Devlet Arşivleri Başkanlığı, Osmanlı Arşivi (BOA)

Maliye Nezareti Defterleri (ML. VRD. TMT. d.)

BOA. ML. VRD. TMT. d. 12598.

BOA. ML. VRD. TMT. d. 12557.

Nüfus Defterleri (NFS.d.)

BOA. NFS. d. 6560.

BOA. NFS. d. 6995.

Diğer Kaynaklar

Adıyeye, N. (2000). Temettuat Sayımları ve Bu Sayımları Düzenleyen Nizamname Örnekleri.

OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, 11 (11), 769-823 .

Akyıldız, A. (2006). Muhtar. TDVİA. (Cilt. 31, ss. 51-53). İstanbul: TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.

- Algar, H. (2005). Molla. TDVİA. (Cilt. 30, ss. 238-239). İstanbul: TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Çadırcı, M. (2013). Tanzimat Döneminde Anadolu Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Yapısı. Ankara: TTK.
- Evliya Çelebi (2006). Seyahatname, 3 /2. S. A. Kahraman, Y. Dağlı (Haz.), İstanbul: YKY.
- Güran, T. (2000). 19. Yüzyıl Temettüat Tahrirleri. H. İncik, Ş. Pamuk (Ed.), Osmanlı Devleti'nde Bilgi ve İstatistik, (ss. 73-94). Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.
- İnbaşı, M. (2017). Balkanlarda Osmanlılar: Fetih ve İskân. B. A. Gökdağ ve O. Karatay (Ed.), Balkanlar El Kitabı. (Cilt: 1, ss. 283-295). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Kazancıoğlu, H. (2020). 1189 Numaralı Hurûfât Defteri Kayıtlarına Göre Şumnu'daki Vakıf Kurumları. A. T. İmamoğlu vd. (Ed.), Balkanlar ve İslâm - Balkanlarda İslâm Dini ve Kültürel Hayat (Cilt. 2, ss. 505-527). İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Kiel, M. (1994). Deliorman. TDVİA, (Cilt. 9, ss. 141-144). İstanbul: TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Kiel, M. (2010). Şumnu. TDVİA. (Cilt. 39, ss. 227-230). İstanbul: TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Köprülü, O. F. (1994). Efendi. TDVİA. (Cilt. 10, ss. 406). İstanbul: TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Kuru, L. (2019). Kanunî Sultan Süleyman Döneminde Rumeli Kadılikları (XVI. Yüzyılın İlk Yarısı). Tarihin Peşinde – Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 21, 247-272.
- Kütükoğlu, M. (1995). Osmanlı Sosyal ve İktisâdî Tarihi Kaynaklarından Temettü Defterleri. Belleten, 59 (225), 395-412 .
- Mustafa Nuri Paşa (1327). Netâyicü'l-Vukû'ât, 1, İstanbul: Uhuvvet Matbaası.
- Özcan, A. (1989). Alemdar. TDVİA. (Cilt. 2, ss. 363-364). İstanbul: TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Özkaya, Y. ve Akyıldız A. (2006). Muhassıl. TDVİA, (Cilt. 31, ss. 18-20). İstanbul: TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Sayın, A. V. (1999). Tekâlif Kavaidi (Osmanlı Vergi Sistemi). Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı.
- Şemseddin Sami (1992). Kâmûs-ı Türkî. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Şener, A. (1990). Tanzimat Dönemi Osmanlı Vergi Sistemi. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Taşkın, Ü. (2005). Osmanlı Devleti'nde Kullanılan Ölçü ve Tartı Birimleri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Uzunçarşılı, İ. H. (2019). Osmanlı Tarihi, 1. Ankara: TTK.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

Рысбеков Туякбай Зеитович,
доктор исторических наук,
профессор,
почетный академик НАН РК;
Шинтимирова Баян Габбасовна,
доктор исторических наук,
профессор
e-mail: tuyakbai.rysbekov@mail.ru

Жанша Досмухамедов и его отношение Советской власти

Резюме

В мире не существует ни одного человека, ни одного народа, который не мечтает о свободе и равенстве. Неустанная борьба на этом пути также не прекращалась.

Историческая наука требует и любит точность. Поэтому люди, которые занимаются истинными историческими исследованиями, прежде всего историки, опираются на исторические документы. На сегодняшний день одним из объектов исследования, который переживает возрождение – это роль партии Алаш и образования правительства Алаш Орда в общественно-политической и духовной жизни казахского народа.

Для создания первой общенациональной партии Алаш, которая была образована как политическая организация в 1917 году, упорно трудились в период с 1907 года по 1917 год десятки всенародно известных деятелей, такие как Алихан Букейханов, Ахмет Байтурсынов, Мустафа Шокай, Мухаметжан Тынышпаев, Миржакып Дулатов, Халел и Жаханша Досмухамедовы, Алихан Ермеков, Жакып Акбаев, Халел Габбасов и другие. В сущности, по социальной природе партия Алаш была неоднородной политической организацией национальной демократической казахской интеллигенции. Политическая организация национальной демократической казахской интеллигенции переходного периода, ставшая известной под названием «партия Алаш», в целом добросовестно выполнила свою задачу как движущая сила сознания народа.

Если мы внимательно рассмотрим программу партии Алаш, то можно говорить о следующих проблемах: остановить прибытие переселенцев пока не завершится раздача земельных наделов безземельным казахам в Казахской автономии; окончательно ликвидировать особое право казаков на землю; запретить продажу земли, не поддерживать теорию большевиков о классовой борьбе; установить национальное единство; избрать правительство, которое имеет авторитет перед народом.

В конечном итоге, движение Алаш впервые в казахской истории посеяло в сознании народа зародыши таких извечных понятий как Свобода, Равенство, Братство.

Одним из почитаемых сыновей казахского народа является Жаханша Досмухамедов. Он был одним из основателей и руководителем западного отделения Алаш Орды. Не смотря на исключительное место Жаханшы Досмухамедова в казахской истории, по сей день не проведены систематические научные исследования его биографии, общественно-политической деятельности.

В данной статье авторы на основании архивных материалов раскрывают деятельность Жаханши Досмухамедова и Западного отделения Алаш.

Ключевые слова: партия Алаш, правительства Алаш Орды; Жаханша Досмухамедов и Западное отделение Алаш Орды; Жаханша Досмухамедов и его отношение с органами советской власти.

Rysbekov Tuyakbay Zeitovich,
Doctor of Historical Sciences, professor,
honorary academician of the National
Academy of Sciences of the Republic
of Kazakhstan;
Shintimirova Bayan Gabbasovna,
Doctor of Historical Sciences,
professor

e-mail: tuyakbai.rysbekov@mail.ru

Zhansha Dosmukhamedov and his attitude of Soviet power

Summary

There is no human being in the world, no people who do not dream of freedom and equality. The relentless struggle along the way has also continued.

Historical science requires and loves precision. Therefore, people who engage in true historical research, primarily historians, rely on historical documents. Today, one of the objects of research that is undergoing a revival is the role of the Alash party and the formation of the Alash Orda government in the socio-political and spiritual life of the Kazakh people.

To create the first national party, Alash, which was formed as a political organization in 1917, dozens of nationally known figures, such as Alikhan Bukeikhanov, Akhmet Baitursynov, Mustafa Shokai, Mukhametzhan Tynyshpaev, Mirzhakyp Dulatov, worked hard from 1907 to 1917. In fact, by social nature, the Alash party was a heterogeneous political organization of the national democratic Kazakh intelligentsia. The political organization of the national democratic Kazakh intelligentsia of the transition period, which became known as the "Alash Party," generally faithfully fulfilled task as the driving force of the consciousness of the people.

If we carefully consider the program of the Alash party, then we can talk about the following problems: stop the arrival of immigrants until the distribution of land allotments to landless Kazakhs in the Kazakh autonomy is completed; finally eliminate the special right of the Cossacks not to the land; prohibit the sale of land, not support the Bolshevik theory of class struggle; to establish national unity; to elect a government that has authority over the people.

In the end, for the first time in Kazakh history, the Alash movement sowed in the consciousness of the people the embryos of such eternal concepts as Freedom, Equality, Brotherhood.

One of the revered sons of the Kazakh people is Zhakhansha Dosmukhamedov. He was one of the founders and head of the western branch of Alash Orda. Despite the exceptional place of Zhakhansha Dosmukhamedov in Kazakh history, to this day systematic scientific studies of his biography and socio-political activity have not been carried out.

In this article, the authors on the basis of archival materials disclose the activities of Zhakhanshi Dosmukhamedov and the Western branch of Alash.

Keywords: Alash party, Alash Orda government; Zhakhansha Dosmukhamedov and the Western branch of Alash Orda; Zhakhansha Dosmukhamedov and his relationship with the Soviet authorities.

Введение

Сегодня правда, которую приходится открыто говорить, состоит в том, что с первых лет установления советской власти велась стратегическая политика против идеи национальной свободы. Потому не должно вызывать удивления то, что уже фактически с

20-годов к репрессиям подверглась национальная интеллигенция, сперва называвшаяся «алашской».

Хочу обратить внимание на годы существования Алаш Орды. Принято связывать историю Алаш Орды со съездами 1 апреля и июля 1917 года. На самом деле в исторических документах указывается другая дата. Например, в №362 газеты «Казах» от 30 июля 1918 года напечатана телеграмма о «начале работы правительства Алаш Орда в Зареченской слободе». В 1918 году в мае на Всекавказском съезде, прошедшем в Уральске, было объявлено о создании временного правительства (провинциальное правительство) Ойылского уалаята под руководством Жаханша и Халел Досмухамедовых. 28 июля того же года оно было перемещено в Жымпиты. Период существования Алаш Орды завершается 21 декабря 1919 года со сдачей западного крыла Алаша красным [Рысбеков, Т. (2007), с.60-63].

В таком случае, получается, что Алаш Орда фактически просуществовала всего полтора года с середины 1918 года до декабря 1919 года. Алаш орда не говорила об отделении от России, они всего лишь стремились к территориальной автономии при условии, что Россия будет демократической федеративной республикой [Ахмедов, Ф. (1989)].

Лидеры Алаш Орды убедились в том, что противостояние с большевиками не даст никаких результатов. Они считали, что можно добиться реализации стремлений и целей казахского общества, оказывая поддержку большевикам. Необходимо отметить, что предложения и воззрения коммунистической партии того времени по решению нерешенных актуальных политических, экономических проблем всей общественности, в частности, касательно национального самоуправления, указанных в программе по национальным отношениям, были восприняты с пониманием не только пролетариатом вообще, но и элитами таких зависимых от центра народов как казахи, в частности. Чувствуя угрозу массового истребления и обнищания для казахов, лидеры Алаш Орды стали сближаться с Советской властью. Безусловно, этому значительно повлияло известное постановление центрального исполнительного комитета Казахстана о помиловании руководителей правительства Алаш Орды и партии Алаш.

Правда и то, что в связи с образованием в 1920 году Киргизской (Казахской) Советской Социалистической Автономной Республики, советская власть, хоть и временно, но привлекала в свои ряды общественных деятелей, имевших организаторские способности и авторитет перед казахским народом.

Однако, положение казахской интеллигенции не улучилось. Стало очевидным, что массовое уничтожение и репрессии являются неотъемлемой частью советской системы. Власть развернула идеологическую борьбу среди интеллигенции, назначала националистов, превращала их во врагов советской власти, называла их имена, составляла их список. Например, считается, что в подобном списке состояли Ахмет Байтурсынов, Алихан Бокейханов, Миржакып Дулатов, Мухаметжан Тынышпаев, Елдес Омаров и другие. «Националистам» противопоставляли Сакена Сейфуллина, Турара Рыскулова, Габбаса Тогжанова, Абдирахмана Байдильдина [Какен, А (2004)], которые составляли так называемое «революционное» крыло. Власть не давала им объединиться, подстрекала, поощряла разногласие.

Жаханша вырос в среде, где владели глубоким знанием истории своего народа и передавали это богатое знание и опыт. Как человек, который в будущем возглавит большое

дело, Жаханша с молодых лет начал участвовать в делах, которые имели важность для народа.

Жаханша родился в 1887 году в населенном пункте Булдырты современного Сырымского района. Начальное образование он получил в ауле, после продолжил образование в Уральском войсковом реальном училище. Он учился очень хорошо. После окончания училища он продолжил свое образование в юридическом факультете Московского университета.

Помимо лекций профессоров юридического факультета, он читал труды юристов Западной Европы, а также журналы «Вестник права» (1899-1906), «Тюремный вестник» (1893-1917), и юридическую газету «Право», которые издавались в России. Он уделял особое внимание к ораторскому искусству. Руководствуясь изречениями Сырыма Датова, он стремился придерживаться следующих принципов:

- Говорить складно перед народом, чтобы люди слушали с вниманием;
- Люди должны узнать по вашей речи, что вы освоили искусство ораторства и достигли высокого уровня;
- В речи, придавать особое значение смыслу слова, положительному и отрицательному, прямому и косвенному;
- Знать цену слову, не относиться к слову легкомысленно;
- Каждое произнесенное слово должно попадать точно в цель;
- Не пренебрегать искусством говорить; говорить мало, зная много, говорить не много, зная мало.

Свое ораторское умение, ум и рассудительность высокого уровня Жаханша ярко продемонстрировал затем в своей юридической деятельности. Он получил благословение одного из видных юристов-выходцев из среды казахов, старшего сородича Бакытжана Жаханше было следующего содержания: «Речь твоя – сладка, мысли – глубоки. Видимо, судьбой тебе уготовано стать доблестным сыном казахского народа. Будь же мастером слова, чтобы говорить от имени своего народа, будь же вождем, чтобы выступать во главе его войска».

Во время работы в правозащитных органах Жаханша стал известен своей справедливостью, профессиональной подготовкой и неподкупностью. В то время наблюдалась практика не отправлять образованных казахов на службу в родную страну. После окончания университета в 1911 году и до февраля 1917 года становится заместителем товарища прокурора Томского судебного округа. Тем не менее в 1917 году Жаханша вернулся в край Акжаик.

В политическую деятельность и жизнь Жаханшы большое влияние оказали Б.Каратаев, Г.Жетписулы, И.Ахметшеулы и член 1-ой государственной Думы от имени казахов Уральской области А.Калменулы.

Первый представительный съезд казахов, проходивший в апреле 1917 года в Уральске, единогласно избрал председателем Ж.Досмухамедова.

Уральский съезд казахов имел очень важное политическое значение по своему исключительному представительству и значимости принятых решений. По существу это было народным форумом, и в этом большую роль сыграл Ж.Досмухамедов.

Известен тот факт, что Жаханша и Халел Досмухамедовы в марте 1918 года вели переговоры в Москве с В.Лениным и И.Сталиным, с целью выяснения позиции Советской власти к Казахской автономии.

Жаханша принял участие во втором всеказахско-киргизском съезде, проходившем в Оренбурге с 5 по 13 декабря 1917 года, где он выступал по вопросам тактики партии в быстро меняющихся условиях и важным проблемам из повестки дня съезда (автономия, милиция, национальный совет и т.д.) и активно участвовал в обсуждениях. На съезде некоторый спор между двумя крыльями, возглавляемыми А. Бокейханулы и Ж. Досмухамбетулы, вызвал срок объявления автономии. Все же, Алихан и Жаханша смогли поставить интересы народа и нации выше личного желания заработать политические очки и прийти к компромиссному соглашению по сроку объявления автономии.

С 18 по 21 мая 1918 года в Жымпиты прошел IV съезд казахов Уральской области, где Жаханша и Халел Досмухамбетовы образовали временное правительство Ойылского Уаллаята. В его состав вошли районы, населенные казахами Лбищенского, Уральского, Атырауского, Актюбинского, Иргизского уездов и Мангистауский, Ойылский и Букеевские уезды. Этот шаг стал показателем реализации решения Жаханши об образовании национально-территориальной автономии, принятого на втором всеказахском съезде на значительной территории Западного Казахстана. Поэтому делегаты автономии Алаш, принявшие участие на собрании об образовании Уфимской директории в сентябре 1918 года, 11 числа того же месяца обсудили в опрос местного управления в автономии и подписали решение об образовании западного отделения Алаш Орды. На этом собрании участвовали председатель Алаш Орды Алихан Бокейханов, члены: У. Тнашев, Халел и Жаханша Досмухамбетовы, А. Биримжанов, А. Ермаков и М. Танашбаев. Председателем западного отделения Алаш Орды был назначен Жаханша с роспуском временного правительства Ойылского уаллаята. Земли западного Казахстана, где проживали казахи, были переданы в подчинение отделению.

Жаханша и Халел видели и анализировали нестабильное политическое и военное положение в области Акжаик, которое очень часто и резко менялась за крайне короткий срок.

Правительство Западной Алаш Орды заседало в Красном доме (Жымпиты) 17 месяцев со второй половины мая 1918 года до конца 1917 года, затем переехало в Кызыл Кога (территория Атырау).

10 декабря 1919 года правительство Ойылского Уаллачта провело свое последнее заседание.

Жаханша и члены западной Алаш Орды не сразу нашли понимание с органами советской власти. Комиссия Казревкома под руководством С. Мендешева смотрели с подозрением на жаханша и его окружение. Они считали, что западное отделение Алаш Орды перешло в сторону Советов не потому что они поддерживали идею этой власти, а потому что у них не осталось возможности бежать из области из-за ухудшения положения Уральских казаков, союзниками которых они являлись. Безусловно, сложно было ожидать другой реакции от местных советских «вождей» с низким уровнем политической культуры. Несмотря на помилование Алаш Орды, его руководители подлежали политической изоляции.

Такое отношение к Алаш Орде и его руководству очень четко просматривается в постановлении Казревкома от 5 марта 1920 года «О роспуске Западного отделения Алаш Орды» и в заявлениях, написанных Жаханша и его соратников (Халел Досмухамбетов, Иса Кашкынбаев, Карим Жалелов, Беркинғали Атшыбеков) [ЦГА РФ, (1920), лл.129-132].

На самом деле, судя по ряду сведений, известных на сегодняшний день, Жаханша до конца своей жизни не признавал советскую власть.

Хотя разногласия между Халелом и Жаханшой были, причём существенные, но их деятельность по организации Западного отделения правительства «Алаш-Орды» в первую очередь, а также дальнейшая совместная деятельность была неразрывно связана, ибо идея, за которую они боролись, была одна. Это – сохранить национально-территориальную автономию и защищать казахский народ.

А что касается союза с Казачьим Войсковым правительством, то это был вынужденный союз. По существу проводилась двойственная политика, которая первоначально заключалась в непризнании власти Казачества и Советов. С одной стороны, соглашение с казаками носило обманный характер, затяжной, чтобы спасти народ, с другой – в оказании им сопротивления. Таким образом, находясь официально в союзе с казачеством, правительство «Алаш-Орды» систематически уклонялось от участия ее реальных сил в активной борьбе с Советской властью.

После ликвидации партии «Алаш», с 1920 года Жаханша некоторое время находился в Москве с женой Ольгой Константиновной. Затем дальнейшая деятельность с 1922 года связана с «Обществом ревнителей киргизской (казахской) культуры» - «Талап» в городе Ташкент – Казахский институт народного просвещения.

Важно отметить, что Жаханша как практический работник и профессиональный юрист всегда отличался как человек, способный четко ориентироваться в политических вопросах. Еще С.Сейфуллин тогда писал в своем историко-мемуарном романе «Тернистый путь» о Жаханше как о «блестящем ораторе, способном привлечь публику своей речью, целиком завладевая аудиторией» [Сейфуллин, С. (1975), с.182].

С началом 1930 года наступил печальный конец деятельности бывших участников движения «Алаш». Начались их заключения, предследования со стороны Советской власти, это постепенно перешло в их уничтожение как врагов народа.

31 октября 1930 года во время его работы старшим экономистом в обществе «Скотовод» в Москве он был арестован органами ОГПУ Казахской ССР как член партии «Алаш Орда» и бывшего правительства Алаш Орды. Он был задержан по адресу Москва, район Замосквореченск, пересечение улиц Шабловка-Хавской, дом 11, 265, 7-ой корпус, и был отправлен в Бутырскую тюрьму. Позже переведен в Алматы.

На основании очной ставки во время предварительного расследования, протоколов допросов, Ж.Досмухамедов в ходе допроса не признал себя виновным и заявил, что не являлся членом контрреволюционной организации и не занимался никакими контрреволюционными работами. Отрицал свою связь с членами контрреволюционной организации, показал, что не слышал о подобной организации, и не проводил агитационную работу против советов.

На основе анализа материалов уголовного дела по обвинению Ж.Досмухамедова, а также процессуальных документов расследования, можно сделать следующее заключение: Ж.Досмухамедов придерживался одной линии в ходе допроса, давал четкие и конкретные показания, не признал предъявленное обвинение в связи с отсутствием объективной доказательной базы.

Необходимо отметить особенности советского уголовного законодательства, связанных с непостоянством концепции в части понятия контрреволюционного преступления в целом и его конкретного состава. Это предоставило органам расследования, установления и суда возможность свободно обращаться и манипулировать фактами, сфабриковать дела, привлекать к ответственности невиновных лиц или предъявлять обвинения, предусматривающие максимально строгое наказание.

Процессуальное право приспособилось к преследованию, наказанию, с отступлением от чисто обвинительной линии или нарушением процедуры рассмотрения и расследования уголовных дел, принципа презумпции невиновности, и закрепила ненаправленность процесса на достижение объективной правды.

Согласно отрывка из протокола №3/к заседания Тройки при ОГПУ от 20 апреля 1932 года, Ж.Досмухамедов был осужден по статьям 58-7, 58-10, 58-11 и 59-3 Уголовного кодекса РСФСР и решением суда был сослан на 5 лет в город Воронеж, Центрально-Чернезёмной округ (ЦЧО).

В Воронеже Жаханша проживал со своей супругой Ольгой Константиновной на улице 9 января (кровавого воскресенья), работал по своей специальности и преподавал в высшем учебном заведении.

После завершения срока ссылки, Ж.Досмухамедов был вновь арестован 1 июня 1938 года органами управления НКВД СССР по Московской области. В момент ареста проживал с семьей по адресу город Москва, пересечение Хавско-Шабловка, дом 11, квартира 265.

В деле указано следующий состав семьи:

Супруга – Досмухамедова Ольга Константиновна, 40 лет.

Тёща – Пушкарева Ольга Федоровна – 72 года.

Племянник Досмухамедов Хадис – 26 лет.

Согласно обвинительному заключению, Жаханша Досмухамедов обвинялся в преступлениях, предусмотренных в разделах 10 и 11 статьи 58 УК РСФСР, а именно, «один из руководителей контрреволюционной, национальной повстанческой организации, занимался вербовкой в ряды повстанцев, воспитанием людей в контрреволюционном духе».

16 июля 1938 года решением Тройки на собрании управления НКВД СССР по Московской области Жаханша Досмухамедов был приговорен у расстрелу с конфискацией личного имущества. Приговор был приведен в исполнение 3 августа 1938 года.

Заключение

Летом 1917 года половина активистов Алаш придерживалась позиции автономности и противостояния советской власти.

На допросе Ж. Досмухамедов показал, что Западное отделение Алаш Орды сохраняло свою самостоятельность пока военные действия, основные участники событий не перешли казахские степи. В 1919 году красные начали чаще теснить Кольчака к Уральску, а генерала Дутова выгнали из Оренбурга. Автономисты перебрались в Кызыл Кога и начали искать пути сближения с Советской властью. Как отметил Ж.Досмухамедов в 1938 году, их полное несопротивление Красной Армии дало основание надеяться на мирный исход событий. На самом деле, осенью 1919 года группы алашского полка присоединялись к частям Уральского казачьего войска, однако, в сражениях превосходящими силами наступавшей красной армии они не сыграли решающей роли. Как он говорил позже, единственный силой, способной управлять страной в России была только Советская власть.

В этой связи не было оснований думать о сопротивлении Красной Армии. После долгих споров, в целях дальнейшего оправдания себя, руководители Ойылского Уаллаята приняли решение о переходе на сторону Советской власти.

Чрезвычайный представитель 5-го подразделения 3-отделения управления НУВД СССР по Московской области Х. Кайтов заявил допрашиваемому: «Следствие располагает данными о том, что Вы продолжали свою контрреволюционную деятельность вплоть до ареста в 1930 г. и после возвращения из ссылки до момента ареста». Ответ Жаханши: «Как буржуазный националист, сторонник буржуазно-демократического строя, по своим убеждениям народник, ярый противник диктатуры пролетариата, был сторонником эсеровской партии, оставаясь враждебно настроенным к Советской власти, в разные периоды менялось мое отношение у Советской власти. Активной борьбы не вел против Советской власти с 1923 г. В 1929 г. мое отношение к Советской власти резко изменилось в отрицательную сторону в связи с коллективизацией, я считал губительной коллективизацию для казахского народа, метод проведения принципиально неприемлемым для Казахстана».

Уголовное дело по обвинению Ж.Досмухамедова было пересмотрено 2 декабря 1957 года Президиумом Московского городского суда. Решение Тройки при Управлении НКВД СССР по Московской области от 16 июля 1938 года было отменено. Делопроизводство в отношении Ж.Досмухамедова 1887 г.р. было прекращено за отсутствием составов преступления в его действиях».

Жазанша участвовал в создании национального государственного образования, способного защитить национальные интересы, которые пренебрегались в условиях колониального гнёта. Он хорошо понимал, что берущиеся за основу принципы классового пролетарского интернационализма большевиков станут препятствием на пути осуществления необходимых действий, поэтому не поддерживал их. Несмотря на помилование руководителей Алаша со стороны верховной власти, «из-за сотрудничества в свое время со сторонниками буржуазного строя, их нахождение в киргизской (казахской) степи поситали опасным для советского строя». Прямым указанием М. Фрунзе руководители Западного урыла Алаша были изолированы от «киргизских(казахских) трудовых масс».

Таким образом, из выше изложенной небольшой части общественно-политической деятельности Ж.Досмухамедова ярко вырисовывается политический портрет этого видного, крупного государственного и политического деятеля правительства «Алаш-Орды». Для полного освещения общественно-политической деятельности Ж.Досмухамедова, его роли в историческом процессе, необходим строго дифференцированный подход, отработка и четкое понимание к изучению различных моментов его деятельности.

Список использованной литературы:

Ахмедов, Ф. (1989), «Алаш – Алаш болғанда... // Қазақ әдебиеті. – 8 декабря (на каз. языке).

Какен, А (2004), Алашордашылар. Олар кеңес өкіметіне неге қызмет еткен? – 14 мая (на каз. языке).

Рысбеков, Т. (2007), Көзқарас, - 239 б. (на каз. языке).

Сейфуллин, С. (1975), Тернистый путь, Алматы, с.182.

Центральный Государственный Архив России (ЦГА РФ), (1920), ф.1318, оп.1, д.436, лл.129-132 (Докладная записка «О деятельности Киргизского (Казахского) правительства – Западного отделения Алаш-Орды»)

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

**THE CONTRIBUTION OF THE AMERICAN RESEARCHER EDWARD
ALLWORTH TO THE STUDY OF THE HISTORY OF TURKESTAN IN THE
TWENTIETH CENTURY.**

Tashkenbaeva D.A. (TUIT named after Muhammad al-Khorezmi)

Central Asian research issues play a prominent role in the historiography of the region, especially when it comes to foreign research. One of the prominent scientists who made a huge contribution to the development of the historiographic thought of Turkestan in the twentieth century was Professor Edward Alfred Allworth. Professor Edward Alfred Allworth passed away on October 20, 2016 at St. Luke's Hospital in New York. The death of the professor saddened all his former students and the academic community of Central Asia. Bruce Pannier, a former Allworth student and journalist for Radio Free Europe, briefly described his death as the loss of “the last of the great masters of Central Asian studies” [1]. Professor Allworth will long be remembered as the visionary American scholar who was the founding director of the Soviet Nationality Program (1970) and the Center for Central Asian Studies (1984) at Columbia University. He was an exemplary scientist who established and maintained contacts with writers, dissidents and scholars from America, Europe and the former Soviet Union. His international reputation as an American scholar with a deep and extensive knowledge of the languages, history, art, culture and traditions of Central Asia was unrivaled. The fruits of his labor were many, but Professor Allworth always emphasized that his greatest honor and achievement was teaching numerous students to study Central Asia.

In the words of his student Bruce Pannier (translated from www.orhanb.com): “I have known Professor Allworth since I had the privilege of attending his graduation seminar on Central Asia during his Masters in Political Science at Columbia University in the early 1990s. -s. In addition, I was fortunate enough to work with him on his latest desire to write a book on Central Asia based on his archives. I met with Professor Allworth regularly for several years to study his archives. The opportunity to work with him allowed me to gain access to his scientific world both personally and professionally. Its archives dating back to the early 1960s contain a treasure trove of handwritten notes, newspaper clippings, interviews, correspondence, and photographs of important figures in Central Asian studies. He collaborated with academic colleagues such as Professor Karl Heinrich Menges on research projects and interviewed Professor Akhmet-Zaki Validi Tograni to obtain an eyewitness account of the events in Turkestan at the beginning of the 20th century. Unfortunately, due to the sudden death of his wife Janet and subsequent health problems, the project was put on hold and never came to fruition. Although Professor Allworth was unable to complete his last book project, his passing prompted me to look through his archives and research his personal life to discover the legacy he left behind.

Professor Allworth would have celebrated his 100th birthday on December 1, 2020, so it was only fitting that I try to honor his memory. I believe readers will be fascinated by "the last of the great masters of Central Asian studies" [2].

Edward Alfred Allworth is the son of Edward Christopher Allworth II (1895–1966) and Ethel Elaine Allworth (1897–1995), born December 1, 1920 in Columbia, South Carolina. It's ironic that his birthplace, Columbia, matches the name of the prestigious university he taught in New York for decades. Although Professor Allworth was born in Columbia, South Carolina, the roots of the Allworth family come from the Pacific Northwest of the United States. He was born in Columbia because his father served as a military officer at Fort Jackson. The importance that Professor Allworth attached to his family roots prompted him to write a book published in 2009 entitled *From Mansion to Cottage: Fanny Angenette Wixon and Alfred Adolphus Allworth*. The book was written with the memory of his paternal grandparents, Fanny and Alfred (from here we find out where the middle name of Professor Allworth comes from), who formed the main link in six related lines of their origin. Professor Allworth has extensively researched his family heritage with the help of close family members and professional genealogists, and the book was written in his typical academic manner. Fanny and Alfred Allworth's offspring had seven children and twenty-three grandchildren. Their grandson, Edward Alfred Allworth, was born during a time of great social, political and economic change in America and abroad. Outside the country, new borders were closed after the First World War, as a result of which the German, Russian, Austro-Hungarian and Ottoman empires ceased to exist. His birth coincided with what is known as the Roaring Twenties, when America's economic prosperity, for the first time in history, turned the country into a creditor rather than a debtor. In his later childhood and teenage years, he also witnessed the harrowing effects of the Great Depression (1929-1939) caused by the Wall Street crash in October 1929. As Allworth grew up during these unprecedented times, it is impossible not to notice the role that his parents played in his upbringing. Professor Allworth's mother, known as Peggy, vividly explained in a 1979 audio interview that their focus was on “family life, children, our responsibilities” and that her husband “turned out to be quite a disciplinary companion ... he had rules in our house. And our children had to live by them” [3]. Soon, Allworth began his studies and after receiving his master's degree, Allworth entered the full-time department at the Faculty of Slavic Languages and Literature at Columbia University. He worked with Professor Ernest J. Simmons [4], who played an important role in the development of Russian regional studies in the United States. During this time, he also worked for the Ford Foundation, which gave him the opportunity to travel abroad to conduct his scientific research. “Allworth got his first experience of academic travel in 1956, when he went to Turkey to conduct research within the framework of a grant from the Ford Foundation” [5]. A document dated January 12, 1956, published by the Turkish education attaché, states his intention to spend eight months. Edward Allworth's goal was to improve his knowledge of the Turkish language and get to know the country and its people, as well as research Uzbek literature.

By March 1956, the young researcher attended lectures at Istanbul University, Faculty of Literature, Department of Turkic Studies. His trips in 1956 and subsequent trips to Turkey improved his Turkish language skills, which will later be useful in collecting primary sources for his scientific publications. Thanks to his good knowledge of the Turkish language, Professor Allworth corresponded with many prominent figures of Central Asia, such as the scientist Baymirza Hayit, Osman Kocaoglu, the leader of the Bukhara People's Republic, and interviewed many Turkestan students, such as Ahmet Jan Okay and Ahmet Naim Oktem [6], who were sent by the Bukhara People's Republic to study in Germany in 1922.

Between 1957 and 1958, Professor Allworth became a teacher of Russian language and humanities at Reed College in Portland, Oregon. [7] Although he was associated with Reed College, he still carried out his diplomatic studies and first visited the Soviet Union on December 14, 1957, with financial support from a Ford Foundation grant. The Soviet consul in Washington DC granted him a one-time 30-day entry visa allowing him to visit only the cities of Kiev, Leningrad, Moscow, Alma-Ata, Tashkent and Samarkand. For the first time, a young researcher entered the Soviet Union through the city of Vyborg, on the Soviet-Finnish border. Allworth's academic trips to the USSR gave him first-hand knowledge and research material for his doctoral dissertation. In 1959, Professor Allworth received his doctorate from the Department of Slavic Languages and Literature at Columbia University. His dissertation was: "The influence of Soviet Russia on Uzbek literary activity."

Professor Allworth led many initiatives to promote Central Asian and Soviet studies at Columbia University. He was the founding director of the Soviet Nationality Program (1970) and the Center for Central Asian Studies (1984), as well as a lecturer at the Harriman Institute. To get a glimpse of Professor Allworth's scholarly work, note the 2016 Harriman Institute link: Professor Allworth's voluminous writings span nearly six decades, ranging from *How the Soviets Interpreted the Lines of Two Asian Poets in American and Slavic Languages and East Europe Review* (16: 2, 1957). He is also known for his books *Uzbek Literary Politics* (Mouton, 1964), *Central Asian Publishing and the Rise of Nationalism* (NYPL, 1965), *Central Asia: A Century of Russian Rule* (Columbia, 1967), *The Nationality Question in Soviet Central Asia* (Praeger, 1973), *Nationality Group Survival in Multiethnic States* (Praeger, 1977), *The Modern Uzbeks: From the Fourteenth Century to the Present* (Hoover, 1990, [2013]), *The Tatars of Crimea: Return to the Homeland* (2nd ed., Duke 1998), and *The Preoccupations of 'Abdalauf Fitrat, Bukharan Nonconformist: An Analysis and List of His Writings* (Das Arab. Buch, 2000). He updated his seminal 1967 work with a second (*Central Asia: 120 Years of Russian Rule* [Duke, 1989]) and a third (*Central Asia: 130 Years of Russian Rule* [Duke, 1994]. [8]).

In addition to the most significant works mentioned above, it is important to mention his other scientific works - translations. The two translations mentioned below are from his area of expertise, the Muslim Cultural Reform Movements. Professor Allworth was the first to translate *The Wedding of a Poet* from Turkish into English [9] in 1981 by the Ottoman playwright Ibrahim Sinasi (1826–1871), a pioneer in the modernization of Ottoman thought and literature. This one-act comedy, the first contemporary Turkish play written in spoken Turkish, pokes fun at arranged

marriage. Chief among his translations, however, was *Patricide* [10], the first contemporary play in Central Asia by Mahmoud Khoja Behbudi (1874–1919), the leader of the Muslim cultural reform movement in Central Asia called Jadidism. Behbudi reveals a powerful educational message in the play, which revolves around the tragic fate of a wealthy merchant and his illiterate son, when calls for education go unheeded. The importance of this Uzbek-English translation was highlighted in an article published in the Uzbek newspaper *Xurriyat* (Freedom) in 1997. When the editors of the prestigious *Sharq Yulduzi* (Eastern Star) magazine needed to re-publish Behbudi's "Parricide" during the years of Uzbekistan's independence and could not find the original work, they used the edition from Professor Allworth's translation. [11]. Throughout his academic career, Professor Allworth has led and participated in numerous seminars, lectures and conferences. During my postgraduate studies in 1991, Professor Allworth coordinated a major conference on the Aral Sea at Columbia University. Important panelists such as environmental activists, water specialists and grassroots leaders gathered for a two-day conference entitled "Environmental Disaster in the USSR: Aral Sea Crisis". As a result, thanks to the tireless efforts of Professor Allworth, among the conference participants was the Uzbek writer Pirmat Shermukhamedov, the leader of the Committee for Saving the Aral Sea, the first mass movement in Central Asia. In addition, Professor Allworth has developed many academic exchange programs. He was instrumental in conducting "a series of official exchanges between American and Soviet scientists in the Soviet Union in 1983 and 1985". Later he was invited to the region by the Academy of Sciences of the USSR, as well as the Academies of Uzbekistan and Kazakhstan to study various subjects in the region, from Central Asian firearms to Uzbek and Kazakh theater and drama. " [12] He even took a howling time from his busy academic schedule to take part in celebrations such as the 550th anniversary of the birth of Alisher Navoi, which were held at the Turkestan-American Association in February 1991. On this special occasion, the professor was recognized for his outstanding contribution to the development of Central Asian studies in the Turkestan-American community. His ultimate research goal was: "My noble goal is to promote the culture of Central Asia in my country. I am your ambassador to America "[13]. Indeed, Professor Allworth proved that he was an ambassador-at-large to Central Asia, as well as to the Turkic-speaking world in general. Only his scientific works are evidence of his legacy in promoting the importance of the Central Asian region among scientists, politicians and the general public. Many of his scientific works are considered classics and are required reading for any student of Central Asian studies. In addition to their scholarly work, Professor Edward A. Allworth and his wife, Janet F. Allworth, donated nearly 3,500 volumes of books and research materials accumulated over nearly 40 years to the New York Public Library in September 1993. The professor explained two main goals about his donation: "First, to focus more on the growing importance of the rich heritage and cultural ties of Central Asia at the end of the 20th century; and to make North American academics, economists, government officials, journalists, and the like, more aware of this importance and the central role that indigenous languages play in modern research and communication. Secondly, we want to enrich the library holdings related to the field of research in Central Asia, especially in order to complement its collection, related to the modern period of Central Asia, and provide easy access

to materials for researchers ”[14]. The "Collection of Professor Edward A. Allworth on the Study of Central Asia and the Soviet Union" contains about 1,500 books written between 1950 and 1980 in the languages and dialects of Central Asia. "Materials in the languages and dialects of Central Asia represent a very unusual collection that is almost certainly impossible to find outside the country (the former Soviet Union)." [15]

Thus, summarizing the above, it should be noted that the merit of Edward Allworth is enormous and his works today are of the highest value in the study of the region.

List of used literature:

1. “Edward Allworth: The Last of the Great Masters of Central Asian studies”, Bruce Pannier, Radio Free Liberty, October 25, 2016.
2. “Allworth Gets Bronze Star”, Corvallis Gazette-Times, Friday, January 26, 1945, page
3. Robert H. Davis Jr.'s email to author on September 4, 2020.
4. “Corvallis Man Joins Faculty At Columbia as Asia Expert”, Corvallis Gazette-Times, Tuesday, October 10, 1961, page 9.
5. For Professor Edward Allworth's in-depth interview with Dr. Ahmet Naim Öktem, please see: “A Conversation With Ahmad Na'im Nusratullahbek, A Young Bukharan Jadid Under The Amirate”, Edward A. Allworth, pages 77-108. Reform Movements and Revolutions in Turkistan: 1900 - 1924 / Studies in Honor of Osman Khoja, Edited by Timur Kocaoglu.
6. “New Faculty Appointments Disclosed”, Reed College Bulletin, Vol. 35, No. 10, May 1957. <https://rdc.reed.edu/v1/items/0d0d8890-1efb-4a40-8138-6756cc7a32f7/pdf>.
7. “Corvallis Man Joins Faculty At Columbia as Asia Expert”, Corvallis Gazette-Times, Tuesday, October 10, 1961, page 9.
8. The Harriman News, February 2017. Edward A. Allworth (1920-2016), page 10. <https://harriman.columbia.edu/news/newsletter/harriman-news-february-2017>
9. Ibrahim Sinasi, *The Wedding of a Poet: A One-Act Comedy* (1859), Translated from the Turkish by Edward Allworth, 1981.
10. Mahmud KhojaBehbudiy, *Padarkush (The Patricide)*, translated from Uzbek by Edward A. Allworth in “Murder as Metaphor in the First Central Asian Drama,” *Ural-Altaiischer Jahrbücher / Ural-Altaiic Yearbook*, volume 58, 1986.
11. “Beybudiyni Oqlagan‘ Jasus ’” (The ‘Spy’ Who Acquitted Behbudiy), Ortiqboy Abdullaev, *Xurriyat*, 12 February 1997, 6th Issue, page 2. Collection of Professor Edward A. Allworth.
12. The Harriman News, February 2017. Edward A. Allworth (1920-2016), page 10. <https://harriman.columbia.edu/news/newsletter/harriman-news-february-2017>
13. “Rare Archives Donated to the New York Public Library”, The New York Public Library News Release, September 1, 1993, page 2.
14. “Rare Archives Donated to the New York Public Library”, The New York Public Library News Release, September 1, 1993, page 1.

15. “Remembering Edward Allworth,” Shahrbanou Tadjbakhsh, Eurasianet, October 27, 2016. <https://eurasianet.org/remembering-edward-allworth>

The contribution of the American researcher Edward Allworth to the study of the history of Turkestan in the XXth century.

This article highlights the role of the American scientist Edward Allworth in the study of the Central Asian region, describes his significant contribution to the development of the historiography of the Turkestan region. Key words: foreign historiography, Columbia University, Ford Foundation, “Padarkush” by Behbudi.

DİJİTAL OKURYAZARLIK İLE İLGİLİ YAPILAN BAZI ÇALIŞMALARIN
DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Nesrin HARK SÖYLEMEZ¹

ÖZET

İçinde bulunduğumuz dijital çağda teknolojinin gelişmesi ve eğitim sistemlerine entegre edilmesiyle birlikte eğitim öğretim süreçlerinde bireylerden beklenen yeterliliklerde farklılaşmıştır. Eğitim sektöründe yer alan bireylerin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilmesi önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Özellikle Aralık 2019 itibariyle Çinde başlayan ve tüm dünyada etkisini gösteren Covid 19 pandemisi sonrasında uzaktan eğitim uygulamalarının eğitim öğretim sürecini destekleyici olmaktan çıkıp eğitim-öğretim sürecinin merkezine yerleşmesi eğitimde dijital okuryazarlık becerisinin gerekliliğini gözler önüne sermiştir. Dolayısıyla bilginin üretilmesi, yayılması, sunulması ve doğru bilgiye ulaşılması noktasında kilit bir role sahip olan eğitimcilerin dijital okuryazarlık becerisine sahip olması gerekmektedir.

Bu çalışmada öğretmen adaylarının dijital okuryazarlıkları ile ilgili olarak yapılan çalışmalar değerlendirilerek dijital okuryazarlık becerilerini artırmaya yönelik farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan “doküman inceleme” modeli kullanılmıştır. Yapılan incelemelerden sonra öğretmen adaylarının sahip olması gereken en önemli becerilerden biri olan dijital okuryazarlık becerilerinin düzeyleri, bu becerilerin hangi değişkenlere göre farklılaştığı, bu farklılıkların nedenleri, öğretmen adayların dijital okuryazarlık kavramından ne anladığına yönelik açıklamalar yapılmıştır. Literatürde var olan çalışmaların daha çok öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin tespiti üzerine olduğu bunun yanı sıra öğretmen adaylarının dijital okuryazarlıkla ilgili görüşlerinin incelendiği sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Araştırmaların büyük çoğunluğunda öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık becerilerinin iyi düzeyde olduğu ifade edilmiştir. Ancak bazı araştırmalar öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık kavramını yanlış yorumladıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Okuryazarlık, Öğretmen Adayları, Doküman İnceleme

¹ Dicle Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü ORCID: 0000-0002-6306-5595, nesrin_hark@hotmail.com

THE EVALUATION OF SOME STUDIES ON DIGITAL LITERACY

ABSTRACT

In the digital age we are in, with the development of technology and its integration into education systems, the competencies expected from individuals in education and training processes have differentiated. It has become an important requirement for individuals in the education sector to be able to use technology effectively. Especially after the Covid 19 pandemic, which started in China as of December 2019 and had an impact all over the world, distance education applications were no longer supportive of the education process and placed at the center of the education process, revealing the necessity of digital literacy skills in education. Therefore, educators who have a key role in the production, dissemination and presentation of information and reaching the right information should have digital literacy skills.

In this study, it was aimed to raise awareness about increasing digital literacy skills by evaluating the studies about digital literacy of prospective teachers. The "document review" model, which is among the qualitative research methods, was used in the study. After analysis, statements are made regarding the levels of digital literacy skills, which are one of the most important skills that prospective teachers should have, the variables by which these skills differ, the reasons for these differences, and what the pre-service teachers understand from the concept of digital literacy. It has been observed that the studies in the literature are mostly on the determination of digital literacy levels of pre-service teachers, as well as a limited number of studies examining pre-service teachers' views on digital literacy. In most of the studies, it is stated that the digital literacy skills of prospective teachers are at a good level. However, some studies have shown that pre-service teachers misinterpret the concept of digital literacy.

Keywords: Digital Literacy, Student Teachers, Document Reviewer

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen dijital teknolojiler sanayi, üretim, sağlık, ekonomi gibi birçok alanla birlikte eğitim alanında da önemli değişikliklere neden olmaktadır. Teknolojinin kolay ulaşılabilir olması ve eğitim teknolojilerinin yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte eğitimde dijital bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu değişiklikler, eğitim sürecinde rol alan paydaşların sahip olmaları gereken becerileri farklılaştırmakta, bireylerin teknolojiyi etkin kullanabilmelerinin önemi artmaktadır. Bilgiye ulaşabilen, bilgiyi kullanabilen ve üretebilen bireylere duyulan ihtiyaç ve eğitim alanında gerçekleşen bu dijital dönüşüm, dijital okuryazarlık becerisinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca 2019'un sonlarında ortaya çıkan koronavirüs pandemisi nedeniyle Dünya genelinde yüz yüze eğitime ara verilmesi, uzaktan eğitim uygulamalarının eğitim öğretimin merkezine yerleştirilmesi de dijital okuryazarlık becerisine sahip olmanın çok önemli bir ihtiyaç olduğunu açıkça göstermektedir.

Dijital okuryazarlık dijital ortamlarda yer alan bilgiyi özümseme, değerlendirebilme ve iletme yetisidir (Hull, Mikulecky, Clair ve Kerka, 2003). Senkron ve asenkron dijital teknolojiler aracılığıyla öğrenmenin sosyal, duyuşsal, bilişsel ve teknik boyutlarını içeren kapsamlı bir terim olarak ifade edilebilen (Ng, 2012) dijital okuryazarlık, dijital bir ortamda ihtiyaç duyulan bilgi, beceri ve tutumu sergileyebilmektir (Ferrari, 2012; Porat, Blau ve Barak, 2018). Dijital okuryazarlık kavramının, dijitalite ve bunun sonuçları ile başa çıkmak için genel bir yeterlilik olduğu, insanların doğrudan bilişim sınırlarını aşmalarına yardımcı olan bir strateji olduğu düşünülmektedir (Huvila, 2012).

Ng (2012) dijital okuryazarlığın 3 boyutu olduğunu belirtmiştir. Bunlar; bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaya yönelik teknik boyut, dijital bilgi işleme döngüsü oluşturma ile ilgili bilişsel boyut ve internetin sosyalleşme, iletişim ve öğrenme için kullanılmasıyla ilgili duygusal boyuttur. Bu üç boyutun merkezinde de eleştirel okuryazarlık yer almaktadır. Dijital okuryazarlık, dijital ortamlarda yer alan bilgilerin geçerliğini ve kalitesini değerlendirebilmeyi içermektedir (Eshet, 2004). Dijital okuryazarlık doğru bilgiye ulaşılması ve ulaşılan bilginin kullanılması sürecinin tamamında ihtiyaç duyulan bir beceridir. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojileri güvenli ve işlevsel bir şekilde kullanmalarını sağlayan bir beceridir (Hague ve Payton, 2010). Bu beceri bireylerin dijital platformlarda yapıcı sosyal faaliyetler gerçekleştirmesine de katkıda bulunmaktadır (Martin, 2005). Dijital okuryazarlık becerilerindeki eksiklik, bireylerin iş ve eğitim hayatlarındaki başarılarını, sosyal etkileşimlerini etkilemektedir (Meyers, Erickson ve Small, 2013).

Bilginin hızlı bir şekilde yayıldığı günümüzde, sanal ortamlarda yer alan, doğruluğu kanıtlanmamış, yeterince güvenilir olmayan bilgilendirilmeler bireyleri ve toplumları olumsuz etkileyebilmektedir (Hamutoğlu, Güngören, Uyanık ve Erdoğan, 2017). Bu ortamların yeterince kontrol edilememesi, sanal zorbalıkların artmasına, kişisel bilgilerin istismar edilmesine, pornografi ve şiddet içerikli yazılımların çoğalmasına sebep olmuştur. Bireylerin bu zararlardan korunabilmeleri için iyi bir dijital okuryazar olmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Göldağ ve Kanat, 2018). Dijital ortamların doğru ve kontrollü bir şekilde kullanılması, kişinin özel haklarına saygı duyulması, sanal zorbalığa yönelik davranışlardan kaçınılması gibi hususlara ilişkin tüm kullanıcıların farkındalık sahibi olmaları gerekmektedir (Atif ve Chou, 2018). Bireylerin hem bu ortamları etkin kullanması hem de bu ortamlarda oluşabilecek sıkıntıların farkında olması oldukça önemlidir. Dijital ortamlarda ihtiyaç duyulan işleri uygun bir şekilde yerine getirebilme, güvenilir bilgiye ulaşabilme, dijital içerik üretebilme, oluşturulan içeriği paylaşabilme, dijital platformlarda doğru ve yanlış ayırt etme, insanlara ve emeklerine saygılı olma, kişilerin gizliliğini tehdit eden durumların farkına varabilme ve bundan kaçınma, elde edilen bilgilerin eleştirel değerlendirilmesi, herhangi bir sorunla karşılaşıldığında nasıl bir yol izleyeceğini bilme dijital okuryazarlık kapsamında yer alan beceriler olarak ifade edilebilir.

Ülkemizde de dijital okuryazarlık kavramı gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) 2018 yılında yayınladığı öğretim programlarında; “bilim ve teknolojide yaşanan değişimin, bireyin ve toplumun değişen ihtiyaçlarını etkilediği ve dijital yetkinliklerin önemi vurgulanmıştır (MEB, 2018). Ayrıca MEB tarafından koronavirüs pandemi süreci ile birlikte başlayan uzaktan eğitim sürecinde, öğretmenlerin öğrencilerine dijital hayata dahil olmaları, öğrenmeleri ve çalışmaları için yol gösterebilmeleri amacıyla "Dijital Okuryazarlık Öğretmen Kılavuzu" oluşturulmuştur. Ayrıca Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından başlatılan dijital dönüşüm projesi ile seçilen pilot üniversitelerde dijital okuryazarlık ile ilgili dersler verilmeye başlanmıştır. Proje bağlamında; bilimsel yayınlara ve araştırmalara çevrimiçi erişim, üniversite arşivlerini Avrupa Açık Erişim yapısı ile bütünleştirme, açık akademik arşiv, ödev vb. süreçlerde dijital teknolojilerin yaygın kullanımı, derslerin interaktif bir şekilde dijital ortamda sürdürülmesi şeklinde konular arasında yer almaktadır (YÖK, 2019).

Dijital teknolojilerin eğitim öğretim sürecine entegre edilmesiyle birlikte öğretmen adaylarının teknoloji deneyimlerinin niteliği ve niceliği, yeni öğretmenlerin teknolojiye adaptasyonu önemli bir konu haline gelmiştir (Tondeur, Roblin, Braak, Voogt ve Prestridge, 2017). Yetişen yeni neslin teknolojiyle sürekli iç içe olması, bireylerin bilgiyi dijital ortamlardan elde ediyor olması, bu ortamlarda bilgi kirliliğinin olması, internetin kontrolü zor bir sanal ortam olması, kişisel bilgilerin saklanması sorunların olabilmesi, uygunsuz içeriklerin olması, bireylerin bu ortamlarda farklı şekillerde istismar edilebilme olasılıkları gibi durumlara karşı önleyici tedbirler alabilmek için eğitim öğretim sürecinde dijital okuryazarlık becerisine sahip öğretmenlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bireylerin karşılaştıkları verileri analiz edip ihtiyaç duydukları verilere ulaşabilmeleri, veri üretimine dahil olabilmeleri ve bunları sunabilmeleri de eğitimcilerden beklenen önemli bir yeterlidir. Eğitimcilerin bu yeterliğe sahip olmaları bu platformlardan ileri düzeyde faydalanabilmelerini sağlayacaktır.

Tüm bu açıklamalar ışığında dijital okuryazarlığın dijital ortamların yoğun olarak kullanıldığı 21. yüzyıl için oldukça önemli bir konu olduğunu ve bireylere kazandırılması gerektiğini söylemek mümkündür. Özellikle eğitim öğretim sürecinde çağın gereklerine uygun birey yetiştirmekle yükümlü olan öğretmenlerin dijital okuryazarlık becerisine sahip olması ve bu becerileri öğrencilerine kazandırabilmeleri, öğrencilerine bu anlamda liderlik yapabilmeleri gerekmektedir. Öğretmenlerin dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmaları, eğitim öğretim sürecinde teknoloji destekli öğrenme- öğretim yaklaşımlarını kullanabilmelerini de sağlayacaktır. Bu çalışmada öğretmen adaylarının dijital okuryazarlıkları ile ilgili olarak yapılan çalışmaların incelenmesi öğretmen yetiştirme sürecinde kullanılan içeriklerin ve eğitim-öğretim faaliyetlerinin öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik etkisi ile ilgili olarak da bir farkındalık oluşturacaktır. Yapılan araştırma ile dijital okuryazarlık ile ilgili olarak yapılan çalışmaların bulguları değerlendirilerek, yorumlanmış ve dijital okuryazarlık becerisini geliştirmeye yönelik öneriler sunulmuştur.

1. YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bir alan taraması niteliğindedir. Çalışmada kullanılan veriler doküman inceleme yoluyla toplanmıştır. Doküman inceleme farklı yazılı metin biçimlerinin toplanması, incelenmesi, sorgulanması ve analiz edilmesini amaçlayan bir araştırma aracı olarak ifade edilmekte (O’Leary, 2017), yazılı belgelerin içeriğinin titizlikle ve sistematik olarak analiz edilmesi için kullanılmaktadır (Wach, 2013).

Araştırmanın Materyali

Araştırma kapsamında değerlendirilen makaleler, amaçlı örnekleme yöntemi içerisinde yer alan ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Bu yöntemde amaç daha önceden belirlenen bazı ölçütleri karşılayan tüm durumları çalışmak ve gözden geçirmektir (Başaran, 2017). Bu çalışmada değerlendirilen makalelerin belirlenmesinde dikkate alınan ölçüt; makalelerin öğretmen adaylarına yönelik olması ve dijital okuryazarlık becerisi kapsamında olmasıdır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada Google Akademik/Google Scholar veri tabanında indekslenen akademik dergilerde yayınlanan ve erişime açık olan ulusal makaleler ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yurt içindeki diğer indeksler (ASOS, TR dizin, ACARINDEX, SOBIAD) de taranmıştır.

Yapılan bu çalışmada betimsel analiz kullanılmıştır. Bu analiz yaklaşımında temel amaç, elde edilen bulguların okuyuculara yorumlanmış ve özetlenmiş bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

2. BULGULAR

Akgün ve Akgün (2020) tarafından yapılan çalışmada sosyal bilgiler bölümünde okuyan öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda lisans öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin iyi düzeyde olduğu, cinsiyetleri açısından dijital okuryazarlık düzeylerinin erkek öğrenciler lehine anlamlı fark gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca sınıf değişkenine göre 1. sınıf öğrencileriyle 3. sınıf öğrenciler arasında sosyal bilgiler öğretmenliği 3. sınıf öğrencilerinin lehine anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Coşkun, Cumaoğlu ve Seçkin (2013) ise çalışmalarında bilgisayar öğretmen adaylarının bilişim alanına ilişkin okuryazarlık kavramlarına yönelik görüşlerini incelemişlerdir. Fenomenolojik desen kullanılarak yapılan çalışmada öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık kavramına yönelik bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu, özellikle pek çok öğretmen adayının dijital kavramını farklı anlamlarda kullandığı anlaşılmaktadır.

Göldağ ve Kanat (2018) yaptıkları çalışmada güzel sanatlar eğitimi alan öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık becerilerini incelemeyi amaçladıkları araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanmışlardır. Elde edilen bulgulara göre; kullanılan ölçekte yer alan tutum, teknik, sosyal alt boyutlarda toplam dijital okuryazarlık puanları arasında erkek öğrenciler lehine anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise; Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümünde öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksek olduğudur. Ayrıca birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin toplam dijital okuryazarlık puanları dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilerin toplam dijital okuryazarlık puanlarından daha düşük olduğu, öğrencilerin bilgisayar kullanım süreleri ve internet kullanım sıklıkları arttıkça dijital okuryazarlık düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çetin (2016) tarafından yapılan çalışma ile pedagojik formasyon programına kayıtlı fen bilimleri öğretmen adayları ile lisans eğitimi fen bilgisi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri genel tarama modeli kullanılarak çeşitli değişkenlere göre incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre öğretmen adayları dijital okuryazarlık bakımından kendilerini yeterli görmekte ve erkek adayların dijital okuryazarlık düzeyleri, kadın adayların dijital okuryazarlık düzeylerinden daha yüksektir. Ayrıca lisans eğitimi fen bilgisi öğretmen adaylarının aritmetik ortalamalarının, pedagojik formasyon programı fen bilimleri öğretmen adaylarının aritmetik ortalamalarından yüksek olduğu ve anlamlı farkın lisans eğitimi alan fen bilgisi öğretmen adaylarının lehine olduğu görülmüştür. Bir diğer önemli bulgu ise öğretmen adaylarının internet kullanım sıklıkları arttıkça dijital okuryazarlık düzeylerinin artmasıdır.

Kozan ve Bulut Özek (2019) tarafından bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğretmen adayları ile yapılan çalışmada öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri ve bilgisayar kullanım yılı arttıkça dijital okuryazarlık düzeyinin de arttığı görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı daha önce dijital okuryazarlık kavramını duyduklarını ve bu konu hakkında birtakım ön bilgilere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dijital okuryazar birey olmanın dijital ortamdaki materyalleri ve teknolojiyi rahat kullanabilmek, bilgiye nasıl ulaşılması ve bilginin nasıl analiz edilip yeni bir senteze ulaşılacağını bilmek gibi avantajlar getirdiği öğretmen adayları tarafından dile getirilmiştir.

Kuru (2016) tarafında yapılan çalışmada sosyal bilgiler öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık durumları incelenmiştir. Adayların dijital okuryazarlık kavramını en çok “internet üzerinden roman ve hikâye okuma” olarak tanımladıkları görülmüştür. “Doğru ve yerinde internet kullanımı”, “teknoloji yardımıyla öğrenme”, “dijital aletler olan tablet bilgisayar, telefon gibi teknolojik aletleri etkili kullanmak” öğretmen adayları tarafından dijital okuryazarlık kavramının anlamsal ifadesi olarak belirtilmiştir. Adayların kavramın kullanım alanı ile ilgili olarak en fazla ortak görüş belirttikleri ifadeler ise “eğitim-öğretim faaliyetlerinde kullanılmaktadır” ve “kitap okumada kullanılmaktadır”, ifadeleri olmuştur. Bunu “hayatın her alanında”, “ağ erişiminin sınırlı olduğu yerlerde”, “sosyal ağlarda”, “haberleşmede”, “medya takibinde” ifadeleri izlemiştir.

Araştırmada öğretmen adaylarının büyük çoğunluğu dijital okuryazar olmanın gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Öğretmen adaylarına aldıkları eğitimin dijital okuryazar birey olmada etkisine ilişkin görüşleri sorulduğunda ise adayların büyük çoğunluğu etkili olmadığına dair görüş belirtmişlerdir. Adayların sorulan “dijital okuryazar olmaya katkı sağlayan faktörler nelerdir?” sorusuna cevap olarak en fazla değindikleri ifadeler ise “alınan eğitim”, “eğitimde teknoloji kullanımı ve “dijital teknoloji hakkında bilgi sahibi olmak, yorumlamak ve kullanabilmek” ifadeleridir.

Ocak ve Karakuş (2019) ise yaptıkları çalışmada öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık becerilerini farklı değişkenler açısından incelemişlerdir. Genel tarama modeli kullanılan çalışmanın sonuçları öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık öz-yeterliliklerinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir. Yapılan araştırmada cinsiyetin öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık öz-yeterlilikleri üzerinde yalnızca uygulama kullanabilme boyutunda anlamlı bir farka neden olduğu tespit edilmiştir. Öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık öz-yeterliliklerinin öğrenim gördükleri bölüm türüne göre ise tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre farkın tüm alt boyutlarda diğer bölümler (sosyal bilgiler öğretmenliği, fen bilgisi öğretmenliği, türkçe öğretmenliği ve sınıf öğretmenliği) ile bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmenliği bölümü arasında ve bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmenliği lehine olduğu görülmüştür. Bir diğer değişken olan bilgisayara erişim durumu da dijital okuryazarlık öz-yeterlilikleri üzerinde ölçeğin üretim boyutunda ve toplam puanında anlamlı bir farklılık oluşturmuştur.

Özerbaş ve Kuralbayeva (2018) tarafından yapılan çalışmada Türkiye ve Kazakistan’daki öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık incelemek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye’deki öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık açısından kendilerini daha yeterli hissettikleri görülmüştür. Cinsiyete göre ölçeğin bütün boyutlarında erkek öğretmenlerin dijital okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bölüm değişkenine göre ise ölçeğin bütün boyutlarında matematik ve sınıf öğretmenliği adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin sosyal bilgiler ve okul öncesi öğretmenliği öğrencilerine göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Her iki ülkede de dördüncü sınıf öğretmen adaylarının üçüncü sınıfta öğrenim görenlere göre dijital okuryazarlık bakımından kendilerini daha yeterli hissettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca sürekli internet bağlantısına sahip olan katılımcıların dijital okuryazarlık açısından kendilerini daha yeterli hissettikleri, kişisel bilgisayara sahip olan katılımcıların ortalama puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sarıkaya (2019) tarafından yapılan çalışmada Türkçe öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık durumları farklı değişkenler açısından incelenmiştir. Yapılan çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Katılımcıların yüksek düzeyde dijital okuryazarlık becerisine sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalışmada öğretmen adaylarının teknoloji kullanım düzeyleri arttıkça dijital okuryazarlık düzeylerinin de arttığı görülmüştür. Ayrıca günlük internet kullanım süresi ile dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Üstündağ, Güneş ve Bahçivan (2017) yaptıkları çalışmada dijital okuryazarlık ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasını yapmışlar ve fen bilgisi öğretmen adaylarının dijital okuryazarlıklarını incelemişlerdir. Araştırmada yapılan açımlayıcı faktör analizinde ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.46 ile 0.74 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ölçekte; tek faktörde 10 maddenin yer aldığı ve toplam değişkenliğin %40'ının açıklandığı ifade edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.86 olarak bulunmuştur. Elde edilen araştırma bulgularına göre katılımcıların dijital okuryazarlık becerilerinin genel olarak iyi olduğu belirtilmiştir.

Yazıcıoğlu, Yaylak ve Genç (2020) yaptıkları çalışmada okulöncesi öğretmenliği ve sınıf öğretmenliği adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerini incelemişlerdir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların dijital okuryazarlık düzeyleri incelendiğinde Ordu Üniversitesi öğrencileri erkek öğretmen adayları lehine anlamlı farkın olduğu belirtilmiştir. Sınıf değişkenine göre okul öncesi ve sınıf öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri incelendiğinde ise Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

Sulak (2019) tarafından yapılan dijital okuryazarlık ölçeği geliştirmeye yönelik araştırmada ise öğretmen adaylarının cinsiyetlerine göre teknik alt ölçek puanları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların bölümlerine göre bilgi ve iletişim alt ölçek ve teknik alt ölçek puanları arasında da anlamlı bir farklılık olduğu belirtilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulguda ise katılımcıların sınıflarına göre dijital okuryazarlığın bilgi ve iletişim, öğretim teknolojileri ve teknik alt ölçek puanları arasında farklılık olduğu ifade edilmiştir.

Yontar (2019) tarafından öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin incelendiği araştırmada ise erkek adayların dijital okuryazarlık düzeylerinin kadın adaylarından anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sınıf düzeylerine göre yapılan incelemede ise 4. sınıf adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin, 3. sınıf adaylarından yüksek olduğu ancak aradaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı ifade edilmiştir. Katılımcıların tamamına ilişkin dijital okuryazarlıklarının ise orta düzeyde olduğu belirtilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Eğitim öğretim sürecinde sürekli artan ve güncellenen bilgiye ulaşabilmek, bilgiyi analiz edebilmek, üretebilmek, kullanabilmek ve sunabilmek için eğitimcilerin dijital okuryazarlık becerisine sahip olması önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık becerilerini artırmaya yönelik çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde genel olarak öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin iyi seviyede olduğu belirtilmiştir (Akgün ve Akgün, 2020; Üstündağ ve diğerleri 2017; Kozan ve Bulut, 2019; Ocak ve Karakuş, 2019; Sarıkaya, 2019; Göldağ ve Kanat, 2018; Özerbaş ve Kuralbayeva, 2018).

Ancak Coşkun, Cumaoğlu ve Seçkin (2013) tarafından yapılan çalışmada öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık kavramı ile ilgili bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu ve Çetin (2016) tarafından yapılan çalışmada öğretmen adayları kendilerini dijital okuryazarlık bakımından yeterli görmedikleri ifade edilmiştir. Ayrıca Kuru (2016) tarafından yapılan çalışmada dijital okuryazarlığın ne anlam ifade ettiğini anlamaya yönelik sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, öğretmen adaylarının büyük çoğunluğunun kavramı “okuryazar olma” üzerinden değerlendirip “internetten hikâye ve roman okuma, internetten okuma yazma faaliyeti” olarak ifade ettikleri belirtilmiştir. Aynı çalışmada öğretmen adaylarının büyük çoğunluğunun, dijital okuryazarlığın gerekli olduğunu belirttikleri görülmüştür. Öğretmen adayları “çağa ayak uydurmak, öğrenmeyi kolaylaştırmak, gündemden haberdar olmak, sağlıklı ve kalıcı öğrenmeler gerçekleştirmek, iletişim gücü yüksek, özgüven sahibi bireyler yetiştirmek, okuma alışkanlığı kazandırmak, adaptasyon ve motivasyonu sağlamak” şeklinde farklı gerekçelerle dijital okuryazar bir birey olmanın gerekliliğini ifade etmeye çalışmışlardır. Dijital okuryazarlığın gerekli olmadığını düşünen öğretmen adayları ise gerekçelerini “okuma alışkanlığını körelttiği, hayal gücü ve yaratıcılığı yok ettiği, robotlaşan bir toplum yarattığı için” şeklinde gerekçelere bağlayarak ifade etmişlerdir. Bu ifadeler öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık kavramını tam olarak kavrayamadıklarını düşündürmektedir.

Öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin iyi olması mesleki gelişimleri açısından istenilen bir durumdur (Svensson ve Baelo, 2015). Ancak dijital okuryazarlık kavramının öğretmen adayları için ne anlama geldiğinin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular kavramın yanlış yorumlandığını göstermektedir (Kuru, 2016). Dolayısıyla öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık kavramının ne anlama geldiğine yönelik bilgi düzeylerinin artırılmasına ve dijital okuryazarlık kavramını içselleştirmelerine yönelik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda erkek öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık özyeterliliklerinin bayanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çetin, Çalışkan ve Menzi, 2012; Çetin, 2016; Göldağ ve Kanat, 2018; Özerbaş ve Kuralbayev, 2018; Yontar, 2019; Sulak, 2019; Akgün ve Akgün, 2020; Yazıcıoğlu, Yaylak ve Genç, 2020). Yapılan bir başka çalışmada ise cinsiyetin öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık öz-yeterlilikleri düzeyleri üzerinde sadece uygulama kullanabilme boyutunda anlamlı bir farka sebep olduğu ancak diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür (Ocak ve Karakuş, 2019). Bu durum çalışmalarda genel olarak erkeklerin bayanlara oranla teknolojiye daha fazla ilgi duyması teknoloji ile daha fazla iç içe olmaları ile açıklanmıştır (Çetin, 2016; Göldağ ve Kanat, 2018; Sulak, 2019; Akgün ve Akgün, 2020). Nitekim TÜİK (2019) tarafından yapılan Bilgi Toplumu İstatistikleri’ne göre de erkeklerin % 81.8 oranında kadınların ise internet kullanım oranının % 68.9 olduğu görülmektedir. Yapılan bir diğer çalışmada ise bilişim teknolojileri öğretmenliği bölümü öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı belirtilmektedir (Kozan ve Bulut Özek, 2019). Bu durum teknoloji ağırlıklı bölümlerde cinsiyete göre farklılaşmanın olmadığı, zaten bütün öğrencilerin teknoloji ile iç içe olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan çalışmalardan elde edilen bir diğer önemli sonuç ise öğrenim görülen sınıf düzeyine göre yapılan incelemelerde üst sınıfta okuyan öğretmen adaylarının dijital okuryazarlığa ilişkin puanlarının genel olarak ya da kullanılan ölçeğin bazı boyutlarında daha yüksek olmasıdır (Göldağ ve Kanat; 2018; Akgün ve Akgün, 2020; Kozan ve Bulut Özek, 2019). Özerbaş ve Kuralbayev tarafından yapılan çalışmada ise sınıf düzeylerine göre öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeyleri incelendiğinde, ölçeğin bağlamsal kullanım boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu belirtilmiştir (Özerbaş ve Kuralbayev, 2018).

Öğretmen adaylarının zaman içerisinde bilgi birikimlerinin artması, teknolojinin ilerlemesi ve bireylerin teknolojiyi daha fazla kullanmaları gibi durumlar sonucun böyle çıkmasını sağlamış olabilir. Bu durum ayrıca öğrencilerin eğitim öğretim sisteminde geçirdikleri zaman diliminde yapılan uygulamaların onların dijital okuryazarlığını artırdığı, MEB'in ve YÖK'ün dijital okuryazarlık becerisi kazandırmaya yönelik düzenlemelerinin amacına ulaştığı şeklinde de yorumlanabilir. Ancak Kuru (2016) tarafından yapılan çalışmada öğretmen adaylarının büyük çoğunluğu öğrenim süresince aldıkları eğitimin dijital okuryazar birey olmada etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Bunun gerekçesini ise öğretim faaliyetlerinde teknoloji kullanımı yetersizliği, dijital okuryazar olmaya yönelik verilen eğitimin yetersizliği, maddi imkân yetersizliği, öğretmenden kaynaklanan yetersizlikler, pratikten yoksunluk, bilgisizlik ve ilgisizlik şeklinde belirtmişlerdir (Kuru, 2016). Öğretmen adaylarının aldıkları eğitimin dijital okuryazarlık becerisini geliştirmediği düşüncelerinin gerekçelerine dikkat ettiğimiz zaman eğitim öğretim sürecinde teknolojinin yeterince kullanılmadığını ifade ettiklerini görüyoruz. Bu durum eğitime teknoloji entegrasyonunu sağlama noktasında gereken düzeyde olunmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer gerekçe ise eğitimcilerden kaynaklanan yetersizliklerin olmasıdır. Bu gerekçe bize şunu açıkça göstermektedir ki yetişen bireylerin dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmek onları yetiştiren kişilerin dijital okuryazarlık becerileriyle ilişkilidir. Dolayısıyla öğretmenlerin dijital okuryazarlık becerisine sahip olmaları, sürece teknolojiyi entegre edebilmeleri önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalar teknoloji ağırlıklı bölümlerde okuyan öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin diğerlerine oranla daha yüksek olduğunu göstermiştir (Göldağ ve Kanat, 2018; Ocak ve Karakuş, 2019). Göldağ ve Kanat (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre güzel sanatlar ve tasarım fakültesi öğrencilerinin dijital okuryazarlık düzeyleri eğitim fakültesi güzel sanatlar eğitimi bölümü öğrencilerinden yüksektir. Güzel sanatlar ve tasarım fakültesinde sayısal teknolojiyi yoğun olarak kullanan grafik tasarım bölümünün yer alması bu farklılığın sebebi olarak yorumlanmıştır. Ocak ve Karakuş (2019) tarafından yapılan çalışmada da bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi öğretmenliği bölümü öğretmen adaylarının dijital özyeterliliğinin sosyal bilgiler, fen bilgisi, türkçe öğretmenliği ve sınıf öğretmenliği bölümü öğrencilerinden anlamlı derecede yüksek olduğu belirtilmiştir. Burnett (2011) de sınıfta dijital pratiklerin uygulanmasının öğretmen adaylarına iyi bir okuryazarlık becerisi kazandırabileceğini belirtmiştir.

Göldağ ve Kanat (2018) tarafından yapılan çalışmada bilgisayara sahip olan öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin bilgisayara sahip olmayanlardan yüksek olduğu belirtilmiştir. Clard (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da bu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yapılan diğer çalışmalarda ise öğretmen adaylarının bilgisayar kullanım yılı arttıkça dijital okuryazarlık seviyelerinin de arttığı (Kozan ve Bulut Özek, 2019), öğretmen adaylarının teknoloji kullanım düzeyleri arttıkça dijital okuryazarlık düzeylerinin de arttığı görülmüştür (Sarıkaya, 2019). Bu durum öğrencilerin bilgisayar kullanmalarının ve teknoloji ile etkileşimlerinin onların dijital yeterliklerini arttırdığının önemli bir göstergesidir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya hesabına sahip olma durumunun dijital okuryazarlık düzeyini etkilemediğine yönelik sonuçlara ulaşılabildiği gibi (Göldağ ve Kanat, 2018), sosyal medya sahibi olan öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin sosyal medya sahibi olmayanların dijital okuryazarlık düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna da ulaşılmıştır (Sarıkaya, 2019). Bu durum sosyal medyanın yeterince etkin kullanılmamasıyla ya da sosyal medya platformlarının kullanılma amacıyla ilişkili olarak açıklanabilir.

Çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre günlük internet kullanım süresi ile dijital okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çetin, 2016; Sarıkaya, 2019; Göldağ ve Kanat, 2018; Özerbaş ve Kuralbayev, 2018). Ng (2011), web platformlarında bilgiyi kullananların dijital okuryazarlık becerilerinin daha iyi olduğunu belirtmektedir. Ancak BÖTE öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık düzeylerinin internette günlük harcadıkları süreye ve en sık ziyaret ettikleri site türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır (Kozan ve Bulut Özek, 2019). Bu durum BÖTE bölümünün lisans ders içeriklerinin öğretmen adaylarına zaten dijital bir yetkinlik kazandırdığı dolayısıyla internet ortamında zaman geçirme durumunun belirli bir yeterlik düzeyinde olan bireylerde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı şeklinde yorumlanabilir.

ÖNERİLER

Öğretmen adaylarının dijital okuryazarlıkları ile ilgili olarak akademik alanda yapılan çalışmaların bulgularının yanı sıra dijital okuryazarlık becerisi ve yeterliliği kazandırmaya yönelik süreçlerde dikkate alınarak bazı öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

- Öğretmen yetiştirme sürecinde dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik uygulamalara ağırlık verilmelidir.
- Öğretmen adaylarının dijital okuryazarlık becerilerinin yeterli olmadığını ifade etmesi sadece lisans düzeyinde aldıkları eğitimle ilişkilendirilmemeli, bu durum önceki eğitim kademeleriyle ilişkili olduğu göz ardı edilmemelidir. Dijital okuryazarlık becerisinin her eğitim düzeyinde geliştirilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
- Dijital okuryazarlık becerisini geliştirmeye yönelik faaliyetler kapsamında, teknoloji kullanımına yönelik etkinliklerde kadın öğrencilere daha fazla odaklanılması gerekebilir.

- Mesleki yaşamlarında eğitim öğretim süreçlerine teknolojiyi entegre edebilmeleri için öğretmen adaylarının teknopedagojik yeterliklerini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Dijital okuryazarlığı artıracak projelere ihtiyaç duyulmaktadır.
- Ülkemizde dijital okuryazarlığın yaygınlaşması için açık kaynak yaklaşımların desteklenmesi ve bu konuda akademik yayınların artırılması gerekmektedir.
- Bireylerin dijital okuryazarlık becerileri üzerinde etkisi olan en önemli faktörlerden birinin eleştirel düşünme olduğu dikkate alınarak, bireylerin eleştirel düşünme yeterliklerini artıracak faaliyetlere yer verilmelidir.
- Eğitim faaliyetlerinde kullanılan dijital teknolojiler artırılmalıdır.
- Öğretmen adaylarının lisans programlarında doğrudan dijital okuryazarlık becerisini geliştirmeye yönelik derslere yer verilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ç. (2015). Anne ve Babaların İlkokul Ortaokul ve Lise Öğrencisi Çocukları ile Kendilerinin Dijital Okur-yazarlıklarına İlişkin Görüşleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atif, Y. & Chou, C. (2018). Digital Citizenship: Innovations in Education, Practice, and Pedagogy. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(1), 152-154.
- Başaran Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Burnett, C. (2011). Pre-service Teachers' Digital Literacy Practices: Exploring Contingency in Identity And Digital Literacy in And Out of Educational Contexts. *Language & Education: An International Journal*, 25(5), 433-449. doi: 10.1080/09500782.2011.584347.
- Clard, J. A. (2007). The Role of Practice in Learning Computer Literacy Skills. Degree of Doctor. University of Nebraska.
- Coşkun, Y. D., Cumaoglu, G. K. & Seçkin, H. (2013). Bilgisayar Öğretmen Adaylarının Bilişim Alanıyla İlgili Okuryazarlık Kavramlarına Yönelik Görüşleri. *International Journal Of Human Sciences*, 10(1), 1259-1272.
- Çetin, O. (2016). "Pedagojik Formasyon Pro-gramı ile Lisans Eğitimi Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi." *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.
- Çetin, O., Çalışkan, E. & Menzi, N. (2012). Öğretmen Adaylarının Teknoloji Yeterlilikleri İle Teknolojiye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki. *İlköğretim Online*, 11(2).
- Göldağ, B. & Kanat, S. (2018). Güzel Sanatlar Eğitimi Alan Öğrencilerin Dijital Okuryazarlık Durumları, *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7736>, Number: 70 Autumn I, 77-92.
- Eshet, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of educational multimedia and hypermedia*, 13(1), 93- 106.
- Ferrari, A. (2012). Digital competence in practice: An analysis of frameworks. Luxembourg: Publications Office of the European Union <http://dx.doi.org/10.2791/82116> JRC IPTS.

- Hague, C. & Payton, S. (2010). Digital literacy across the curriculum. Bristol : Futurelab, <https://www.nfer.ac.uk/>
- Hamutoğlu, N., Güngören, Ö., Uyanık, G. & Erdoğan, D. (2017). Dijital Okuryazarlık Ölçeği: Türkçe'ye Uyarlama Çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 18(1), 408-429.
- Hull, G. A., Mikulecky, L., St Clair, R. & Kerka, S. (2003). Multiple literacies. A compilation for adult educators.
- Kozan, M. & Bulut Özek, M. (2019). BÖTE Bölümü Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeyleri ve Siber Zorbalığa İlişkin Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (1), 107-120. DOI: 10.18069/firatsbed.538657.
- Martin, A. (2005). DigEuLit – a European Framework for Digital Literacy: A Progress Report. *Journal of e-Literacy*, 2, 130-136.
- Martin, A. (2008). Digital Literacy and the Digital Society. C. Lankshear, M. Knobel (Ed.), *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.
- Meyers, E., Erickson, I. & Small, R. (2013). “Digital literacy and informal learning environments: An introduction”, *Learning, Media and Technology*, 38(4), 355-367.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2018). Hayat bilgisi öğretim programı (İlkokul 1, 2 ve 3. Sınıflar için). <http://mufredat.meb.gov.tr/ProgramDetay.aspx?PID=326>
- Ng, W. (2011). Why Digital Literacy is Important for Science Teaching and Learning: Teaching Science. *The Journal of the Australian Science Teachers Association*, 57, 26-32.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078.
- O’leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. London: Sage Publications Ltd.
- Özerbaş, M.A. & Kuralbayeva, A. (2018). Türkiye ve Kazakistan Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1),16-25.
- Porat, E., Blau, I. & Barak, A. (2018). Measuring Digital Literacies: Junior High-School Students' Perceived Competencies Versus Actual Performance. *Computers & Education*, 126, 23-36.
- Sağiroğlu, Ş., Bülbül, H.İ., Kılıç, A. & Küçükali, M. (2020). Dijital okuryazarlık ve ötesi. Sağiroğlu, Ş., Bülbül, H.İ., Kılıç, A. ve Küçükali, M. (Ed.). *Dijital Okuryazarlık: Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Sulak, E, S. (2019). Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(31), 1329-1342.
- Svensson, M. & Baelo, R. (2015). Teacher Students' Perceptions of Their Digital Competence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1527-1534.
- The Brand Age (2019), Eğitimde dijital dönüşüm nasıl gerçekleşecek?, <https://www.thebrandage.com/egitimde-dijital-doenusum-nasil-gerceklesecek>,
- Temiz, E. (2016). Pedagojik Formasyon Alan Müzik Öğretmeni Adaylarının Mesleki Yeterlikleri. *Turkish Studies*, 11 (3), 2165-2174. doi: 10.7827/TurkishStudies.9139.
- Timur, B., Timur, S. ve Akkoyunlu, B. (2014). Öğretmen Adaylarının Sayısal Yetkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 41-59. <http://www.sobbiad.mu.edu.tr/index.php/asd/article/view/475>

- Tondeur, J., Pareja Roblin, N., Van Braak, J., Voogt, J. & Prestridge, S. (2017). Preparing Beginning Teachers for Technology Integration in Education: Ready for Take-off?. *Technology, Pedagogy and Education*, 26(2), 157-177. <https://doi.org/10.1080/1475939X.2016.1193556>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019). Bilgi toplumu istatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist>
- Üstündağ, M. T., Güneş, E. & Bahçivan, E. (2017). Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması ve Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Durumları. *Journal of Education and Future*, 12, 19-29.
- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı, (2019). “YÖK’ün “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesinde İmzalar Atıldı”. <https://goo.gl/FnQSVJ>
- Yazıcıoğlu, A. Yaylak, E. ve Genç, G. (2020). Temel Eğitim Öğretmen Adaylarının Dijital Okuryazarlık Düzeyleri (Ordu ve Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Örneği). *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 274-286.
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4>

**ÖĞRETMENLERİN POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE DÜZEYLERİ İLE
ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ¹**

Zeynep Elvan ERDOĞAN²

Prof. Dr. Ali TAŞ³

ÖZET

Bu araştırmada ilkokul ve ortaokul kademelerinde görev yapan öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. İlişkisel tarama modelinde yürütülen çalışmanın evrenini 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Ankara'nın merkez ilçelerinde Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinde görev yapan 19.970 öğretmen; araştırmanın örneklemini ise uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 404 öğretmenden oluşmaktadır.

Veriler, Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği ile toplanmıştır. Araştırmanın verilerinin çözümlenmesi için betimsel istatistikler, Pearson korelasyon katsayısı ve aşamalı regresyon analizi hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda öğretmenlerin duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık ve örgütsel bağlılıklarının orta düzeyde olduğu; öz yeterlik, iyimserlik, güven, dışa dönüklük, psikolojik dayanıklılık, umut ve pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğretmenlerin görev yaptıkları eğitim kademesi ile duygusal bağlılıkları arasında; öğrenim durumlarıyla normatif bağlılıkları ve örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilirken öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayeleri ile örgütsel bağlılıkları arasında pozitif yönde ancak düşük düzeyde ilişki olduğu bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: örgütsel bağlılık, pozitif psikoloji, pozitif psikolojik sermaye.

¹ Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Kırıkkale Üniversitesi, Eğitim Yönetimi Bölümü ABD, ORCID: 0000-0002-6685-9817, zyerdogan@gmail.com

³ Kırıkkale Üniversitesi, Eğitim Fak., Eğitim Bilimleri Böl., ORCID: 0000-0002-3344-3911, atas865@gmail.com

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN TEACHERS' POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

ABSTRACT

It is aimed in this study to examine the relation between the positive psychological capital and organizational commitment level of the teacher's working in the primary and secondary schools. The population of the study carried out in the relational screening model is from 19,970 teachers working in central districts of Ankara which are Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören and Yenimahalle in the 2019-2020 academic year. The sample of the research consists of 404 teachers among those populations and are selected with the appropriate sampling method.

The Organizational Commitment Scale and the Positive Psychological Capital Scale are both used during the process of data collection. In order to analyse the data of the search, after examining the data set, Pearson's correlation coefficient and stepwise regression analysis are applied over the descriptive statistics. It is found as a result of the research that teachers' emotional commitment, attendance commitment, normative commitment and organizational commitment are at a medium level while the levels of self-efficacy, optimism, confidence, extraversion, psychological resilience, hope and positive psychological capital are found to be at high levels. In addition to these findings, it is also determined that there is a meaningful correlation between the educational levels that they teach and their emotional commitment; educational status and normative and organizational commitment. On the other hand, it was found out that there is positive but low-level relationship between teachers' positive psychological capital and organizational commitment.

Keywords: organizational commitment, positive psychology, positive psychological capital.

GİRİŞ

Bireylerin hem günlük hem de mesleki yaşamlarında sağlıklı bir bakış açısına sahip olmaları ve huzurlu bir ömür sürmeleri birçok değişkenle yakın ilişki içindedir. Bu değişkenlerin en önemlilerinden biri, bireylerin psikolojik durumlarıdır. Bireylerin psikolojik durumları aile, arkadaşlık, komşuluk ve meslektaş ilişkileri gibi birçok önemli ilişkide belirleyici bir rol oynar. Bu rolün olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak bireylerin ilişkileri, bakış açıları ve davranışları şekillenir. Bu nedenle bireylerin psikolojik durumlarının olumlu olması hem kişisel hem iş yaşamında etkili olmalarını sağlayan önemli bir etmendir.

Tüm örgütlerde olduğu gibi eğitim örgütlerinde de öğretmenlerin istenilen performansı sergileyebilmeleri beklentileri ve ihtiyaçlarının karşılanması yanında aynı zamanda çalıştıkları okulda mutlu olmalarına ve psikolojik durumlarının iyi olmasına bağlıdır. Çünkü öğretmenler eğitimin en önemli unsurudur ve bu yüzden onların çabası okulun amaçlarına ulaşabilmesinde oldukça önemlidir (Yalçın, 2019).

İnsanın aslında hayatta ulaşmaya çalıştığı yegâne değer, kendini gerçekleştirmedir (Maslow, 1954). Bunu kendini tamamlamaya, bütünsellikle, psikolojik sağlıkla, bireyleşmeyle, özerklikle ve yaratıcılıkla elde etmeye çalışır. İnsan doğasında var olan “en iyiyi yapma çabasıyla” mutluluğu arar ve var olan potansiyelini açığa çıkarmaya çalışır (Aydın, Yılmaz & Altınkurt, 2013). İnsanda var olan bu olumluya odaklanma özelliğinden yola çıkarak Maslow, psikoloji biliminin insandaki negatif yönlerden çok pozitif yönler üzerine odaklanırsa başarılı sonuçlar elde edebileceğini belirtmiş ve bu düşünceden yola çıkarak 1954 yılında ilk defa pozitif psikoloji kavramını kullanmıştır. Bu bakış açısıyla psikolojinin odak noktasının değişmeye başlayarak hayatın pozitif yanlarının da geliştirilmesi ve bu doğrultuda bireyin kendini gerçekleştirme, psikolojinin odak noktası olmuştur (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

Pozitif psikoloji, bireyin mutluluğunu esas alarak kişilerin olumlu yönlerine odaklanmıştır. Pozitif psikolojinin bakış açısındaki bu değişim, pozitif örgütsel davranışı da geliştirmiştir (Ocak, Güler & Basım, 2015). Luthans’a (2002a) göre pozitif örgütsel davranış, iş ortamlarında insan kaynaklarını yönetme ve geliştirmeye odaklı, performans iyileştirmeyle etkili şekilde yönetilebilen, geliştirilebilen ve ölçülebilen psikolojik kapasite ve insan kaynaklarına yönelik olumlu uygulamalar ve çalışmalardır. Tanımdan da anlaşıldığı gibi pozitif örgütsel davranış, pozitif psikolojiyi iş ortamına taşımada önemli bir rol oynamaktadır.

Pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranışla ilgili düşüncelerinin yansıması olarak Luthans, Avolio, Avey ve Norman (2007) bireyin pozitif güçlerine odaklanması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Bu konuda da ekonomik, insan ve sosyal sermayenin özelliklerini ve farklılıklarını analiz eden, yönetici ve çalışanları etkileyen pozitif psikolojik sermaye kavramını ortaya koymuşlar, bilim insanlarının bu alanda çalışmaları gerektiğini belirtmişlerdir (Zhao & Hou, 2009). Hızla değişen rekabet koşullarında örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelişmeleri için finansal, fiziksel ve teknolojik sermaye gereklidir ancak örgüt içerisinde en önemli dinamik olan insan gücünün açığa çıkarılmasında bu sermayeler yetersiz kalmaktadır. Geleneksel olarak ekonomik sermaye büyük ilgi görmektedir ancak aydın yöneticiler sadece maddi aktiflerin, bilginin ve fiziksel kaynakların değil aynı zamanda insan sermayesinin de önemini farkındadır (Luthans, Luthans & Luthans, 2004). Bu nedenle bireyin olumlu yanlarına odaklanan pozitif örgütsel davranış kapsamında gelişen pozitif psikolojik sermaye, örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde avantaj hâline gelmiştir. Pozitif psikolojik sermaye ile ilgili yapılan bir çalışma, çalışanların olumlu duyguları ve performansları arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda olumlu pekiştiricinin, çalışanlara karşı olumlu yaklaşımların ve hatta mizahın bile performans üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Luthans, 2002a).

Tablo 1’de de görüldüğü gibi psikolojik sermaye; insan ve sosyal sermayenin ötesindedir ve “kimi ve neyi tanıdığından” ziyade, temelde aslında “kim olduğundan” ibarettir (Luthans vd., 2004).

Tablo 1: Rekabet Avantajı İçin Büyüyen Sermaye

Geleneksel Ekonomik Sermaye	İnsan Sermayesi	Sosyal Sermaye	Pozitif Sermaye	Psikolojik
<i>Neye Sahipsin?</i>	<i>Ne Biliyorsun?</i>	<i>Kimi Tanıyorsun?</i>	<i>Kimsin?</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Finans• Maddi Aktifler (bina, teçhizat, patentler, bilgi, veri)	<ul style="list-style-type: none">• Tecrübe• Eğitim• Beceri• Bilgi• Fikirler	<ul style="list-style-type: none">• İlişkiler• İletişim Ağı• Arkadaşlar	<ul style="list-style-type: none">• Özgüven• Umut• İyimserlik• Dayanıklılık	

Tablo 1 incelendiğinde psikolojik sermayenin dört bileşeni olduğu görülmektedir. Bunlar; öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılıktır (Luthans vd., 2004; Luthans & Youssef, 2004).

Öz yeterlik: Öz yeterlik kavramının kökleri Bandura’nın sosyal bilişsel kuramına dayanır. Bandura (1994, s.2) öz yeterliği, “insanların kendi yaşamlarını etkileyen olaylarda belirlenen performans düzeylerine ulaşmak için kendi yetenekleri hakkındaki inançları” olarak tanımlamıştır. Öz yeterlik; insanın nasıl hissettiğini, nasıl düşündüğünü, kendini nasıl motive ettiğini ve nasıl davrandığı üzerinde belirleyicidir. Bandura (1997), pozitif psikolojik sermaye olarak öz yeterlikle iş performansı arasında güçlü pozitif bağlantı olduğunu yaptığı çalışmalarla tespit etmiştir.

Umut: Pozitif psikolojik sermayeye önemli katkısı olan umut kavramı, bireyin hedeflerine ulaşmasında bireyi amaca yönlendiren enerji ve pozitif motivasyon durumu olarak tanımlanmaktadır (Synder, Irving & Anderson, 1991). Ayrıca bireyin hedeflerine ulaşması için alternatif çözüm yolları bulmaya çalışması ve bunları uygulamasına ilişkin inancı, onun umudunu oluşturmaktadır (Luthans vd., 2004).

İyimserlik: Diğer bileşenlere göre pozitif psikolojiye belki de en yakın olan kavramdır (Luthans vd., 2004). Bireyin iyimser veya kötümser oluşu, kişinin geçmişte yaşadığı olayları nasıl yorumladığı ile ilgilidir (Seligman, 1991). Kişi yaşadığı olumsuzlukların kalıcı olduğunu düşünüyor, bunların sorumlusu olarak kendini görüyorsa onu kötümser olarak nitelendirmek mümkündür. Diğer taraftan, aynı koşullarda her şeyin düzeleceğine inanan, olayların geçici olduğunu düşünen ve genelleme yapmayan bir kişiyi iyimser olarak nitelendirmek mümkündür (Kırıkkanat, 2016).

Dayanıklılık: Bireyin sıkıntılı, başarısız, belirsiz, hatta pozitif olan ama baş edilemez görünen artan sorumluluklar karşısında kendini toparlayabilmesidir (Luthans & Youssef, 2004). Dayanıklı insanlar; gerçeği soğukkanlılıkla kabul ederler, bu kişilerin hayatın anlamlı olduğuna dair güçlü değerler tarafından desteklenen derin inançları vardır, değişiklikleri kabul etmede ve doğaçlama yapmada olağanüstü yetenekleri vardır (Coutu, 2002).

Dayanıklılığın yöneticileri, çalışanları ve tüm örgütü zor durumlarla başa çıkabilme konusunda nasıl etkilediğiyle ilgili bazı denemeler yapılmış ve bu kapsamda dayanıklılığın pozitif psikolojik sermayeye, istenilen performans düzeyine dönüt vermede katkı sağladığı gözlemlenmiştir (Luthans vd., 2004).

Pozitif psikolojik sermaye yaklaşımı öz yeterlik, iyimserlik, umut ve psikolojik dayanıklılık boyutları ile örgütler için değerli bir sermaye unsuru olan çalışanların pozitif psikolojik durumlarına etki ederek onların olumlu yönlerini ortaya çıkarmaya odaklanır ve örgütsel çıktılarını etkiler (Uygunil & İşcan, 2018). Bu kapsamda çalışanların örgütsel vatandaşlık algıları, yaptıkları işle ilgili memnuniyetleri ve örgüte olan bağlılıkları da artar (Avey, Wernsing & Luthans, 2008).

Varoluşla beraber, insanoğlunda var olan bir yere ait olma, bağlanma duygusu bireyin davranışlarının şekillenmesinde önemli bir faktör olmuştur. Bu kapsamda bir örgüte bağlı olmak da örgütün yararına olmakla beraber örgütün varlığını sürdürebilmesi ve etkililiği için önemlidir (Koç, 2009). Örgütsel bağlılık, bireyin örgütün amaçlarına ve beklentilerine yönelik tutum ve davranışları ifade etmektedir (Celep, 2014). Örgütsel bağlılık, örgütlerin varlıklarını koruma amaçlarının hem temel hedeflerinden hem de nihai hedeflerinden biridir (Balcı, 2014). Çalışanlarının örgütsel bağlılığı yüksek olan örgütler daha uyumlu, daha üretken, sorumluluk bilinci yüksek ve daha düşük maliyetle varlıklarını sürdürürler. Meyer & Allen (1991) örgütsel bağlılığı psikolojik boyutta değerlendirerek bireyin örgütte daimî olarak kalmak istemesine yönelik aldığı karar olarak ifade etmişlerdir.

İnsan yetiştirmek gibi önemli bir misyonu olan öğretmenler, eğitimin amaçları doğrultusunda kendilerinden beklenen rolleri, mesleki bilgi ve becerilerini kullanarak yerine getirirler. Ancak sadece yeterlik üzerine yoğunlaşmak başarıya giden yolda tek başına yeterli olmayabilir. Öğretmenlerin kuruma karşı aidiyet duyguları gelişirse öğretmenler örgütün amaç ve değerlerini benimser, beklenilenin ötesinde çaba sarf eder ve örgütte kalmayı sürdürme eğilimi gösterirler (Celep, 1998). Örgüt içinde çalışanların beklenilen performansı sergileyebilmeleri psikolojik durumlarına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bu bağlamda öğretmenlerin okula olan bağlılıklarını artırmak ve okulun amaçlarını özümsemelerini sağlamak için pozitif psikolojik sermayelerini yüksek tutmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu önemden hareketle, bu araştırma ilköğretimde görev yapan öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen alt problemler şu şekilde sıralanmıştır:

- i. Öğretmenlerin, pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılıkları ne düzeydedir?
- ii. Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılıkları;
 - a. Cinsiyete,
 - b. Eğitim durumuna,
 - c. Yaşa,
 - d. Kıdeme göre, farklılaşmakta mıdır?

- iii. Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?
- iv. Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayeleri örgütsel bağlılıklarının anlamlı birer yordayıcısı mıdır?

1. YÖNTEM

Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve analizi bu başlık altında sunulmuştur.

Araştırmanın Modeli

Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayeleri ile örgütsel bağlılıkları arasında ilişkinin incelendiği bu çalışmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Korelasyonel olarak da adlandırılan ilişkisel tarama modellerinde iki ya da daha fazla değişkenin birlikte değişimi incelenmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2018).

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Ankara'nın Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinin ilkokul ve ortaokulda görev yapmakta olan toplam 19.970 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirtilen ilçelerdeki okullarda uygun örnekleme yöntemiyle ulaşılan 404 öğretmenden oluşmaktadır. Katılımcı öğretmenlerin demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcı Öğretmenlerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategoriler	n	(%)
Cinsiyet	Kadın	303	75,0
	Erkek	101	25,0
Yaş	30 yaş ve altı	60	2,2
	31-35	92	22,8
	36-40	100	24,8
	41-45	56	13,9
	46-50	55	13,6
Öğrenim Durumu	Lisans	355	87,9
	Lisansüstü	49	12,1
	1-5 yıl	49	12,1
	6-10 yıl	78	19,3
Mesleki Kıdem	11-15 yıl	84	20,8
	16-20 yıl	79	19,6
	21-25 yıl	76	18,8
	26 yıl ve üstü	38	9,4

Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla öğretmenlere uygulanmak üzere iki ölçme aracı kullanılmıştır. Bunlar: Tösten ve Özgan (2014) tarafından geliştirilen Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği ile Meyer ve Allen (1997) tarafından geliştirilen Dağlı, Elçiçek ve Han (2018) tarafından Türkiye'ye uyarlanması gerçekleştirilen Örgütsel Bağlılık Ölçeği'dir.

Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği: Öz Yeterlik (4 madde), İyimserlik (5 madde), Güven (4 madde), Dışadönüklük (5 madde), Psikolojik Dayanıklılık (5 madde) ve Umut (3 madde) olmak üzere altı boyuttan ve 26 maddeden oluşan 5'li likert tipi bir ölçektir. Tösge ve Özgan (2014) tarafından yapılan geçerlik-güvenirlik analizlerinde ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri 0.44 ile 0.79 arasında değişmektedir. Bununla birlikte Cronbach alfa iç tutarlılık katsayı öz yeterlik boyutu için 0.79, iyimserlik boyutu için 0.80, güven boyutu için 0.82, dışa dönüklük boyutu için 0.79, psikolojik dayanıklılık boyutu için 0.75 ve umut boyutu için 0.72 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki maddelerin tamamı için hesaplanan Cronbach alfa değeri 0.92 olarak bulunmuştur (Tösge ve Özgan, 2014). Bu araştırma için hesaplanan Cronbach alfa güvenirlik katsayısı öz yeterlik boyutu için güvenirlik katsayısı 0.77, iyimserlik boyutu için 0.85; güven boyutu için 0.77; dışa dönüklük boyutu için 0.80; psikolojik dayanıklılık boyutu için 0.84 ve umut boyutu için 0.74 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki maddelerin tamamı için hesaplanan Cronbach alfa değeri 0.92 olarak bulunmuştur.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği: Duygusal Bağlılık (6 madde), Devam Bağlılığı (6 madde) ve Normatif Bağlılık (6 madde) olmak üzere üç boyuttan ve 18 maddeden oluşan 5'li likert tipi bir ölçektir. Dağlı, Elçiçek ve Han (2018) tarafından yapılan geçerlik-güvenirlik analizlerinde ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri 0.33 ile 0.80 arasında değişmektedir. Aynı zamanda çalışmada ölçek maddelerine verilen cevapların güvenirligi için hesaplanan Cronbach alfa güvenirlik katsayısı duygusal bağlılık için 0.80, normatif bağlılık için 0.73 ve devam bağlılığı için 0.80 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tamamı için hesaplanan güvenirlik katsayısı 0.884 olarak hesaplanmıştır (Dağlı, Elçiçek ve Han, 2018). Bu araştırma için hesaplanan Cronbach alfa güvenirlik katsayısı duygusal bağlılık boyutu için katsayı 0.76, devam bağlılığı boyutu için 0.81 ve normatif bağlılık için 0.77 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki maddelerin tamamı için güvenirlik katsayısı 0.86 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında ilk olarak veri seti üzerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 410 öğretmene ulaşılmıştır. Öğretmenlerin veri toplama aracına vermiş oldukları cevaplar, SPSS 23.0 programına aktarılmış; eksik/hatalı veri girişi olup olmadığı kontrol edilmiştir. Veri setinde eksik ya da hatalı veri girişi olmadığı belirlendikten sonra z istatistiğinden yararlanılarak tek değişkenli uç değer incelemesi yapılmış ve veri setinde uç değer özelliği gösteren 6 gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Kalan 404 öğretmenin ölçek alt boyut ve ölçekten elde edilen toplam puanların basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3: Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplara İlişkin Hesaplanan Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Ölçek	Alt Boyutlar	N	Çarpıklık	SE	Basıklık	SE
Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği	Öz Yeterlik	404	-,814	,121	,685	,242
	İyimsenlik	404	-,872	,121	,989	,242
	Güven	404	-,970	,121	-,200	,242
	Dışa Dönüklük	404	-,690	,121	,434	,242
	Psikolojik Sağlamlık	404	-,384	,121	-,261	,242
	Umut	404	-,442	,121	-,660	,242
	Pozitif Psikolojik Sermaye	404	-,403	,121	-,534	,242
	Duygusal Bağlılık	404	-,263	,121	,117	,242
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Devam Bağlılığı	404	-,345	,121	-,079	,242
	Normatif Bağlılık	404	,168	,121	-,012	,242
	Örgütsel Bağlılık	404	-,209	,121	,173	,242

Tablo 3'teki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin hem ölçeklerin alt boyutlarından hem de ölçeklerin tamamından almış oldukları puan dağılımına yönelik çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 1 arasında değer almaktadır. Büyüköztürk (2018), çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 1 olmasının, verilerin normal dağılımdan aşırı bir sapma göstermediğine işaret ettiğini ifade etmektedir.

Veri dağılımı incelemesinin ardından araştırmanın problemleri doğrultusunda hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini içeren betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Ayrıca öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık düzeylerinin cinsiyete ve öğrenim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi; kıdeme ve yaşa göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ilişkisini ortaya koymak amacıyla ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Ardından öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının psikolojik sermaye tarafından ne düzeyde açıklandığının tespit edilmesi amacıyla aşamalı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi çok değişkenli bir istatistik olduğu için istatistik hesaplanmadan önce varsayımları incelenmiştir. Örneklem sayısının ($n=404$) analiz için yeterli olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda veri setinin normallik dağılımını sağladığı ve uç değerinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Verilerin normal dağılımı ve uç değer barındırmadığı belirlenmekle birlikte regresyon analizi çok değişkenli bir istatistik olduğu için analizin varsayımları incelenmiştir.

Örneklem sayısının (n=404) değişken sayısı bakımından yeterli olduğu görüldüğünden çok değişkenli normallik için değişkenlere ilişkin saçılma diyagramı matrisi incelenmiştir ve değişkenlerin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığı belirlenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı ayrıca çoklu doğrusallık bakımından bilgi vermektedir. Değişkenler arasında çoklu bağlantı ve tekillik incelenmesi amacıyla değişkenler arasında korelasyon katsayıları hesaplanmış ve anlamlı korelasyon katsayılarının 0,117 ile 0,835 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeğinin alt boyutlarıyla olan ilişki katsayıları 0,731 ile 0,836 arasında değiştiğinden her bir alt boyut ve toplam puan için analizler ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Eşvaryanslılık varsayımı için hesaplanan Box's M testi sonucunda varyansların homojenliğinin sağlandığı belirlenmiştir. Otokorelasyonun belirlenmesi amacıyla da Durbin-Watson katsayısı hesaplanmış ve tüm analizlerde katsayıların 2'ye yakın olduğu saptanmıştır. Öğretmenlerin demografik özellikleri dummy değişken olarak tanımlanarak regresyon analizine dâhil edilmiştir. Varsayımlarının belirlenmesinin ardından analizler yapılarak p anlamlılık değeri 0,05 olarak kabul edilmiştir.

2. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Birinci bölümde öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık düzeylerine yönelik bulgulara ve öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık düzeylerinin bazı değişkenlere göre anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediğine yönelik bulgular yer almaktadır. İkinci bölümde öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgulara ve üçüncü bölümde öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerinin örgütsel bağlılık düzeylerini yordamasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Öğretmenlerin, pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılıkları ne düzeydedir?

Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık düzeylerini belirlemek için ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Bağlılıklarının Düzeyi

	Ölçek Alt Boyutları	Madde Sayısı	N	\bar{X}	S_x
Pozitif Psikolojik Sermaye	Öz Yeterlik	4	404	17,92	1,90
	İyimserlik	5	404	21,22	3,16
	Güven	4	404	18,65	1,60
	Dışadönüklük	5	404	21,86	2,53
	Psikolojik Dayanıklılık	5	404	21,59	2,63
	Umut	3	404	13,16	1,60
Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	6	404	21,40	4,60
	Devam Bağlılığı	6	404	19,91	4,92
	Normatif Bağlılık	6	404	18,08	4,87

Tablo 4 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip değişkenin pozitif psikolojik sermayede dışa dönüklük boyutu ($\bar{X}=21,86$) olduğu, örgütsel bağlılıkta ise duygusal bağlılık boyutu ($\bar{X}=21,40$) olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip değişkenlere bakıldığında pozitif psikolojik sermayede umut boyutu ($\bar{X}=13,16$) olduğu, örgütsel bağlılıkta ise normatif bağlılık boyutu ($\bar{X}=18,08$) olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılıkları; cinsiyete, eğitim durumuna, yaşa ve kıdeme göre farklılaşmakta mıdır?

Öğretmenlerin cinsiyetlerine ve öğrenim durumlarına göre pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılıklarının anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ilişkisiz ölçümlerde t testi hesaplanmış, sonuçlar Tablo 5’te ve Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine Göre Pozitif Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin t-testi Sonuçları

Ölçek	Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	S_x	t	sd	p
Pozitif Psikolojik Sermaye	Öz Yeterlik	Kadın	303	17,83	1,96	1,66	402	0,09
		Erkek	101	18,19	1,69			
	İyimserlik	Kadın	303	21,11	3,18	1,16	402	0,24
		Erkek	101	21,53	3,09			
	Güven	Kadın	303	18,62	1,66	0,78	402	0,43
		Erkek	101	18,76	1,42			
	Dışadönüklük	Kadın	303	21,81	2,55	0,72	402	0,46
		Erkek	101	22,02	2,45			
	Psikolojik Dayanıklılık	Kadın	303	21,50	2,62	1,14	402	0,25
		Erkek	101	21,85	2,69			
	Umut	Kadın	303	13,12	1,61	0,86	402	0,39
		Erkek	101	13,28	1,59			
	Pozitif Psikolojik Sermaye (Toplam)	Kadın	303	114,03	10,11	1,39	402	0,16
		Erkek	101	115,63	9,55			
Örgütsel bağlılık	Duygusal Bağlılık	Kadın	303	21,39	4,66	0,05	402	0,96
		Erkek	101	21,42	4,42			
	Devam Bağlılığı	Kadın	303	20,10	4,92	1,35	402	0,17
		Erkek	101	19,34	4,90			
	Normatif Bağlılık	Kadın	303	17,99	4,88	0,61	402	0,53
		Erkek	101	18,34	4,84			
	Örgütsel Bağlılık (Toplam)	Kadın	303	59,48	11,72	0,29	402	0,76
		Erkek	101	59,09	10,78			

Tablo 5 incelendiğinde öğretmenlerin cinsiyetlerine göre pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin hem genel olarak hem de tüm alt boyutlarda (öz yeterlik ($t_{(402)}=1,669$; $p>0,05$), iyimserlik ($t_{(402)}=1,165$; $p>0,05$), güven ($t_{(402)}=0,788$; $p>0,05$), dışa dönüklük ($t_{(402)}=0,727$; $p>0,05$), psikolojik dayanıklılık ($t_{(402)}=1,145$; $p>0,05$), umut ($t_{(402)}=0,860$; $p>0,05$) ve pozitif psikolojik sermayelerinin ($t_{(402)}=1,396$; $p>0,05$) anlamlı bir değişiklik göstermediği belirlenmiştir. Diğer bir anlatımla kadın ve erkek öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeyleri hem alt boyutlarda hem de tüm ölçekte benzerlik göstermektedir. Örgütsel bağlılığa ilişkin olarak, öğretmenlerin cinsiyetlerine göre duygusal bağlılık ($t_{(402)}=0,050$; $p>0,05$), devam bağlılığı ($t_{(402)}=1,351$; $p>0,05$), normatif bağlılık ($t_{(402)}=0,619$; $p>0,05$) ve örgütsel bağlılıklarının ($t_{(402)}=0,295$; $p>0,05$) anlamlı bir değişiklik göstermediği görülmektedir. Başka bir anlatımla kadın ve erkek öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri hem alt boyutlarda hem de tüm ölçekte benzerlik göstermektedir.

Tablo 6: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Pozitif Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin t-Testi Sonuçları

Ölçek	Boyutlar	Öğretim Düzeyi	N	\bar{X}	S_x	t	sd	p
Pozitif Psikolojik Sermaye	Öz Yeterlik	Lisans	355	17,93	1,87	0,31	402	0,75
		Lisansüstü	49	17,84	2,13			
	İyimserlik	Lisans	355	21,13	3,23	1,46	402	0,14
		Lisansüstü	49	21,84	2,47			
	Güven	Lisans	355	18,67	1,62	0,57	402	0,56
		Lisansüstü	49	18,53	1,47			
	Dışadönüklük	Lisans	355	21,74	2,58	2,60	402	0,01*
		Lisansüstü	49	22,73	1,93			
	Psikolojik Dayanıklılık	Lisans	355	21,54	2,66	1,15	402	0,24
		Lisansüstü	49	22,00	2,45			
	Umut	Lisans	355	13,13	1,63	1,06	402	0,28
		Lisansüstü	49	13,39	1,40			
Pozitif Psikolojik Sermaye (Toplam)	Lisans	355	114,17	10,16	1,41	402	0,15	
	Lisansüstü	49	116,33	8,51				
Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Lisans	355	21,47	4,67	0,90	402	0,36
		Lisansüstü	49	20,84	4,04			
	Devam Bağlılığı	Lisans	355	20,03	4,91	1,31	402	0,18
		Lisansüstü	49	19,04	4,95			
	Normatif Bağlılık	Lisans	355	18,26	4,84	2,03	402	0,04*
		Lisansüstü	49	16,76	4,93			
	Örgütsel Bağlılık (Toplam)	Lisans	355	59,76	11,55	1,79	402	0,07
		Lisansüstü	49	56,63	10,60			

* $p<0,05$

Tablo 6 incelendiğinde öğretmenlerin öğrenim düzeylerine göre pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin öz yeterlik ($t_{(402)}=0,311$; $p>0,05$), iyimserlik ($t_{(402)}=1,466$; $p>0,05$), güven ($t_{(402)}=0,572$; $p>0,05$), psikolojik dayanıklılık ($t_{(402)}=1,158$; $p>0,05$), umut ($t_{(402)}=1,069$; $p>0,05$) ve pozitif psikolojik sermayelerinin ($t_{(402)}=1,410$; $p>0,05$) anlamlı bir değişiklik göstermediği belirlenmiştir. Bununla beraber öğretmenlerin eğitim düzeylerine göre dışadönüklük düzeylerinin anlamlı bir değişiklik gösterdiği görülmektedir ($t_{(402)}=2,600$; $p>0,05$; $d'=0,26$). Ortalama puanlar incelendiğinde lisansüstü eğitime sahip öğretmenlerin dışadönüklüklerinin ($22,73\pm 1,93$), lisans mezunu öğretmenlerden ($21,74\pm 2,58$) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan farklılığa yönelik Cohen d' etki büyüklüğü katsayısı hesaplanmış ve farklılığın etkisinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde öğretmenlerin cinsiyetlerine göre duygusal bağlılık ($t_{(402)}=0,908$; $p>0,05$), devam bağlılığı ($t_{(402)}=1,319$; $p>0,05$) ve örgütsel bağlılıklarının ($t_{(402)}=1,793$; $p>0,05$) anlamlı bir değişiklik göstermediği görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan öğretmenlerin eğitim düzeylerine göre normatif bağlılık düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t_{(402)}=2,035$; $p<0,05$; $d'=0,20$). Ortalama puanlar incelendiğinde lisans mezunu öğretmenlerin normatif bağlılıklarının ($18,26\pm 4,84$), lisansüstü mezunu öğretmenlere ($16,76\pm 4,93$) göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Öğretmenlerin yaşlarına göre hem pozitif psikolojik sermaye hem de örgütsel bağlılık toplam ve alt boyut puanlarının varyanslarının homojen olduğu Levene testi ile belirlenmiştir. Bu doğrultuda karşılaştırma için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) hesaplanmış, sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Yaş Değişkenine Göre Pozitif Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin ANOVA sonuçları

Ölçek	Boyutlar	30 yaş ve altı		31-35		36-40		41-45		46-50		50+		F	p
		(60)		(92)		(100)		(56)		(45)		(41)			
		\bar{X}	S _x	\bar{X}	S _x	\bar{X}	S _x	\bar{X}	S _x	\bar{X}	S _x	\bar{X}	S _x		
Pozitif Psikolojik Sermaye	Öz Yeterlik	17,42	1,90	17,64	1,82	18,06	1,75	18,11	2,22	17,98	1,75	18,56	1,98	2,44	0,03*
	İyimserlik	20,60	3,39	20,38	3,61	21,61	2,77	21,96	2,96	21,44	2,98	21,73	2,65	3,03	0,01*
	Güven	18,35	1,64	18,33	1,73	18,97	1,43	19,02	1,39	18,49	1,70	18,78	1,60	2,78	0,01*
	Dışadönüklük	22,07	2,62	21,38	2,48	22,17	2,29	22,45	2,03	21,29	2,94	21,85	2,86	2,24	0,04*
	Psiko. Dayanık.	21,43	2,92	20,78	2,89	21,92	2,14	22,27	2,44	21,29	2,90	22,32	2,08	3,71	0,00*
	Umut	13,13	1,64	12,90	1,64	13,21	1,46	13,57	1,54	12,95	1,82	13,37	1,50	1,58	0,16
	Poz. Psi. Ser.	113,00	9,83	111,41	10,44	115,94	8,27	117,38	10,29	113,69	10,52	116,61	10,16	3,94	0,00*
Örgütsel Bağlılık	Duy. Bağlılık	20,03	5,18	21,13	4,86	21,41	4,08	22,77	4,29	22,31	4,38	20,85	4,48	2,71	0,02*
	Devam Bağlılığı	19,10	5,04	19,45	5,06	20,11	4,61	19,88	4,55	20,40	4,86	21,02	5,63	1,05	0,38
	Nor. Bağlılık	17,48	4,82	18,32	5,26	17,67	4,60	18,34	4,88	18,42	4,45	18,59	5,29	0,53	0,75
	Örgütsel Bağlılık	56,62	11,52	58,89	12,99	59,19	10,60	60,98	10,48	61,13	10,37	60,46	12,34	1,28	0,26

Tablo 7 incelendiğinde öğretmenlerin yaşlarına göre öz yeterliklerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(5,403)}=2,449$; $p<0,05$; $n^2=0,030$). Farklılığın hangi yaşlar arasında olduğunun belirlenmesi için çoklu karşılaştırma testi Scheffe hesaplanmıştır. Scheffe karşılaştırılacak grup sayısının 3'ün üzerinde olduğu ve gruplardaki örneklem sayılarının birbirinden farklı olduğu durumda kullanılacak bir istatistiktir (Kayri, 2009). Hesaplama sonucunda 30 yaş ve altındaki öğretmenlerin öz yeterliklerinin ($17,42\pm 1,90$), 50 yaş ve üzerindeki öğretmenlerden ($18,56\pm 1,98$) anlamlı bir şekilde daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Öğretmenlerin iyimserlik düzeylerinin de yaşlarına göre anlamlı bir değişiklik gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(5,403)}=3,033$; $p<0,05$ $n^2=0,037$). Scheffe testi sonucunda 30 yaş ve altındaki öğretmenlerin iyimserliklerinin ($20,60\pm 3,39$), 36-40 yaşındaki öğretmenlerden ($21,61\pm 2,77$) anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin yaşlarına göre güven düzeylerinin anlamlı bir değişiklik gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(5,403)}=2,781$; $p<0,05$ $n^2=0,034$). Hesaplanan Scheffe testi sonucunda 30 yaş ve altındaki öğretmenlerin güvenlerinin ($18,35\pm 1,64$), 36-40 yaşındaki öğretmenlerden ($18,97\pm 1,43$) anlamlı bir şekilde daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Öğretmenlerin yaşlarına göre dışa dönüklük düzeylerinin anlamlı bir değişiklik gösterdiği saptanmıştır ($F_{(5,403)}=2,240$; $p<0,05$ $n^2=0,027$).

Hesaplanan Scheffe testi sonucunda 41-45 yaşındaki öğretmenlerin dışadönüklük düzeylerinin ($22,45 \pm 2,03$), 46-50 yaşındaki öğretmenlerden ($21,29 \pm 2,94$) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Araştırma kapsamında görüşleri alınan öğretmenlerin yaşlarına göre psikolojik dayanıklılık düzeylerinin anlamlı bir değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir ($F_{(5,403)}=3,712$; $p<0,05$ $n^2=0,045$). Scheffe testi sonucunda 41-45 yaşındaki öğretmenlerin ($22,27 \pm 2,44$), 31-35 yaşındaki öğretmenlerden ($20,78 \pm 2,89$) psikolojik dayanıklılıklarının anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Öğretmenlerin umut düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($F_{(5,403)}=1,583$; $p>0,05$). Başka bir anlatımla 30 yaş ve altındaki, 31-35 yaşındaki, 36-40 yaşındaki, 41-45 yaşındaki, 46-50 yaşındaki, 50 yaş ve üzerindeki öğretmenlerin umut düzeylerinin benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Tablo'da son olarak öğretmenlerin yaşlarına göre pozitif psikolojik sermayelerinin anlamlı bir değişiklik gösterdiği görülmektedir ($F_{(5,403)}=3,945$; $p<0,05$ $n^2=0,047$). Hesaplanan Scheffe testi sonucunda 41-45 yaşındaki öğretmenlerin ($117,38 \pm 10,29$), 31-35 yaşındaki öğretmenlerden ($111,41 \pm 10,44$) pozitif psikolojik sermayelerinin anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 7 incelendiğinde öğretmenlerin yaşlarına göre duygusal bağlılıklarının anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F_{(5,403)}=2,719$; $p<0,05$; $n^2=0,030$). Farklılığın hangi yaşlar arasında olduğunun belirlenmesi için hesaplanan çoklu karşılaştırma testi Scheffe sonucunda 30 yaşın altındaki öğretmenlerin duygusal bağlılıklarının ($20,03 \pm 5,18$), 41-45 yaşındaki öğretmenlerden ($22,77 \pm 4,29$) ve 46-50 yaşındaki öğretmenlerden ($22,31 \pm 4,38$) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Öğretmenlerin devam bağlılığı düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı bir değişiklik göstermediği belirlenmiştir ($F_{(5,403)}=1,055$; $p>0,05$). Başka bir anlatımla 30 yaşın altındaki, 31-35 yaşında, 36-40 yaşında, 41-45 yaşında, 46-50 yaşında, 50 yaş ve üzerindeki öğretmenlerin devam bağlılıklarının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin yaşlarına göre normatif bağlılık düzeylerinin anlamlı bir değişiklik göstermediği saptanmıştır ($F_{(5,403)}=0,535$; $p>0,05$). Başka bir ifadeyle 30 yaşın altındaki, 31-35 yaşında, 36-40 yaşında, 41-45 yaşında, 46-50 yaşında, 50 yaş ve üzerindeki öğretmenlerin normatif bağlılıklarının benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo'da öğretmenlerin yaşlarına göre örgütsel bağlılıklarının anlamlı bir değişiklik göstermediği görülmektedir ($F_{(5,403)}=1,286$; $p>0,05$). Diğer bir anlatımla 30 yaşın altındaki, 31-35 yaşında, 36-40 yaşında, 41-45 yaşında, 46-50 yaşında, 50 yaş ve üzerindeki öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının benzer düzeyde olduğu saptanmıştır.

Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre pozitif psikolojik sermayelerinin ve örgütsel bağlılıklarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda varyanslarının homojen olmadığı belirlenen psikolojik dayanıklılık ve dışa dönüklük puanları için Kruskal Wallis testi, diğer alt boyut ve toplam puanlar için ANOVA hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir

Tablo 8: Kıdem Değişkenine Göre Pozitif Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Bağlılığa İlişkin ANOVA sonuçları

Ölçek	Boyutlar	1-5 (A)		6-10(B)		11-15(C)		16-20(D)		21-25(E)		26*		F	p	FARK
		(49)		(78)		(84)		(79)		(76)		(38)(F)				
		\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S			
Pozitif psikolojik sermaye	Öz Yeterlik	17,78	1,90	17,31	1,90	17,88	1,85	18,13	1,81	18,05	2,12	18,71	1,35	3,36	0,00*	B-F
	İyimserlik	20,98	3,50	20,08	3,34	21,36	3,44	21,27	3,08	21,68	2,59	22,53	2,04	3,90	0,00*	B-F
	Güven	18,43	1,74	18,23	1,68	18,73	1,58	18,96	1,51	18,67	1,58	18,97	1,38	2,23	0,05	--
	Dışadönüklük	21,82	2,84	21,58	2,58	21,82	2,36	22,13	2,32	21,71	2,92	22,34	1,86	2,85**	0,72	--
	Psikolojik Dayanıklılık	21,31	3,27	20,83	2,87	21,56	2,29	21,85	2,45	21,68	2,54	22,87	2,00	16,53**	0,00*	B-F
	Umut	13,29	1,47	12,71	1,72	13,25	1,56	13,19	1,60	13,17	1,69	13,63	1,36	2,06	0,06	--
Örgütsel bağlılık	Duygusal Bağlılık	19,78	5,58	20,90	4,35	21,49	4,72	21,54	4,01	22,51	4,24	21,76	4,81	2,41	0,03*	A-E
	Devam Bağlılığı	19,35	4,99	19,45	5,23	19,60	4,84	19,90	4,56	21,01	4,84	20,08	5,16	1,11	0,35	--
	Normatif Bağlılık	17,59	4,88	18,14	5,41	17,77	4,91	17,97	4,60	19,21	4,61	17,18	4,51	1,25	0,28	--

*p<0,05

**Varyansları homojen olmadığı için Kruskal Wallis testi hesaplanmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde, öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre öz yeterliklerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(5,403)}=3,364$; $p<0,05$; $n^2=0,04$). Farklılığın hangi kıdemler arasında olduğunun belirlenmesi için hesaplanan çoklu karşılaştırma testi Scheffe sonucunda 26 yıl ve üzerinde kıdeme sahip öğretmenlerin öz yeterliklerinin ($18,71\pm 1,35$), kıdemi 6-10 yıl olan öğretmenlerden ($17,31\pm 1,90$) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre iyimserliklerinin de anlamlı bir değişiklik gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(5,403)}=3,902$; $p<0,05$; $n^2=0,05$). Scheffe testi sonucunda 26 yıl ve üzerinde kıdemi bulunan öğretmenlerin iyimserliklerinin ($22,53\pm 2,04$), 6-10 yıl kıdeme sahip öğretmenlerden ($20,08\pm 3,34$) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre güven ($F_{(5,403)}=2,237$; $p>0,05$), umut ($F_{(5,403)}=2,063$; $p>0,05$), dışadönüklük ($X^2_{(5)}=2,852$; $p>0,05$) düzeylerinin anlamlı bir değişiklik göstermediği görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşleri alınan öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre psikolojik dayanıklılık düzeylerinin anlamlı bir değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir ($X^2_{(5)}=16,534$; $p<0,05$; $n^2=0,04$). Hesaplanan Mann Whitney U (düzeltilmiş) testi sonucunda 26 yıl ve üzeri kıdeme sahip öğretmenlerin psikolojik dayanıklılıklarının ($22,87\pm 2,00$), 6-10 yıl kıdeme sahip öğretmenlerden ($20,83\pm 2,87$) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre pozitif psikolojik sermayelerinin anlamlı bir değişiklik gösterdiği görülmektedir ($F_{(5,403)}=4,310$; $p<0,05$; $n^2=0,05$).

Hesaplanan Scheffe testi sonucunda da 26 yıl ve üzeri kıdeme sahip öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerinin ($119,05 \pm 7,63$), 6-10 yıl kıdeme sahip öğretmenlerden ($114,97 \pm 10,57$) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 8 incelendiğinde, öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre duygusal bağlılıklarının anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F_{(5,403)}=2,413$; $p<0,05$; $n^2=0,03$). Farklılığın hangi kıdemler arasında olduğunu belirlemek için hesaplanan çoklu karşılaştırma testi Scheffe sonucunda 21-25 yıl kıdeme sahip öğretmenlerin duygusal bağlılıklarının ($22,51 \pm 4,24$), kıdemi 1-5 yıl olan öğretmenlerden ($19,78 \pm 5,58$) anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan eta kare etki büyüklüğü, farklılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Öğretmenlerin mesleki kıdemlerine göre devam bağlılıklarının ($F_{(5,403)}=1,110$; $p>0,05$), normatif bağlılık düzeylerinin ($F_{(5,403)}=1,256$; $p>0,05$) ve örgütsel bağlılıklarının ($F_{(5,403)}=1,256$; $p>0,05$) anlamlı bir değişiklik göstermediği görülmektedir.

Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Sonuçları

Tablo 9: Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Duygusal Bağlılık	1								
2. Devam Bağlılığı	,40**	1							
3. Normatif Bağlılık	,37**	,58**	1						
4. Öz Yeterlik	,11*	,12*	,09	1					
5. İyimserlik	,18**	,16**	,15**	,39**	1				
6. Güven	,15**	,11*	,10*	,51**	,42**	1			
7. Dışadönüklük	,15**	,10*	,15**	,44**	,33**	,50**	1		
8. Psikolojik Dayanıklılık	,14**	,12*	,19**	,42**	,45**	,49**	,66**	1	
9. Umut	,10*	,14**	,12**	,43**	,42**	,46**	,52**	,70**	1

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 9 incelendiğinde pozitif psikolojik sermaye ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasında en yüksek ilişkiler iyimserlik ile duygusal bağlılık ($r=,18$; $p<.01$) ve devam bağlılığı ($r=,16$; $p<.01$) arasında olduğu ve psikolojik dayanıklılık ile normatif bağlılık ($r=,19$; $p<.01$) arasında olduğu görülmektedir. Diğer yandan pozitif psikolojik sermayede en yüksek ilişkiler psikolojik dayanıklılık ile umut ($r=,70$; $p<.01$) ve dışadönüklük ($r=,66$; $p<.01$) arasında; güven ile iyimserlik ($r=,51$; $p<.01$) ve dışadönüklük ($r=,50$; $p<.01$) arasında olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılıkta ise en yüksek ilişkiler normatif bağlılık ile devam bağlılığı ($r=,58$; $p<.01$) arasında olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayeleri Örgütsel Bağlılıklarını Ne Düzeyde Yordamaktadır?

Araştırma kapsamında öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının pozitif psikolojik sermaye ve demografik özellikleri tarafından ne düzeyde açıklandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Örgütsel bağlılık puanları alt boyutları ile yüksek korelasyon gösterdiği için araştırmada her bir alt boyut ve toplam puan üzerinden aşamalı çoklu regresyon analizi ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeyleri de alt boyutlarıyla yüksek ilişki gösterdiği için analizlere toplam puan dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda hesaplanan aşamalı çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 10- Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 10: Öğretmenlerin Duygusal Bağlılıklarını Açıklamaya Yönelik Aşamalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişken	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Standart Hata	β	t
1	(Sabit)	0,18	0,03	0,03	4,5		
	<i>İyimserlik</i>					0,18	3,70
F _(1,403) =13,71; P<0,05							
2	(Sabit)	0,20	,043	0,039	4,51		
	<i>İyimserlik</i>					0,14	2,80
	<i>Dışa Dönüklük</i>					0,10	2,08
F _(1,403) =9,08; P<0,05							

Tablo 10 incelendiğinde, öğretmenlerin duygusal bağlılıklarını açıklamak üzere yapılan aşamalı regresyon analizinde anlamlı iki modelin oluşturulduğu görülmektedir (p<0,05). Kurulan birinci modelde pozitif psikolojik sermayenin iyimserlik alt boyutunun yer aldığı ve tek başına duygusal bağlılığın %3'üne açıklık getirdiği görülmektedir. Öğretmenlerin duygusal bağlılıkları ile iyimserlik puanları arasında hesaplanan ilişkinin pozitif yönde olması ($\beta=0,18$; p<0,05); öğretmenlerin iyimserlikleri arttıkça duygusal bağlılıklarının da artış gösterdiğini ifade etmektedir. Öğretmenlerin duygusal bağlılıklarını açıklamak üzere oluşturulan Model 2'yi açıklamaya %1 katkı getiren pozitif psikolojik sermayenin alt boyutlarından dışa dönüklük boyutunun dâhil olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin iyimserlik ve dışa dönüklük puanları, duygusal bağlılıklarındaki değişimin toplam %4'ünü açıklamaktadır. Öğretmenlerin dışa dönüklük düzeyleri ile de duygusal bağlılıkları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,10$; p<0,05). Başka bir anlatımla öğretmenlerin dışa dönüklük düzeyleri artış gösterdikçe duygusal bağlılıkları da artış göstermektedir.

Bununla beraber aşamalı regresyon analizine dâhil edilen öz yeterlik, güven, psikolojik dayanıklılık ve umut boyutlarının öğretmenlerin duygusal bağlılıkları üzerinde anlamlı bir yordayıcı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Aynı zamanda öğretmenlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, görev yaptıkları kademe, mesleki kıdem, öğrenim durumu, mezun oldukları fakülte ve özel sektör deneyimlerinin olma durumlarının duygusal bağlılıkları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 11: Öğretmenlerin Devam Bağlılıklarını Açıklamaya Yönelik Aşamalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişken	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Standart Hata	β	t
1	(Sabit)	0,16	0,02	0,02	4,86		
	<i>İyimserlik</i>					0,16	3,31
$F_{(1,403)}=10,97; P<0,05$							

Tablo 11 incelendiğinde öğretmenlerin devam bağlılıklarını açıklayan anlamlı tek bir model bulunmaktadır ($p<0,05$). Öğretmenlerin devam bağlılıklarının sadece iyimserlik boyutu tarafından %2 düzeyinde açıklandığı tespit edilmiştir. Öğretmenlerin devam bağlılıkları ile iyimserlikleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,16; p<0,05$). Bu durum, öğretmenlerin iyimserlik düzeyleri artış gösterdikçe devam bağlılıklarının da arttığını göstermektedir.

Bununla birlikte öğretmenlerin devam bağlılıklarını açıklamak üzere aşamalı regresyon analizine dâhil edilen öz yeterlik, güven, dışa dönüklük, psikolojik dayanıklılık ve umut boyutlarının anlamlı bir açıklayıcılığa sahip olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Aynı zamanda öğretmenlerin cinsiyet, medeni durum, yaş, görev yaptıkları kademe, mesleki kıdem, öğrenim durumu, mezun oldukları fakülte ve özel sektör deneyimlerinin olma durumlarının devam bağlılıkları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 12: Öğretmenlerin Normatif Bağlılıklarını Açıklamaya Yönelik Aşamalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişken	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Standart Hata	β	t
1	(Sabit)	0,19	0,03	0,03	4,78		
	<i>Psikolojik Dayanıklılık</i>					0,19	3,94
$F_{(1,403)}=15,52; P<0,05$							
	(Sabit)	0,22	0,05	0,04	4,76		
2	Psikolojik Dayanıklılık					0,19	4,08
	<i>Öğrenim Durumu Dummy</i>					-0,11	-2,30
$F_{(1,403)}=10,50; P<0,05$							

Tablo 12 incelendiğinde öğretmenlerin normatif bağlılıklarını açıklayan anlamlı iki modelin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Birinci modelde öğretmenlerin normatif bağlılıklarının %4'ünü açıklayan psikolojik dayanıklılık değişkeninin yer aldığı belirlenmiştir. Öğretmenlerin normatif bağlılıkları ile psikolojik dayanıklılıkları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,19; p<0,05$). Bu doğrultuda, öğretmenlerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri artış gösterdikçe normatif bağlılıklarının da arttığı görülmektedir.

Öğretmenlerin normatif bağlılıklarını açıklamak üzere kurulan ikinci modelde açıklamaya %1 katkı getiren öğrenim durumu değişkeninin dâhil olduğu belirlenmiştir. Psikolojik dayanıklılık ve öğrenim durumu birlikte öğretmenlerin normatif bağlılıklarındaki değişimin %5'ini açıklamaktadır. Öğretmenlerin öğrenim durumu ile normatif bağlılıkları arasında negatif yönde bir ilişki hesaplanmıştır ($\beta=-0,112$; $p<0,05$). Referans değişken (1 olarak kodlanan) lisans olduğu için lisans mezunu öğretmenlerin lisansüstü eğitime sahip öğretmenlerden normatif bağlılıklarının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle öğretmenlerin öğrenim durumu artış gösterdikçe normatif bağlılıklarının azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 13: Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıklarını Açıklamaya Yönelik Aşamalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişken	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Standart Hata	β	t
1	(Sabit)	0,20	0,04	0,04	11,24		
	<i>İyimserlik</i>					0,20	4,23
F _(1,403) =17,95; P<0,05							
2	(Sabit)	0,23	0,05	0,05	11,18		
	<i>İyimserlik</i>					0,14	2,74
	<i>Psikolojik Dayanıklılık</i>					0,12	2,34
F _(1,403) =11,81; P<0,05							
3	(Sabit)	0,26	0,06	0,06	11,12		
	<i>İyimserlik</i>					0,15	2,84
	<i>Psikolojik Dayanıklılık</i>					0,12	2,38
	<i>Öğrenim Durumu Dummy</i>					-0,11	-2,27
F _(1,403) =9,692; P<0,05							

Tablo 13 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarını açıklamak üzere kurulan toplam üç model olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Birinci modelde öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarındaki değişimin %4'ünü açıklayan iyimserlik boyutu yer almaktadır. Öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları ile iyimserlik düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki ($\beta=0,207$; $p<0,05$) hesaplanması; öğretmenlerin iyimserlik düzeylerinin artış gösterdikçe örgütsel bağlılıklarının da artış gösterdiğini belirtmektedir. Öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarını açıklamak üzere kurulan ikinci modelde iyimserlik boyutunun yanında psikolojik dayanıklılık değişkeni yer aldığı görülmektedir. Açıklamaya %1'lik katkı getiren psikolojik dayanıklılık değişkeni ile öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarındaki değişkenliğin %5'ine açıklık getirilmektedir. Öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları ile psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,12$; $p<0,05$). Başka bir anlatımla öğretmenlerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri artış gösterdikçe örgütsel bağlılıkları da artış göstermektedir. Öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarını açıklamak üzere kurulan son modelde (Model 3) açıklamaya %1'lik katkı getiren öğrenim durumu değişkeninin dâhil olduğu görülmektedir.

İyimserlik, psikolojik dayanıklılık ve öğrenim durumu birlikte öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarındaki değişimin %6'sını açıklamaktadır. Öğretmenlerin öğrenim durumu ile örgütsel bağlılıkları arasında negatif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($\beta=-0,11$; $p<0,05$). Referans değişken (1 olarak kodlanan) lisans olduğu için lisans mezunu öğretmenlerin lisansüstü eğitime sahip öğretmenlerden örgütsel bağlılıklarının daha düşük olduğu; diğer bir anlatımla öğretmenlerin öğrenim durumu artış gösterdikçe örgütsel bağlılıklarının azalma gösterdiği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında Ankara ilinin Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Keçiören ve Yenimahalle ilçelerinin ilkökul ve ortaokul kademelerinde görev yapan öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.

Amaçlara uygun şekilde ilk olarak öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeyleri incelenmiş ve öğretmenlerin hem genel olarak hem de tüm alt boyutlarda (öz yeterlik, iyimserlik, güven, dışa dönüklük, psikolojik dayanıklılık ve umut) pozitif psikolojik sermayelerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çimen (2015), Kelekçi (2015), Tösten ve Özgan (2017) tarafından öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerine yönelik algılarının incelendiği çalışmalarda da algı düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Abbas ve Raja (2010) da yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara ulaşmışlar ve psikolojik sermayesi yüksek olan çalışanların diğer çalışanlara göre daha yaratıcı, inisiyatif alabilen, yeniliklere açık, örgütsel bağlılıkları yüksek ve daha az stresli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Çeşitli alanlarda uzman olan araştırmacılar, çalışanlarla yaptıkları araştırmalarda bu çalışmalarda olduğu gibi psikolojik sermayenin çalışma ortamını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla benzer araştırmalarda olduğu gibi öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayeye yönelik algılarının yüksek çıkması birçok alanda örgütsel amaçlara pozitif yönde katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerine yönelik algılarına boyut kapsamında bakıldığında öğretmenlerin kendilerini en iyi hissettikleri psikolojik yapı dışadönüklük boyutudur. Bunu sırasıyla, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik, öz yeterlik ve umut kapasiteleri izlemektedir. Öğretmenleri güçlü ve dayanıklı kılan ve aynı zamanda pozitif psikolojik sermayeyi oluşturan bu özelliklerin yüksek düzeyde olması, öğretmenlerin başarılı olmaları ve kendilerini gerçekleştirmeleri açısından önemli görülmektedir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000).

Bu çalışmada, öğretmenlerin cinsiyetlerine göre pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin hem genel olarak hem de tüm alt boyutlarda anlamlı bir değişiklik göstermediği belirlenmiştir. Tösten ve Özgan (2017), Kelekçi (2015) ve Çınar (2013) yaptıkları çalışmalarda cinsiyetin pozitif psikolojik sermaye algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Kadın ve erkek öğretmenlerin mevcut koşullardan aynı ölçüde etkilendikleri söylenebilir.

Bu çalışma sonuçlarına göre öğretmenlerin eğitim durumlarına göre pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin anlamlı bir değişiklik göstermediği; buna karşın dışa dönüklük boyutunda eğitim düzeyinin anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur.

Demir (2019) de ortaokul öğretmenleri ile yaptığı çalışmada öğretmenlerin öğrenim düzeylerinin öz yeterlilik ve dışadönüklük alt boyutlarında anlamlı bir değişiklik gösterdiğini tespit etmiştir. Dışadönük bireylerin içe dönük bireylere oranla daha enerjik, pozitif etkiye ve pozitif tecrübe beklentisine sahip (Atak, 2013) ve daha girişken bireyler oldukları (Korkmaz, 2006) dikkate alındığında lisansüstü eğitimi tamamlayan öğretmenlerin meslekte beklenmesinin daha fazla olduğu, daha idealist oldukları bu nedenle dışadönüklük algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Ayrıca bu çalışmada öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerinde yaş ve mesleki deneyim değişkenleri açısından birbirine paralel sonuçlar bulunmuştur. Öğretmenlerin yaşları ve dolayısıyla mesleki deneyimleri arttıkça pozitif psikolojik sermayelerine yönelik algı düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Bu durum mesleki bilgi ve tecrübeyle ilgilidir. Öğretmenlerin yaşı ilerledikçe mesleki olgunluk düzeylerinin artması ve böylece meslek yaşantısında karşılaşacağı zorluklarla nasıl mücadele edileceği konusunda daha başarılı oldukları söylenebilir. Bu bulgu, Çimen (2015) ve Tösten (2015) tarafından yapılan çalışmaların bulguları ile uyumludur.

Bununla birlikte öğretmenlerin duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık ve genel olarak örgütsel bağlılıklarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Nartgün ve Menep (2010), Akyol, Atan ve Gökmen (2013), Bayrak (2017), Çillik (2019), Konakçı Güven ve Şentürk (2019) yaptıkları çalışmada katılımcıların örgütsel bağlılık algıları ortalamasının orta düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlar yapılan araştırmadaki verilerle benzerlik göstermektedir. Öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının yüksek hesaplanmaması kutsal ve önemli bir meslek olmasına karşın özellikle son zamanlarda devlet politikalarının ve toplumun öğretmenlik mesleğine yeterince değer vermemesi, mesleğin kariyer gelişimine yeterince elverişli olmaması, ücretlerinin nispeten düşük olması bağlılıklarının yüksek çıkmamasının nedeni olabilir (Çillik, 2019). Eğitim-öğretim ortamındaki değişimler (öğretim programların değişmesi, sınav sisteminin değişmesi) yaşanması ancak bu değişimlerin öğretmenlerin yeterince uyum gösterememesi de örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olabilir.

Öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarına boyut bazında bakıldığında en yüksek bağlılık düzeyinin duygusal bağlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Brown (2003) da örgütsel bağlılık boyutlarını önem derecesine göre sıralarken duygusal bağlılığın ilk sırada olması gerektiğini belirtmiştir. Bayrak (2018) ve Çillik (2019) tarafından yapılan çalışmaların bulguları ile bu çalışmanın bulguları uyumludur. Bu durumun, bir öğretmenin mesleğini icra ederken duygulardan arındırılmamış olması gerektiği düşüncesinden yola çıkarak diğer meslek gruplarına kıyasla öğretmenlik mesleğinin duygusal boyutun daha ön planda olmasıyla ilgili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, öğretmenlerin cinsiyetlerine göre duygusal bağlılık, devam bağlılığı normatif bağlılık ve örgütsel bağlılıklarının anlamlı bir değişiklik göstermediği tespit edilmiştir. Aydın (2015) ve Aslan (2017) tarafından yapılan çalışmalar bu çalışmayı destekler niteliktedir. Lefkowitz (1994)'e göre de cinsiyetin örgütsel bağlılık üzerinde direk bir etkisi yoktur. Öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarıyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde bu araştırma sonuçlarıyla çelişkili sonuçların da olduğu görülmüştür.

Konakcı Güven'in (2018) ilkokul öğretmenleri üzerinde yaptığı çalışmada cinsiyetin "devam ve normatif bağlılık" boyutlarında anlamlı farklılık göstermediği, fakat "duygusal bağlılık" boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ve erkek öğretmenlerin duygusal bağlılıklarının kadın öğretmenlere göre yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Yeşilyurt'un (2015) eğitim örgütlerinde yapmış olduğu araştırmada erkek öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının kadın öğretmenlere göre nispeten daha yüksek olduğu ve Çoban ve Demirtaş'ın (2011) yapmış olduğu araştırmada cinsiyetin anlamlı farklılaşmaya yol açtığı görülmüştür.

Öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin yaş değişkenine göre devam bağlılığı, normatif bağlılık alt boyutları ve örgütsel bağlılığın geneli arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir, ancak duygusal bağlılık alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Kurşunoğlu, Bakan ve Tanrıoğan (2010), Dervişoğulları, Gündüz ve Deniz (2014), Özkaya, Deveci, Karakoç ve Kara (2006) tarafından yapılan çalışmalarda yaş ilerledikçe örgütsel bağlılığın arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları, bu çalışmaların sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir. Bu çalışmada, 30 ve altı yaş grubundaki öğretmenlerin duygusal bağlılıkları 40 ve üstü yaş grubundaki öğretmenlerden daha yüksek çıkmıştır. Bu durum Türkiye'de işsizlik oranındaki hızlı artış ve öğretmen olarak atanmanın zamanla daha güç hale gelmesi neticesinde öğretmenlerin atandıkları zaman mesleğe ya da iş hayatına karşı duydukları heves ve heyecanla mesleklerine dört elle sarılmaları ve çalıştıkları okulu sahiplenmeleriyle açıklanabilir.

Öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kıdem değişkenine göre devam bağlılığı, normatif bağlılık alt boyutları ve örgütsel bağlılığın geneli arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir, ancak duygusal bağlılık alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmanın bu bulgusunu destekler nitelikte, Dervişoğulları vd. (2014), Gök (2014) ve Nartgün ve Mertep (2010) yaptıkları çalışmalarda öğretmenlerin duygusal bağlılıklarının mesleki kıdemlerine göre farklılık gösterdiği ancak devam ve normatif bağlılık boyutlarında benzer düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma sonuçlarına göre öğretmenlerin eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılıklarının anlamlı bir değişiklik göstermediği; buna karşın normatif bağlılık boyutunun eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Çöl ve Gül (2005) akademisyenler üzerine yaptıkları çalışmada eğitim düzeyinin arttıkça normatif ve duygusal bağlılığın azaldığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları Çöl ve Gül'ün (2005) araştırması ile kısmen örtüşür niteliktedir. Lisans mezunu öğretmenlerin, lisanüstü mezunu öğretmenlere göre normatif bağlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Normatif bağlılıkta birey, örgütte mecbur olduğu için kaldığını düşünür ve bu yönde inançlar taşır (Allen ve Meyer, 1990). Bu kapsamda, lisans mezunu öğretmenlerin normatif bağlılıkların yüksek olması, meslekten beklentilerinin lisansüstü öğretmenlere göre daha düşük olması ve mesleki anlamda kariyer yapma ve ilerleme hedeflerinin daha durağan olmasıyla açıklanabilir.

Öğretmenlerin duygusal bağlılıkları ile pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arasında pozitif yönde ancak düşük yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde öğretmenlerin devam bağlılıkları, normatif bağlılıkları ile pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arasında pozitif yönde ama düşük düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Öğretmenlerin örgütsel bağlılıkları ile pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arasında da ilişkilerin pozitif yönde ve düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Öğretmenlerin duygusal bağlılıklarının pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin alt boyutlarından iyimserlik ve dışadönüklük tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı belirlenmiştir. Öğretmenlerin iyimserlik ve dışa dönüklük düzeyleri artış gösterdikçe duygusal bağlılıklarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Öğretmenlerin devam bağlılıklarının pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin alt boyutlarından sadece iyimserlik boyutu tarafından anlamlı bir şekilde yordandığı tespit edilmiştir. Öğretmenlerin iyimserlik düzeyleri artış gösterdikçe devam bağlılıklarının da artış gösterdiği saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin normatif bağlılıklarının pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin alt boyutlarından psikolojik dayanıklılık ve demografik özelliklerinden öğrenim durumu değişkeni tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı belirlenmiştir. Öğretmenlerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri artış gösterdikçe devam bağlılıklarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla beraber lisans ve lisansüstü öğrenim durumuna sahip öğretmenlerin dâhil edildiği araştırmada öğretmenlerin öğrenim düzeyleri arttıkça normatif bağlılıklarının azalma gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmada son olarak öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin alt boyutlarından iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık; demografik özelliklerinden öğrenim durumu değişkeni tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı belirlenmiştir. Öğretmenlerin iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri artış gösterdikçe örgütsel bağlılıklarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. Öğretmenlerin öğrenim düzeyleri arttıkça örgütsel bağlılıklarının ise azalma gösterdiği; lisans mezunu öğretmenlerin lisansüstü mezunu öğretmenlere göre örgütsel bağlılıklarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ankara ilinin merkez ilçelerinde görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarının neden yüksek olmadığına yönelik detaylı çalışmalar yapılabilir ve öğretmenlerin örgütsel bağlılıklarını yükseltmeye yönelik çalışmalarda bulunulabilir. Bu araştırmadaki öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Alan yazında farklı örneklerle yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanması öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerine yönelik algılarını yüksek tuttuğu ve yanlı sonuçlar olabileceği ihtimalini akla getirmektedir. Bu doğrultuda öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerinin kendi görüşleri ile paydaşlarının görüşlerine dayalı olarak belirlenmesi ve sonuçlarının karşılaştırılması önerilebilir. Bu araştırma Ankara ilinin merkez ilçelerinde yürütülmüştür; farklı örneklem gruplarıyla ve farklı değişkenlerle benzer bir çalışma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, M. & Raja, U. (2010). Impact of Psychological Capital on Innovative Performance and Job Stress. Ref No: 449.
- Akyol, P., Atan, T., & Gökmen, B. (2013) Beden eğitimi ve sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin incelenmesi. Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 4(1), 38-45.
- Allen, N. & Meyer, J. P. & (1997). Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması. Nöropsikiyatri Arşivi 2013; 50: 312-319.
- Aydın, A., Yılmaz, K. & Altinkurt, Y. (2013) Eğitim Yönetiminde Pozitif Psikoloji. International Journal of Human Sciences, 10(1), 1471-1490.
- Balcı, A. (2014). Etkili okul ve okul geliştirme (7. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), Encyclopedia of human behavior (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], Encyclopedia of mental health. San Diego: Academic Press, 1998).
- Bandura, A. (1997) Self-efficacy. Harvard Mental Health Letter, 10575022, 13(9).
- Bayrak, Ö. (2017) Okul öncesi öğretmenlerinin örgütsel bağlılıkları ve örgütsel vatandaşlık davranışları (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi: Ankara.
- Celep, C. (1998) Eğitim örgütlerinde öğretmenlerin örgütsel adanmışlığı. Eğitim ve Bilim Dergisi, 22(108), 56-62.
- Celep, C. (2014). Eğitimde örgütsel adanma (2. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Coutu, D. L. (2002) How Resilience Works. Harvard Business Review 80/5 46: Avey, J.B., Wernsing, T. S., Luthans, F. (2008a). "Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions On Relevant Attitudes and Behaviors". The Journal of Applied Behavioral Science, 44, 48-70.
- Çınar, E. (2011). Pozitif psikolojik sermaye'nin örgütsel bağlılıkla ilişkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çillik, A. (2019). Öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri ile örgütsel sinizm algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Çimen, İ. (2015). Öğretmenlerin Psikolojik Sermaye Algısına İlişkin Faktörlerin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Çoban, D. & Demirtaş, H. (2011). "Okulların akademik iyimserlik düzeyi ile öğretmenlerin örgütsel bağlılığı arasındaki ilişki." Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 17(3), 317-348.

- Dağlı, A., Elçiçek, Z. & Han, B. (2018). Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68).
- Gök, D. (2014). İlkokul ve ortaokullarda görevli öğretmenlerin örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (Şahinbey/Gaziantep örneği) Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Kelekçi, H. (2015). Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayeleri ile yeterlik inançları arasındaki ilişki (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Kütahya.
- Kırıkkanat, B. (2016) Üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ilişkin yol analizi modeli: akademik güven, psikolojik sermaye ve akademik başa çıkma faktörlerinin incelenmesi (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Koç, H. (2009). Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 200-211.
- Konakçı Göven, E. (2018). İlkokullarda örgütsel sessizlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki (Eskişehir il merkezindeki ilkokullarda bir çalışma) (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi, Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, M. (2006). Okul Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri ile Liderlik Stilleri Arasındaki İlişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 46, 199-226.
- Kurşunoğlu, A., Bakay, M. E. & Tanrıoğen, A. (2010). İlköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeyleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28 (28), 101-115.
- Lefkowitz, J. (1994). Sex-Related Differences in Job Attitudes and Dispositional Variables: Now You See Them. *The Academy of Management Journal*, 37 (2), 323-349
- Luthans, F. (2002a) Positive Organizational behaviour: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, F. (2002b). The need for and meaning of Positive Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*. 23,695-706.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons* 47(1), 45-50.
- Luthans, F., & Youssef, C.M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. 33(2) ,143–160.
- Luthans, F., Norman, S.M., Avolio, J.B., & Avey, B.J., (2007) Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Leadership Institute Faculty Publications*. 11, 541-572.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper&Row.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Nartgün, Ş.S., & Menep, İ. (2010). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılığa ilişkin algı düzeylerinin incelenmesi: Şırnak/idil örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 289-316.
- Seligman, M.E.P. (1991). *Learned Optimism*. New York: Knopf.

- Seligman, M.E.P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Posivite psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Synder, Rick, Urwing, L. & Robert Anderson, "Hope and Health: Measuring the Will and the Ways", in: C. R. Synder & D. R. Forsyth, (Ed), *Handbook of Social and Clinical Psychology*. New York: Pergamon, 1991, 355-361.
- Ocak, M., Güler, M. & Basım, H. N. (2016). Psikolojik sermayenin örgütsel bağlılık ve iş tatmini tutumları üzerine etkisi: Bosnalı öğretmenler üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Çankırı Karatekin University İktisadi ve İdari Bilimler Journal of The Faculty of Economics Fakültesi Dergisi*, 6(1), 113-130.
- Özkaya, M. O., Kocakoç, İ. D. & Kara, E. (2006). Yöneticilerin örgütsel bağlılıkları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir alan çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 77-96.
- Tösten, R. & Özgan, H. (2014). Pozitif psikolojik sermaye ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Ekev Akademi Dergisi*, 59, 429-442.
- Tösten, R. (2015). Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermayelerine ilişkin algılarının incelenmesi (Doktora Tezi) . Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Tösten, R. & Özgan, H. (2017). Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayelerine İlişkin Algılarının İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 867-889.
- Uygungil, S. & İşçan, Ö. F. (2018). Pozitif psikolojik sermaye, örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(31), 435-453.
- Yalçın, S. (2019). Öğretmenlerin pozitif psikolojik sermaye düzeylerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19(1), 13-25.
- Yeşilyurt, R. (2015). Okul Müdürlerinin Etkileşimci Liderlik Stilleri İle Öğretmenlerin Okula Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki. (Yüksek lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Zhao, Z. & Hou, J.(2009). The Study on Psychological Capital Development on Interpreneurial Team, *International Journal of Psychological Studies*, 1(2), 25-40.

EĞİTİMDE MERHAMET ODAKLI YÖNETİM YAKLAŞIMI ¹

Özlem SARIAYDIN ²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, eğitim yönetimine merhamet odaklı yaklaşımı geliştirerek, okul ve eğitim yönetiminde önemini belirlemek ve uygulanmasının gerekliliğini ortaya çıkarmak, yönetimin salt katı bir hiyerarşiden ibaret olmadığını araştırmaktır. Günümüzde önemi giderek artan fakat bir o kadar da unutulmaya yüz tutmuş bir duygu olan merhamet, islam dininin önemli bir unsuru olan ve ikili ilişkilerde varlığını ya da yokluğunu kısa sürede belli eden güçlü bir değerdir. Bu çalışmada hemen her kurumda, ortamda, meslek statüsünde, toplumsal, özel ve genel ilişkilerde kullanılabilen ve kullanıldığında da olumlu sonuçlara ve sağlam ilişkilere yol açan merhamet kavramının birkaç farklı tanımına değinilmiş, ahlak çerçevesinde yorumlanarak eğitim yönetiminde kullanılabilirliği incelenmiştir.

Devlet yönetiminde bulunan liderlere akıl hocaları tarafından daima adaletli ve merhametli olmaları gerektiği öğütlenmiştir. Toplumun iç ve dış her türlü olaydan sakınabilmesi ve refah içinde yaşayabilmesi için adaletin de merhametin de olması ve hakkıyla yerine getirilmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak devlet yönetiminden grup yönetimine ve eğitim yönetimine döndüğünde de benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Örgüt içinde merhamet ve adalet dağılımının eşit sağlanması, yönetimde dış güçler olarak metafor yapılabilecek olan ego, kibir, üstünlük sağlama gibi durumlardan arındırılarak hakkıyla yönetimin yerine getirilmesi örgüt huzuru dolayısıyla da toplum huzuru açısından önem arz etmektedir. Çalışma, merhamet'in farklı tanımları, merhamet ile ilgili kavramlar, merhamet'in türleri, değerler eğitiminde merhamet'in yeri ve önemi, merhametli insanın özellikleri, eğitim yönetiminde merhamet ve öz merhamet becerilerinin geliştirmesi alt başlıklarıyla analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Merhamet, Ahlak, Eğitim, Yönetim

¹ Bu Bildiri, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim dalında Prof. Dr. İsmail Aydoğan danışmanlığında hazırlanan "Eğitimde Merhamet Odaklı Yönetim Yaklaşımı" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² YL Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens., ORCID: 0000-0001-9107-802X, zlmstrydn@gmail.com,

COMPASSION ORIENTED MANAGEMENT APPROACH IN EDUCATION

ABSTRACT

The aim of this study is to develop a compassion-oriented approach to educational administration, to determine its importance in school and educational administration and to reveal the necessity of its implementation, to investigate that administration is not just a strict hierarchy. Compassion, which is a feeling that is increasingly important today but is also about to be forgotten, is a powerful value that is an important element of the religion of Islam and shows its presence or absence in bilateral relations in a short time. In this study, several different definitions of the concept of compassion, which can be used in almost every institution, environment, occupational status, social, private and general relations, and which lead to positive results and strong relationships when used, were mentioned, and its usability in educational administration was examined within the framework of morality.

Leaders in the government have been advised by their mentors to always be just and compassionate. In order for the society to avoid all kinds of internal and external events and to live in prosperity, both justice must be compassionate and it must be done properly. Accordingly, a similar situation emerges when the state management turns to group management and education management. Ensuring the equal distribution of compassion and justice within the organization, clearing the ego, arrogance and superiority that can be used as metaphors as external powers in the administration and fulfilling the administration properly are important for the peace of the organization and therefore the peace of the society. The study is analyzed under the subheadings of different definitions of compassion, concepts related to compassion, types of mercy, the place and importance of mercy in values education, characteristics of compassionate people, development of compassion and self-compassion skills in education management.

Keywords: Compassion, Ethics, Education, Management

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, eğitim yönetimine merhamet odaklı yaklaşımı geliştirerek, okul ve eğitim yönetiminde önemini belirlemek ve uygulanmasının gerekliliğini ortaya çıkarmak, yönetimin salt katı bir hiyerarşiden ibaret olmadığını araştırmaktır.

Araştırmanın Modeli

Araştırma, literatür tarama modelinde olup, kavramı içeren tez, makale, kitaplar ve internet kaynakları incelenerek, kavrama ilişkin olumlu ve olumsuz görüşler araştırılarak yorumlanmaktadır. İnsan ve merhamet ilişkisi irdelenerek merhameti insanın önce kendi dünyasına kazandırmasının ve bunu eğitim yönetiminde kullanmasının gerekliliğinden söz edilmektedir.

Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama tekniği olarak literatür tarama modeli kullanılmış olup, teorik çalışılarak “Eğitim Yönetimi”, “Merhamet”, “Yönetim ve Merhamet” “Ahlak” konu başlıkları çerçevesinde ilgili kitap, makale, yüksek lisans ve doktora tezleri, yabancı kaynaklı tez ve makaleler, süreli yayınlar, internet erişimli kaynaklar incelenerek çalışma zenginleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan içerikler kavramsal ve bütünsel olarak analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel olarak yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya toplamak ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013 Akt. Küçükçene, 2017).

Sınırlılıklar

Çalışmada literatür taraması yapılmış olup teorik çalışıldığından “Eğitim ve Merhamet”, “Yönetim ve Merhamet”, “Merhametin Türleri”, “Merhamet ile ilgili Kavramlar”, “Merhametli İnsanın Özellikleri” konu başlıklarında alan ile ilgili kitaplar, akademik yayınlar, yüksek lisans ve doktora tezleri, yabancı kaynaklı tez ve makaleler, elektronik kaynaklar, video ve elektronik ses kayıtları, internet (web) kaynaklı verilerden yararlanılarak çalışma zenginleştirilmiştir. Ahlaki değerler bir çok kavramı içerdiğinden burada sadece merhamet kavramı üzerinde durulmuş, merhamet ile ilgili ana ve alt başlıklar oluşturulmuş ve “Eğitim Yönetiminde Merhamet Olgusunun Uygulanabilirliği” üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırmada toplanan veriler literatür taramasıyla elde edilen yerli ve yabancı kaynaklar ile sınırlı kalmıştır.

1. MERHAMET KAVRAMI VE KAPSAMI

Türk Dil Kurumu’na göre; merhamet, kötü bir durumla karşılaşan kimseye veya bir canlıya üzülmeye ve acıma hissidir (TDK, 2020). Merhamet insan hayatına sevgi ve anlayışı dahil ederek kendisinden başkasını da düşünmeyi, kendisinden başka canlıların da bu hayatta yeri ve yaşama hakkı olduğunu kabullenmeyi insana kazandırır. Bu kabullenişin ardından bulunduğu ortamın önemi olmaksızın iletişime girdiği her canlıyı gurur ve enaniyetten arınmış bir şekilde değerlendirmek gelir.

İnsani duygular arasında bütünleyici bir duygu olan, sevgi, şefkat, empati, sempati gibi birçok duyguyu kapsayan ve bir çember gibi içine alan merhamet erdemi, insani tüm duygular, düşünceler ve davranışlar üzerinde yüksek bir etki düzeyine sahiptir.

Merhamet sadece acı çekene hissedilen acıma duygusu değildir. Acı çekmeden veya acı çekirtmeden çok önce normal iletişim sürecinde insan olarak ve insani duyguları tamamlamak adına tüm insanlığa ve tüm yaratılmışlara hissedilen bir duygudur. Bir sosyal sorumluluktur. Nitekim merhametin tanımı yapılırken; sevgi göstermek, korumak, sakınmak, insafli davranmak, şefkatli olmak gibi kalp inceliği ve gönül yumuşaklığına vurgu yapan tabirler işaret edilmektedir. Merhamet, acıma duygusunu kapsamına alsa da sadece acıma anlamına gelmemektedir.

Merhamet kavramını kaldırıp yerine acıma kavramı konulamaz çünkü acıma duygusu nefis taşıyan insanı, kendini karşındakinden üstün görmeye sevk eder. Bu da acıdığı kişi tarafından sempatik karşılanmayacaktır; kendisini ezilmiş, hor görülmüş, ve yoksun hissetmeye sevk edecektir. merhamet yoğun bir sevgi, ilgi ve güzel hisleri barındırmaktır. Koşulsuzca naif ve yumuşak bir yaklaşım sergilemektir.

Merhamet Kavramının Ortaya Çıkışı

Merhamet, tüm ahlakların önünde bir rehber gibidir. Psikoloji bilimi insanı bedenden ibaret olmadığını farkettiğinden bu yana merhameti incelemektedir. Bilim insanları merhametin bireyin hayatının neredeyse tamamında olumlu sonuçlar doğurduğunu söylemektedir (Şahin, 2017).

Merhamet kavramının felsefi olarak ilk ele alındığı dönem Antik Yunan dönemidir. Nitekim bu Aristoteles'in önemli eseri olan 'Retorik'de de görülmektedir (Aristoteles, 1995).

İslam dininin temelinde de merhamet duygusu yatmaktadır. Hz. Peygamber (S.A.V) insanlara merhametli olmalarını daima öğütlemiş ve öğütleri hadislerle de günümüze kadar aktarılmıştır. Her ne kadar islam diniyle bütünleşmiş olsa da islam kitabı Kur'an-ı Kerimden önceki semavi dinlerde ve kitaplarda da merhamet ile ilgili öğretilerde bulunmuş ve insanlara merhametli olmaları, ancak bu takdirde yaratıcının merhametini kazanabilecekleri aktarılmıştır.

Merhamet ile İlgili Kavramlar

Hoşgörü, saygı, sevgi, empati, iyilik, yumuşak huylu olmak, adalet ve vicdan kavramlarının genellikle merhamet kavramıyla birlikte anıldığı görülmektedir. Hatta bazen merhamet kavramının yerine bile kullanıldığını görmekteyiz fakat bu kavramların tamamı aslında "merhamet" in kapsamındadır. Merhamet, bu kavramların hepsini içinde bulunduran bir erdemdir. Merhamet denildiğinde bahsedilen bu kavramlar zaten doğal olarak akla gelmektedir ve birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ilişki halindedirler. Örneğin; merhamet duygusu gelişmemiş birinden hoşgörü bekleyemeyiz ya da iyilik yapmak gibi erdemli bir davranışı merhametsiz bir kişide göremeyiz. Oysa ki iyilik yapan, her canlıyı koşulsuz seven, diğerlerine de saygı duyabilen, hoşgörülü olan bireylerin aynı zamanda merhametli olduklarını buradan anlamamız mümkündür.

Merhametli İnsanın Özellikleri

Bir toplumun uygarlık seviyesi, içindeki en zayıf üyelere nasıl davrandığını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Örneğin; Osmanlı Devleti sosyal hayattan mimariye kadar tüm düzenini yaşayan her canlıyı düşünerek kurmuştur. Merhamet, kalbin aklıdır. Ve gözler kör olmaz, göğüslerdeki kalpler kör olur. Kalpler merhametini kaybettiği zaman kör olur (Şahin, 2017). *"Merhamet olmazsa fazilet kuru bir kelimedir"* (atasözü).

Merhamet duygusundan uzaklaşması insanın, ahlak, edep, vicdan, akıl ve duygulardan uzaklaşması demektir. "Sadece zekanın geliştirilmesi insanı ve insanlığı felakete sürükler". Merhametten doğmayan bir ahlak, menfaate; edep karşılığa, akli dengesizliğe ve duygu şarlatanlığına yol açar (Aydoğan, 2018).

Merhamet erdemi, diğer tüm erdemleri kapsamı içinde tutan geniş bir değerler anlayışını özetlemektedir. Merhamet kavramı içinde, vefa, saygı, sevgi, hoşgörü, sevecenlik, yumuşak huyluluk, anlayış, sonsuz şefkat ve koşulsuz yardım etme gibi tüm insani gereklilikleri barındırmaktadır. Merhametli insanın özellikleri bunlardan ve daha fazlasıdır. Daha azı olmamalıdır. Yeryüzünde yaşayan insanlar, bu dünyayı kendileri haricinde nice varlık ve canlılarla paylaştığını bilmeli ve bunu koşulsuz şartsız kabule geçmelidir. Böylelikle ancak merhamet erdeminin kapılarını kendisine açmaktadır. Merhamet erdeminin ışığıyla aydınlanan birey, bu erdemin sadece karşısındaki insan ve canlılara değil herşeyden önce ve çoğunlukla kendisine faydalı olduğunu görmektedir. Bununla beraber insan olmanın gerekliliklerini yerine getirmenin ve insan olmanın hakkını vermiş olmakla bir içsel huzura ve ruhsal doyuma ulaşmış olmaktadır.

2. EĞİTİM YÖNETİMİNDE MERHAMET

Yönetim kavramı, bir grubu veya bireyi işlevsel hale getirme, amaca yönelik olarak görev, yetki, sorumluluk paylaşımıdır. Bireyin ya da grubun, üzerine düşeni yapabilmesi için bilinçlendirme, güdüleme ve harekete geçirme sanatıdır.

Eğitim yönetimi, girdisi ve çıktısı insan olan eğitim sisteminin maddi (bütçe), manevi (insan, birey) tüm “değer”lerini amaçlara ve mevcut şartlara uygun şekilde konumlandırmaktır. Eğitim yönetimi sürekli yeniliği getiren ve yenilik gerektiren bir yönetimdir. Değişen dünya şartlarına ve teknolojik gelişmelere uymakta zorlanmamak adına eğitim yönetiminde ileri görüşlülük, dönüşümcülük ve pratik zekalılık esasına göre hareket etmek gerekmektedir.

“Eğitim yönetimi, uygulamalı bir yönetim alanı olmakla birlikte, aynı zamanda önceden belirlenmiş eğitim hedeflerine ulaşmak için kaynak edinme ve tahsis etme sürecidir” (Sarı & Sarı, 2020).

Merhamet kavramı insani bir erdem olarak düşünüldüğünde, yönetim kavramının da insansız veya insan ilişkilerinden ayrı olması gibi bir durum söz konusu olamayacağından, bu iki kavramın birbiriyle ne kadar uyumlu olduğu bariz görülmektedir. Merhamet insana has, insan ruhuna nasib edilmiş naif bir ruh halidir. Yönetim ilişkilerinin insani duygulardan, insani durumlardan soyutlanması düşünülememektedir. Bu durum göstermektedir ki yönetim ve merhamet günümüzün ve bundan sonraki zamanların vazgeçilmez iki unsuru olması gerekmektedir.

Eğitimi “merhametli insanlar yetiştirmek” olarak da tanımlamak mümkündür. Çünkü insanlığın ve insanın olduğu yerde merhamet vardır. İnsan, merhamet eden demektir. Merhamet, acımayı, yardım etmeyi, vicdan sahibi olmayı, ilgilenmeyi ve tüm bunları içerisinde barındıran daha kapsamlı bir insan ruhudur. Merhamet tüm canlı ve cansız varlıkların kendi yaratılışlarına uygun davranmak demektir (Aydoğan, 2018).

“Merhamet duygusu olan kişi ayırım yapmaz” ve merhamet bireyin kimliğine ve kişiliğine bakılmaksızın herkese eşit dağıtılması gereken bir acıma duygusudur (Tarhan, Kızıltuğ, & Akbıyık (Ed.), 2019).

Sevilen bir idareci olmak elbette sanıldığı gibi kolay olmamaktır. Bunun için; baskıcı olmak yerine himayeci, zalim davranmak yerine adil, personelin hakkını veren ve her türlü haklarını koruyan olmaktır. Asık suratlı olmak yerine güler yüzlü ve tatlı dilli olmaktır. Personeline kardeş gibi bakıp, onlara kardeş gibi muamele edebilmektir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki benimsediği anlayışlı davranış biçimi, herhangi bir gevşekliğe yol açmamalı, yönetici kendisiyle yönetiminde olan kişiler arasında gereken mesafeyi de korumayı bilmelidir. Unutulmaması gereken bir konu da yönetimin bir bilim olduğu kadar, bir sanat ve bir kabiliyet işi olduğudur. Yönetimde mesafe koyabilmek, başarının bir diğer şartıdır. Bu gerçekleri bilmek yeterli olmamakta aynı zamanda uygulama gerekmektedir. Bu niteliklere sahip olmak ve uygulayabilmek psikolojik doyum ve başarı için önemlidir (Çelikkaya, 1996).

SONUÇ

Eğitim örgütlerinin temel unsurları, eğitim programları, öğretmenler, yöneticiler, finansal, fiziksel kaynaklar ve teknolojidir ancak en temel öge ise insandır. Eğitimde kapasitenin geliştirilmesi demek önce insan kaynağının geliştirilmesidir, yönetsel ve örgütsel kapasitenin geliştirilmesi de buna bağlı olmaktadır (Şişman, 2013).

Eğitim yönetimini değerlerden ayrı tutulmaması gerekmektedir. Yöneticiler yaptıkları işin aldıkları kararın hangi içgüdüyle aldıklarını bilmeleri gerekmektedir. Hangi olaya nasıl bir yaklaşım sergiliyor, “Benim davranış ve kararlarımı etkileyen şey nedir? Otorite dürtüsü mü, baskı uygulama mı yoksa insani değerler doğrultusunda mı davranıyorum?” Şeklinde kendilerini sorgulamaları yerinde bir uygulama olacaktır. Verilen karar, birey ve örgüt yararına olmalıdır. Eğitim yöneticileri karar verirken yetkiyi otoriteye dönüştürmemeli, bunu kişisel mesele haline getirmemeli, muhatabına zarar verme şeklinde kullanmamalıdır (Altun, 2003).

Her ülke, kendi medeniyetini sürdürmek ve aktarmak, nitelikli insan gücünü karşılamak, genel kültür seviyesini arttırmak gibi nedenler doğrultusunda kendi eğitim sistemini oluşturmaktadır. Bu eğitim sisteminin temelini oluşturan üç öge, öğrenci, öğretmen ve programdır. Bilgili ve kültürlü bir toplumu inşa etmenin sırrı bu öğeler arasındaki uyumu sağlamaktan geçmektedir (Sözer, vd, 2002).

“Sevgi, şefkat ve merhameti terk eden eğitimci sertliğe yönelir, sertliği seçen öğrencilerini kaybeder. Eğitici sevgi, merhamet ve hoşgörü gibi duyguları yerinde kullanmalıdır” (Ayhan, 1986).

Eğitim sisteminin kalitesini etkileyen olumsuz öğeleri ortaya çıkaran unsurlardan biri okul yöneticilerinin insan ilişkileri konusunda ne yazık ki yetersiz kalmalarıdır. Eğitimin yönetimine talip olan okul yöneticileri çok önceden beri zaten mevzuata hakim olmaktadır. Bu kademeye aday olan bir yöneticinin hakim olması gereken asıl konu insanlarla iletişim konusudur. Nitekim yönettiği öğretmenine, personeline, işgücüne küsen bir yöneticinin insan ilişkilerinde gedik kaldığı noktalar olduğu ve kendisini öncelikli olarak bu noktalarda eğitmesi gerektiği aşîkardır.

Kişisel meselelerin profesyonel olunması gereken iş, özellikle de resmi bir kurum olan eğitim kurumunda ortaya dökülmesi sadece olayı yaşayan iki kişiyi değil, diğer mesai arkadaşlarını, en önemlisi de öğrencilerini olumsuz yönde etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu durum yöneticiyi profesyonellikten uzaklaştırarak duygularını, zaafını kurum menfaatlerinin, örgüt ikliminin, önünde tuttuğunun göstergesidir.

Tüm bunların ışığında, çocukluk çağındaki her birey merhamet kavramıyla tanıştırılmalıdır, farklı koşullar sosyo kültürel sebeplerden ötürü merhamet erdemiyle tanışmamış bireyler öncelikle eğitim kurumlarında bu erdem doğrultusunda eğitim alabilmeli, edebi eserler ile göreve başladıktan sonra hizmet içi eğitimler ile ve nihayetinde birey kendi hür iradesine bağlı olarak profesyonel destek alarak mizaç ve karakterine, ruhuna bu erdemi kaydetmelidir. Merhametin ulaşmadığı hiçbir canlı yoktur. Eğitimde merhamet odaklı yönetim yaklaşımını geliştirmek, öğrenciler, öğretmenler, aileler, yöneticiler dolayısıyla büyük bir toplumu etkileme gücüne sahip olduğundan bu kültüre, topluma yapılacak en doğru ve en etkili yatırım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçetin, N. Ç. (2016). Merhamet ve Devlet: Schopenhauer. FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), Bahar, sayı: 21, s. 71-86.
- Akkoyun, F. (1982). Empatik Anlayış Üzerine. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 15(2), 63-69. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000891.
- Aktan, C. C. (2009). Ahlak ve Ahlak Felsefesine Giriş. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 1(1).
- Altun, S. A. (2003). Eğitim Yönetimi ve Değerler. Değerler Eğitimi Dergisi, 1(1), 7-18.
- Aristoteles. (1995). Retorik. (M.H. Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Aydoğan, İ. (2018). Eğitimin Türkçesi. Ankara: Pegem Akademi.
- Ayhan, H. (1986). Eğitime Giriş. İstanbul: Damla Yayınları.
- Çelikkaya, H. (1996). EĞİTİM VE YÖNETİMDE SEVGİ FAKTÖRÜ. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 8(8), 67-72.
- Gül, T. (2019). 4-6 Yaş Dönemi Çocuklarda Merhamet Eğitimi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, E. (2000). Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar. İstanbul: Ötügen Yayınları.
- Sarı, E., & Sarı, B. (2020). Kriz Zamanlarında Eğitim Yönetimi: Covid-19 Örneği. Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama, 3(2), 49-63.
- Sözer, A. N., Özkan, T., Doğan, Ö. İ., Gencel, U., Gül, H., & Devebakan, N. (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 41-65.
- Şahin, N. (2017, Temmuz 2). Diyanet TV. Kasım 24, 2020 tarihinde Merhamet: <https://www.youtube.com/watch?v=PdbAXpqOcGo> adresinden alındı
- Şişman, M. (2013). Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi (7 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Tarhan, N., Kızıltuğ, R., & Akbıyık (Ed.), S. (2019). Duyguların Psikolojisi ve Duygusal Zeka. İstanbul: Timaş Yayınları.
- TDK. (2020). sözlükler: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

ABD DÜNYA TARİHİ DERS KİTABININ RESİM-METİN İLİŞKİSİ BAKIMINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Osman AKHAN¹

ÖZET

Ders kitaplarının öğretim programlarında yer alan hedef ve kazanımlara ulaşılmasındaki etkililiği ve önemi düşünüldüğünde içeriğinin değerlendirilmesi oldukça önemli bir husustur. bu doğrultuda araştırmada ABD’de Lise düzeyinde okutulan Dünya Tarihi ders kitabı içerisinde yer alan resimlerin, metinlerle olan ilişkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden döküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Dünya Tarihi ders kitabının 5. Ünitesinin, 26. bölümü içerisinde yer alan 10 resim ve metin, Çakmak ve Kaçar (2020) tarafından geliştirilen resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterlerinden yararlanılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler ise betimsel analiz yöntemine dayalı olarak çözümlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; incelenen resimlerin genel olarak öğrencilerin sınıf düzeyine uygun olduğu, metin içeriği ile resimlerin çelişmediği, ilişkili ve uyumlu olduğu, resimde kullanılan figürlerin metinle örtüştüğü, verilmek istenen amaca uygun olduğu ve öğrencilerin öğrenmesini kolaylaştırmaya katkı sağladığı sonuçlarına ulaşıldığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlardan farklı olarak ise bazı resimlerde zemin fon ilişkisine istenilen düzeyde önem verilmediği ve olumsuz içerikli resimlerinde olduğu ve öğrencilerin ilgisini ve dikkatini sınırlı düzeyde çekebileceği sonucuna ulaşıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca incelenen resimlerin net bir biçimde algılanamadığını, hatırlatıcı özelliğinin düşük olduğunu ve hafızada uzun süreli kalıcılığının da düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Lise, tarih, ders kitabı, resim-metin ilişkisi

¹ Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, ORCID: 0000-0001-6532-7985, osmanakhan@akdeniz.edu.tr

EVALUATION OF THE US WORLD HISTORY COURSE BOOK IN TERMS OF THE PICTURE-TEXT RELATIONSHIP

ABSTRACT

Considering the effectiveness and importance of textbooks in achieving the goals and objectives of the curriculum, it is very important to evaluate the content. In this context, the present study aimed to determine the relationship between the pictures in the World History textbook, which is taught at the high school level in the USA, and the texts. Document analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. Within the scope of the study, 10 pictures and texts in the 26th chapter of the 5th Unit of the World History textbook were examined by using the picture-text relationship evaluation criteria developed by Çakmak and Kaçar (2020). The data obtained were analyzed based on the descriptive analysis method. Considering the results of the stud, it is possible to say that the examined pictures are generally suitable for the class level of the students; the text contents and the pictures do not conflict, instead, they are related and compatible; the figures used in the picture overlap with the text, they are suitable for the intended purpose and contribute to the students' learning. Unlike these results, however, it is possible to say that some pictures do not give the desired level of importance to the figure-ground relationship, and that they have negative content and may attract the attention and interest of the students at a limited level. In addition, it is possible to say that the examined pictures cannot be perceived clearly, their evocative power is low, and so is their long-term retention in memory.

Keywords: High school, history, textbook, picture-text relationship

GİRİŞ

Eğitim, genel olarak bireyde davranış değişikliği meydana getirme süreci olarak tanımlanır. Davranış değişikliği oluşturma süreci kasıtlı kültürlenme yoluyla yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireye istenilen davranışların bir plan ve program çerçevesinde aktarılmasıdır. Eğitim, kasıtlı kültürlenme yoluyla bireyde davranış değişikliği süreci işlevini yerine getirirken bireyi de kültürlenme sürecine dahil etmekte ve bunu da eğitim programları vasıtası ile yapmaktadır. Eğitim programlarının kapsamındaki tüm öğrenme etkinlikleri bir plan ve program çerçevesinde yapılır. Planlı ve programlı bir eğitim çalışmasının en önemli ve yol gösterici araçlarından biri de ders kitaplarıdır (Demirel ve Kıroğlu, 2008). Hesapçıoğlu'na (1994) göre kitap, insanların, fikrini, kültürünü, sanatını, çalışmalarını kuşaklara tanıtan yazılı bir metindir. Ders kitabı ise, ders konularıyla alakalı bilgileri, öğrencilerin kendi kendine okuyup sağlıklı bir biçimde öğrenmeleri için, öğretim programlarına uygun olarak özel bir amaç için hazırlanmış yazılı metinlerdir (Akpınar, 2017)

Kitap, toplumların geçmişini okumaya ve onları anlamaya olanak verir. Yazının bulunup günlük yaşamda yaygın bir şekilde kullanılmasıyla serüveni başlayan kitap, değişik evrelerden geçerek bugünkü şeklini almıştır. Türk eğitim sisteminde de kitap ve ders kitaplarının eskilere dayandığı yadsınamayacak bir gerçektir. Kaşgarlı Mahmud'un Divan-ı Lügat-i Türk adlı eseri ilk ders kitaplarından biri olarak değerlendirilebilir. Karahanlılar döneminde başlayıp selçuklu ve osmanlılar döneminde önemli gelişmeler kat eden ders kitapları, Tanzimat dönemine girilmesiyle beraber bugünkü şeklini yavaş yavaş almaya başlamıştır (Baştürk, 2008).

Okullarda bir plan ve program çerçevesinde, öğretmenin gözetiminde, önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda yapılan eğitim etkinlikleriyle öğretim gerçekleştirilir. Öğretim hedeflerinin yerine getirilmesinde ders kitapları tamamlayıcı öğretim materyali görevini üstlenmektedir. Ders kitapları eğitim öğretim faaliyetleri esnasında öğrencilerin, öğretmenlerin ve yetişkinlerin öğrenme yaşantılarına kaynaklık eden önemli bir araçtır. Eğitim faaliyetleri esnasında ders kitaplarının, öğretmenlerin ve dersliklerin yeterli olmadığı durumlarda sıkıntılar katlanarak artar. Bu sıkıntıları minimuma indirmek için ders materyallerinin kalitesini artırmak gerekir. Çünkü kaliteli bir eğitim öğretim faaliyeti ancak kaliteli ders kitapları ile gerçekleşir. Bir ders kitabının etkili olabilmesi için öğrencinin ilgisini çekebilmeli, derse karşı ilgisini uyandırmalı, konunun ana hatlarını ortaya koyan grafik, resim, hikayeler vb. olmalı, öğrencilerin kendi kendine öğrenmelerine fırsat sunabilmeli, öğrencinin öğrendiklerini değişik tekniklerle pekiştirebilmeli, kavramlar sade ve akıcı bir dil kullanılarak açıklanmalı, bilgiler kronolojik bir sıraya göre verilmeli ve gereksiz tekrarlardan kaçınılmalıdır. (Kılıç, 2008).

Ders kitaplarının bir öğretim materyali olarak bu denli önemli olmasının çeşitli nedenleri vardır. Bunlar; eğitim sürecinde en fazla başvurulmuş materyal olması, eğitim programındaki amaç, içerik ve etkinliklere uygun bilgilerin sırasıyla yer alması, öğretmenin enerjisini daha kaliteli kullanmasına ve ders süresini daha verimli geçirmesine imkan tanınması, bilginin özünü içerdiğinden öğrencilerin değerlendirilmesinde merkezi bir öneme sahip olması, öğrencilere öğretmenin anlattıklarını istediği zaman ve istediği yerde tekrar etme imkanı tanınmasıdır. (Tosun vd. 2001). Öğrencilerin dünü, bugünü ve geleceği arasında ilişki kurmasını sağlamayı ve milli bir bilinç oluşturmayı amaçlayan (Hali, 2014), Tarih dersinde kaynak olarak kullanılan Tarih ders kitabının çeşitli alt problemler açısından incelenmesi, eğitim ve öğretimin niteliğini arttırmak açısından önemlidir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Amerika Birleşik Devletlerinde okutulan "Glencoe Word History" Tarih ders kitabının resim-metin ilişkisi açısından incelemektir.

Bu amaçla Çakmak ve Kaçar (2020a) tarafından geliştirilen resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

1. Resim metinde yeterince desteklenmiş midir?
2. Resim metinle uyumlu ve ilişkili midir?
3. Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeyde midir?
4. Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeyde midir?

5. Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmekte midir?
6. Resim verilmek istenen amaca uygun mudur?
7. Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiş midir?
8. Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir mi?
9. Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygun mudur?
10. Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) var mıdır?
11. Resim net bir şekilde algılanabilir nitelikte midir?
12. Resim hafızada uzun süreli kalıcı mıdır?
13. Resim metinle çelişmekte midir?
14. Resmin hatırlatıcı bir özelliği var mıdır?
15. Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiş midir?

1. YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

ABD’de Lise düzeyinde okutulan Dünya Tarihi ders kitabının resim-metin ilişkisi açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan döküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın kapsamı doğrultusunda döküman olarak Dünya Tarihi ders kitabının 5. Ünitesinin, 26. bölümünde yer alan 10 metin ve resim incelenmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak Çakmak ve Kaçar (2020a) tarafından geliştirilen resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri, izin alınarak kullanılmıştır. Çakmak ve Kaçar (2020a) tarafından geliştirilen resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı ile değerlendirilme sürecinde, araştırmacıların geliştirdiği puanlamaya uyularak her madde resim-metin ilişkisi açısından yeterliyse 2 puan, kısmen yeterli ise 1 puan ve yeterli değilse 0 puan almıştır. Bu doğrultuda 10 metin ve resim Çakmak ve Kaçar (2020a)’ın resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri göz önünde bulundurularak araştırmacı ve bir uzman tarafından doldurularak değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen veriler betimsel analiz yönteminden faydalanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analiz yönteminin kullanılmasındaki temel amaç, elde edilen nitel verilerin önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması ve okuyucuya düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda betimsel analiz ile elde edilen veriler özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın veri analizi sürecinde 10 metin ve resim Çakmak ve Kaçar (2020) tarafından geliştirilen değerlendirme kriterlerine göre eş zamanlı olarak araştırmacı ve farklı bir uzman tarafından incelenmiş ve değerlendirilmiş aralarındaki güvenilirliğin hesaplaması için Miles ve Huberman'ın (1994), önerdiği “R (Güvenirlilik) = 100 x [Na (Görüş Birliği) / Na (Görüş Birliği) + Nd (Görüş Ayrılığı)]” güvenirlilik formülü kullanılmıştır. Hesaplama sonucunda kodlamaların güvenilirliği yüzde 89 olarak hesaplanmış ve araştırmanın analizinin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

2. BULGULAR

Dünya Tarihi Ders Kitabı 5. Ünite 20. Yüzyıl Krizi (*The Twentieth Century Crisis*) İçerisinde Yer Alan Resim-Metin İlişkisine Yönelik Bulgular

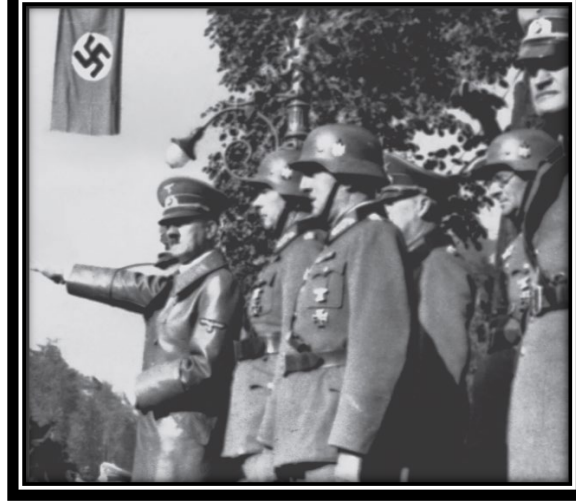
20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu *Savaş Yolu (Paths to War)* alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Savaş Yolu (Paths to War) Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	2			2
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.	2			2
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.		1		1
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.		1		1
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.	2			2
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.	2			2
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir		1		1
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.		1		1
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.	2			2
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.			0	0
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.		1		1
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.		1		1
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.		1		1
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.			0	0
Toplam Puan		12	7	0	19

Tablo 1’de yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resmin, metinde yeterince desteklenmiş, metinle uyumlu ve ilişkili, figürler ile metnin tam olarak örtüşmekte, verilmek istenen amaca, sınıf düzeyine uygun ve metinle çelişmemektedir. Ancak resmin öğrencilerin ilgisini ve dikkatini kısmen çekebilecek düzeyde olduğunu, metin üzerinde kısmen düşündürmeye sevk edebilecek düzeyde olduğunu, zemin-fon ilişkisine kısmen dikkat edildiğini, öğrencilerin resimde kısmen çıkarımlarda bulunabileceğini ve hatırlatıcı özelliğinin istenilen düzeyde olmaması sebebiyle hafızada kalıcılığının az olduğunu söylemek mümkündür.

Farklı olarak ise resmin olumsuz unsurlar içerdiği ve metinle ilgili açıklayıcı bir bilginin verilmediği de görülmüştür. “Alman Savaş Yolu (*The German Path to War*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 1’de verilmiştir.



Görsel 1: Alman Savaş Yolu (The German Path to War)

20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu *Savaş Yolu (Paths to War)* alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Savaş Yolu (Paths to War) Alt Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	2			2
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.	2			2
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.	2			2
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.	2			2
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.	2			2
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.	2			2
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir		1		1
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.		1		1
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.		1		1
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.			0	0
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.		1		1
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.	2			2
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.	2			2
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.	2			2
Toplam Puan		26	4	0	26

Tablo 2’de yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resim, metinde yeterli düzeyde desteklenmiş, metinle uyumlu ve ilişkili, öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeyde olduğu görülmektedir.

Ayrıca resim algılanabilir düzeyde, metinle çelişmemekte, resimdeki figürler metinle örtüşmekte ve resimle ilgili açıklayıcı bilgiye yer verilmektedir. Farklı olarak ise resimde zemin fon ilişkisine istenilen düzeyde dikkat edilmediği, öğrencilerin resimden doğru çıkarımlarda bulunmasının sınırlı düzeyde olduğu, sınıf düzeyine kısmen uygun olduğu ve kısmen hatırlatıcı olduğu söylenebilir. Resimde şiddet, cinsellik, ayrımcılık gibi olumsuz unsurlar yer verilmiştir. “Savaş Yolu (*Paths to War*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 2’de verilmiştir.



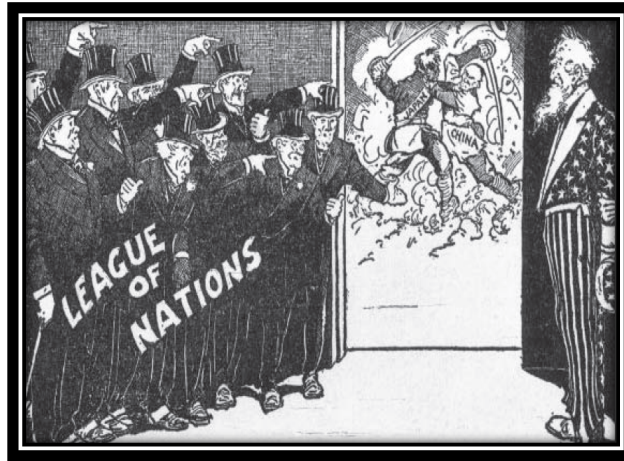
Görsel 2: Nazi-Sovyet Saldırmazlık Paktı (The Nazi-Soviet Nonaggression Pact)

20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu *Savaş Yolu (Paths to War)* alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3: Savaş Yolu (Paths to War) Alt Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	2			2
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.	2			2
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.	2			2
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.	2			2
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.	2			2
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.	2			2
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir		1		1
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.		1		1
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.	2			2
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.			0	0
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.		1		1
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.	2			2
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.	2			2
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.	2			2
Toplam Puan		22	3		25

Tablo 3’te yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resim, metinde yeterli düzeyde desteklenmiş, metinle uyumlu ve ilişkili, öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca resim, öğrencileri düşündürmeye sevk edebilecek düzeyde, metinle çelişmemekte sınıf düzeyine ve verilmek istenen amaca uygun ve figürler metinle örtüşmektedir. Farklı olarak ise resimde zemin fon ilişkisine istenilen düzeyde dikkat edilmediği, öğrencilerin resimden doğru çıkarımlarda bulunmasının sınırlı düzeyde olduğu ve algılanabilirliğinin düşük olduğu söylenebilir. Resimde şiddet, cinsellik, ayrımcılık gibi olumsuz unsurlara yer verilmiştir. “Savaş Yolu (*Paths to War*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 3’te verilmiştir.



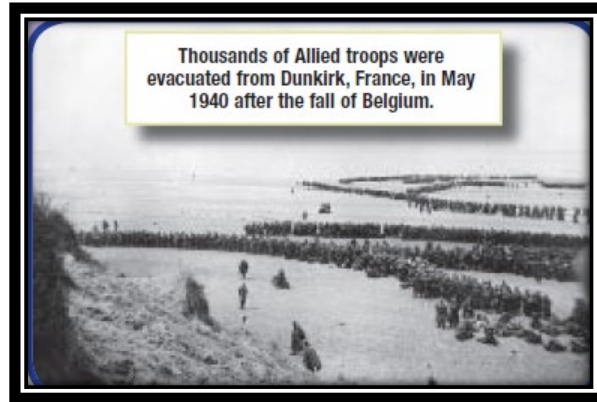
Görsel 3. Sam’in Yapmasına İzin Ver (Let Sam Do It)

20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu *II. Dünya Savaşı’nın Yolu (The Course of World War II)* alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4: II. Dünya Savaşı’nın Yolu (The Course of World War II) Alt Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	2			2
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.		1		1
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.			0	0
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.			0	0
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.		1		1
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.		1		1
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir			0	0
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.		1		1
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.		1		1
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.	2			2
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.			0	0
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.			0	0
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.			0	0
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.	2			2
Toplam Puan		8	5	0	13

Tablo 4’te yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resim, metinde yeterince desteklenmiş, metinle çelişmemekte, olumsuz unsurlar yer almamakta ve metinle ilgili açıklayıcı bilgiye yer verilmektedir. Farklı olarak resim, kısmen uyumlu ve ilişkili, kullanılan figürlerin metinle sınırlı düzeyde örtüştüğü, verilmek istenen amaca yeterince uygun olmadığı, öğrencilerin doğru çıkarımlarda bulunabilmesinin sınırlı olduğu ve öğrencileri metin üzerinde kısmen düşündürmeye sevk edebilecek düzeyde olduğu görülmüştür. Ancak resmin, öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeyde olmadığını, metin üzerinde düşündürmeye sevk etmediğini, zemin-fon ilişkisine önem verilmediği, hatırlatıcı bir özelliğinin olmadığını söylemek mümkündür. “II. Dünya Savaşı’nın Yolu (*The Course of World War II*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 4’te verilmiştir.



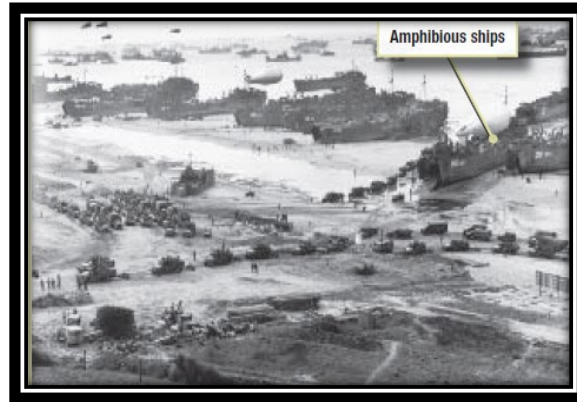
Görsel 4: Müttefik Askerlerin Tahliyesi (*Evacuation of Allied Soldiers*)

20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu *II. Dünya Savaşı'nın Yolu (The Course of World War II)* alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5: II. Dünya Savaşı’nın Yolu (*The Course of World War II*) Alt Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.		1		1
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.		1		1
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.			0	0
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.		1		1
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.	2			2
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.		1		1
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir			0	0
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.		1		1
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.		1		1
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.	2			2
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.			0	0
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.		1		1
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.		1		1
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.	2			2
Toplam Puan		8	8		16

Tablo 5’te yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resmin, metinle çelişmediği, figürlerinin metinle örtüştüğü, olumsuz bir unsurun olmadığı ve resimde metinle ilgili açıklayıcı bilgiye yer verildiği görülmüştür. Farklı olarak metinde kısmen desteklenmiş, metinle kısmen uyumlu ve ilişkili ve öğrencileri metin üzerinde kısmen düşündürmeye sevk edebilecek düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca resmin hatırlatıcı bir özelliğe de kısmen sahip olduğu, verilmek istenen amaca ve sınıf düzeyine tam olarak uygun olmadığı, söylemek mümkündür. Ek olarak zemin-fon ilişkisine önem verilmediği, resmin öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeyde olmadığı ve algılanabilirliğinin olmadığı söylenilebilir. “II. Dünya Savaşı’nın Yolu (*The Course of World War II*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 5’te verilmiştir.



Görsel 5: Normandiya Çıkartmasına Ait Gemiler (D-Day: June 6, 1944)

20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu *II. Dünya Savaşı'nın Yolu (The Course of World War II)* alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6: II. Dünya Savaşı’nın Yolu (The Course of World War II) Alt Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	2			2
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.	2			2
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.		1		1
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.	2			2
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.	2			2
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.	2			2
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir		1		1
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.		1		1
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.	2			2
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.	2			2
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.		1		1
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.		1		1
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.		1		1
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.	2			2
Toplam Puan		18	6		24

Tablo 6’da yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resim, metinde yeterli düzeyde desteklendiğini, metinle uyumlu ve ilişkili olduğunu, ve resimde şiddet, cinsellik, ayrımcılık gibi olumsuz unsurların bulunmadığını söylemek mümkündür. Ayrıca resim metinle çelişmemekte, resimdeki figürler metinle örtüşmekte ve metinle ilgili açıklayıcı bilgiye yer verildiği görülmüştür. Ancak öğrencilerin ilgisini ve dikkatini kısmen çekebilecek düzeyde olduğunu, sınırlı düzeyde hatırlatıcılığının olduğunu ve algılanabildiğini söylemek mümkündür. “II. Dünya Savaşı’nın Yolu (*The Course of World War II*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 6’da verilmiştir.



Görsel 6: Normandiya ve Normandiya İstilas (The Normandy He Normandy Invasion)

20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu *II. Dünya Savaşı’nın Yolu (The Course of World War II)* alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7: II. Dünya Savaşı’nın Yolu (The Course of World War II) Alt Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	2			2
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.	2			2
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.		1		1
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.		1		1
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.	2			2
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.	2			2
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir			0	0
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.		1		1
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.	2			2
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.		1		1
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.		1		1
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.		1		1
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.		1		1
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.			0	0
Toplam Puan		12	7	0	19

Tablo 7’de yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resim, metinde yeterince desteklenmiş, metinle uyumlu ve ilişkili, resim metinle çelişmemekte, sınıf düzeyine uygun ve resimdeki figürler metinle örtüşmektedir. Farklı olarak resmin, öğrencilerin ilgisini ve dikkatini kısmen çekebilecek düzeyde olduğunu, sınırlı düzeyde hatırlatıcılığının olduğunu, kısmen algılanabilir olduğu ve bazı olumsuz unsurlara yer verildiğini söylemek mümkündür. Ancak resimde zemin-fon ilişkisine resimde dikkat edilmemiş ve açıklayıcı bilgiye yer verilmemiştir. “II. Dünya Savaşı’nın Yolu (*The Course of World War II*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 7’de verilmiştir.



Görsel 7: Normandiya ve Normandiya İstilas (The Normandy He Normandy Invasion)

20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu Yeni Düzen ve Soykırım (*The New Order and The Holocaust*) alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8: Yeni Düzen ve Soykırım (The New Order and The Holocaust) Alt Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	2			2
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.	2			2
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.	2			2
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.	2			2
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.	2			2
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.	2			2
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir		1		1
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.		1		1
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.	2			2
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.		1		1
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.		1		1
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.		1		1
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.		1		1
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.	2			2
Toplam Puan		18	6		24

Tablo 8’de yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resim, metinde yeterli düzeyde desteklendiğini, metinle uyumlu ve ilişkili olduğunu, öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca resim metinle çelişmemekte, resimdeki figürler metinle örtüşmekte ve metinle ilgili resimde açıklayıcı bilgi yer almaktadır. Ancak zemin-fon ilişkisine tam olarak dikkat edilmediği, algılanabilirliğinin düşük olduğu, sınırlı düzeyde hatırlatıcılığının olduğunu olumsuz bazı unsurlara yer verildiğini söylemek mümkündür. “Yeni Düzen ve Soykırım (*The New Order and The Holocaust*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 8’de verilmiştir.



Görsel 8: Auschwitz’de Kesin Çözüm (The Final Solution at Auschwitz)

20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu Yeni Düzen ve Soykırım (*The New Order and The Holocaust*) alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9: Yeni Düzen ve Soykırım (The New Order and The Holocaust) Alt Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	2			2
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.	2			2
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.	2			2
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.	2			2
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.	2			2
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.	2			2
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir	2			2
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.	2			2
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.	2			2
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.	2			2
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.	2			2
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.	2			2
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.	2			2
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.			0	0
Toplam Puan		28	0	0	28

Tablo 9’da yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resim, metinde yeterli düzeyde desteklendiğini, metinle uyumlu ve ilişkili olduğunu, öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca resim algılanabilir düzeyde, metinle çelişmemekte, resimdeki figürler metinle örtüşmekte, hatırlatıcı bir özelliği bulunmakta ve resimde şiddet, cinsellik, ayrımcılık gibi olumsuz unsurlar yer almamaktadır. Farklı olarak ise metinle ilgili herhangi bir açıklayıcı bilgi ise yer almamaktadır. “Yeni Düzen ve Soykırım (*The New Order and The Holocaust*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 9’da verilmiştir.



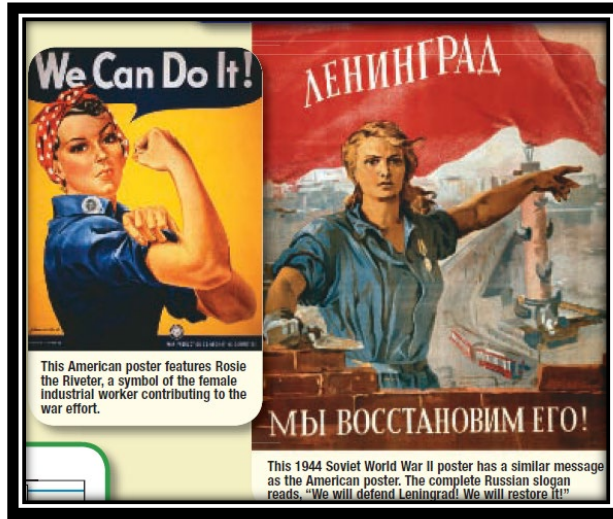
Görsel 9: ABD Holocaust Anıt Müzesi (The U.S. Holocaust Memorial Museum)

20. Yüzyıl Krizi Ünitesi, II. Dünya Savaşı (*World War II*) konusu Yurt Cephesi ve Savaş Sonrası (*Home Front and Aftermath of War*) alt konusu içerisinde yer alan resim ve metindeki resim-metin ilişkisine ait bulgulara Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10: Yurt Cephesi ve Savaş Sonrası (*Home Front and Aftermath of War*) Alt Konusu Resim-Metin İlişkisi

Değerlendirme Kriterleri		Evet	Kısmen	Hayır	Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	2			2
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.	2			2
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.		1		1
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.		1		1
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.		1		1
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.	2			2
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir	2			2
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.	2			2
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.		1		1
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.			0	0
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.	2			2
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.	2			2
13	Resim metinle çelişmemektedir.	2			2
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.	2			2
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.	2			2
Toplam Puan		20	4	0	24

Tablo 10’da yer alan resim-metin ilişkisi değerlendirme kriterleri sonucu elde edilen bulgulara göre resim, metinde yeterince desteklenmiş, metinle uyumlu ve ilişkili, verilmek istenen amaca uygun, resimde metinle ilgili açıklayıcı bilgiye yer verilmiş ve metinle çelişmemektedir. Ayrıca, zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiş, hatırlatıcı özelliğe sahip, hafızada uzun süre kalıcı ve net bir biçimde algılanabilir düzeydedir. Farklı olarak resmin öğrencilerin ilgisini ve dikkatini kısmen çekebilecek düzeyde olduğunu, metin üzerinde kısmen düşündürmeye sevk edebilecek düzeyde olduğunu ve sınıf düzeyine tam olarak uygun olmadığını söylemek mümkündür. Farklı olarak ise resmin olumsuz unsurlar içerdiği görülmüştür. “Yurt Cephesi ve Savaş Sonrası (*Home Front and Aftermath of War*)” konu başlığı altındaki metinde yer alan resim Görsel 10’da verilmiştir.



Görsel 10. II. Dünya Savaşı’nda İç Cephe (The home front in World War II)

SONUÇ

ABD’de Lise düzeyinde okutulan Dünya Tarihi ders kitabının resim-metin ilişkisi açısından değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, Dünya Tarihi ders kitabında 20. Yüzyıl Krizi (*The Twentieth Century Crisis*) ünitesi (5. Ünite), II. Dünya Savaşı (*World War II*) bölümü (26. Bölüm) içerisinde yer alan 10 bilgilendirici metin ve resim, resim-metin ilişkisi bakımından incelenmiştir. Çalışmanın kapsamı doğrultusunda değerlendirilen tüm metin ve resimlerin aldığı madde puanı toplamına ve maddelerin ortalama puanı sonuçlarına Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11: Tüm Metin ve Resimlerin Aldığı Madde Puanı Toplamına ve Ortalama Puanı

Değerlendirme Kriterleri		Puan
1	Resim metinde yeterince desteklenmiştir.	19
2	Resim metinle uyumlu ve ilişkilidir.	18
3	Resim öğrencilerin ilgisini ve dikkatini çekebilecek düzeydedir.	12
4	Resim öğrencileri metin üzerinde düşündürmeye sevk edebilecek düzeydedir.	14
5	Resimde kullanılan figürler metinle örtüşmektedir.	18
6	Resim verilmek istenen amaca uygundur.	18
7	Resim ve metinde zemin-fon ilişkisine dikkat edilmiştir	9
8	Öğrenciler resimden doğru çıkarımlarda bulunabilir.	12
9	Resim öğrencilerin sınıf düzeyine uygundur.	16
10	Resimde olumsuz bir unsur (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) yoktur.	10
11	Resim net bir şekilde algılanabilir niteliktedir.	10
12	Resim hafızada uzun süreli kalıcıdır.	13
13	Resim metinle çelişmemektedir.	20
14	Resmin hatırlatıcı bir özelliği vardır.	13
15	Resimde metinle ilgili açıklayıcı bir bilgi verilmiştir.	14
Ortalama Puan		14,4

Tablo 11’de yer alan tüm metin ve resimlerin aldığı madde puanı toplamı ve maddelerin ortalama puanı değerlendirildiğinde incelenen tüm resimlerin kitaptaki metin ile çelişmediği görülmüştür. Farklı olarak resimlerin çoğu metinde yeterli düzeyde desteklenmekte, metinle uyum ve ilişki göstermekte, resimde kullanılan figürler metinle örtüşmekte ve verilmek istenen amaca uygunluk göstermektedir. Ancak resimlerde zemin fon ilişkisine istenilen düzeyde önem verilmediğini ve olumsuz içerikli resimlerinde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca incelenen resimlerin net bir biçimde algılanamadığını, hatırlatıcı özelliğinin düşük olduğunu bu sebeple hafızada uzun süreli kalıcılığının da düşük olduğunu söylemek mümkündür. Değerlendirme kriterlerini oluşturan tüm maddelerden alınan puanın ortalaması 20 üzerinden 14,4 e karşılık gelmektedir. Bu sonuç çalışma kapsamında incelenen resim ve metinlerin ilişkisinin iyi düzeyde olduğunu gösterir niteliktedir. Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Dünya Tarihi ders kitabında yer alan resimlerin daha net bir şekilde algılanabilir olması sağlanmalıdır.
- Ders kitabında yer alan metin ve resimlerin zemin-fon ilişkisine dikkat edilmelidir.
- Ders kitabındaki resimlerde yer alan olumsuz içeriklere (şiddet, cinsellik, ayrımcılık vb.) dikkat edilmelidir.
- Öğrencilerin doğru çıkarımlarda bulunabileceği resimler kullanılmasına dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, B. (2017). Eğitimde program geliştirme ve değerlendirme. Ankara: Data Yayınları.
- Baştürk, M. (2008). Ders kitaplarının tarihçesi . Konu alanı ders kitabı incelemesi (Ed: Ö. Demirel- K. Kıroğlu). Ankara: Pegem Akademi Yayınları. ss. 13-33.
- Çakmak, Z. ve Kaçar, T. (2020a). 7. Sınıf sosyal bilgiler ders kitabının resim-metin ilişkisi açısından değerlendirilmesi. *Turkish Studies - Educational*, 15(3), 1629-1649.
- Demirel, Ö. Kıroğlu, K. (2008). Eğitim ve ders kitapları. Konu alanı ders kitabı incelemesi (Ed: Ö. Demirel- K. Kıroğlu). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Hali, S. (2014). Tarih öğretimi ve ders kitapları. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2014(3), 158-166.
- Hesapçıoğlu, M. (1994). Öğretim İlke ve Yöntemleri, Eğitim Programları ve Öğretim, İstanbul
- Jackson, J. Spielvogel (2008). *Glencoe World History*, Glencoe McGraw-Hill
- Kaçar, T. ve Çakmak, Z. (2020b). 8. Sınıf Türkiye Cumhuriyeti İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük ders kitabının resim-metin ilişkisi açısından değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 455-474.
- Kılıç, D. (2008). Ders kitabının öğretimdeki yeri. Konu alanı ders kitabı incelemesi (Ed: Ö. Demirel- K. Kıroğlu). Ankara: Pegem Akademi Yayınları. ss. 38-53.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis* (2th edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Tosun, C.; Doğan, R. ve Korkmaz, A. (2001). Konu alanı ders kitabı inceleme kılavuzu din kültürü ve ahlak bilgisi 4-8. (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Cilt 10). Ankara: Seçkin Yayınevi.

MUTLULUK ÜZERİNE

Doç. Dr. Mikail SÖYLEMEZ¹

ÖZET

Hayat insanlara verilen, bağışlanan bir imkândır. Her bir insan bir defa bu imkâna sahip olur. Hayatında da mutlu olmak ister. Mutlu hayat, anlamını bulduğumuz bir hayattır. Mutluluk adeta insanların ortak amacıdır. Bu insana bağlıdır. Her insan kendi düşünce dünyasına göre mutlu olmak ister. Mutlu olmak da insanların düşünce dünyasına göre değişir.

Ferdi farklarla yaratılan insanın sosyal çevre faktörü ile eğitim ortamlarıyla kültürü, şahsiyeti, inancı, benliği düşünce dünyası gelişir. Bu gelişmeler insandan insana göre farklılık gösterir. Bir hayat biçimi olarak şekillenir. “Dünyada beş milyardan fazla insan yaşıyor. Bu sayı sadece nüfus sayısı değil. Bu mutluluk çeşit veya şekillerinin tam sayısı.” diyenler var (Kaybolan Mutluluğu Hecelerken)².

Mutluluk nedir? Sorusuna düşünürler çok kere farklı cevaplar verirler. Yukarıdaki paragrafta vurgulanan bir hayat biçimi mi? Sevme duygusuyla imkânlarını başkalarıyla paylaşma fazileti üzerine kurulu içimizdeki huzur mu? Yoksa dışarıda gezip dolaşan, ağlayıp gülen noksan benliğin, içimizdeki olgunlaşan benlikle buluşma çabası mı acaba?

Bu makalede mutlulukla ilgili; felsefenin, psikolojinin, Kur-an’ının ve Farklı düşünürlerin mutlulukla ilgili görüşleri işlenip yorumlanacaktır.

Anahtar kelimeler: Mutluluk, Felsefe, Psikoloji, Kur-an, Farklı.

¹ Soylemezmikail@hotmail.com

² Kaybolan Mutluluğu Hecelerken.

ON HAPPINESS

ABSTRACT

Life is an opportunity given and donated to people. Each person has this opportunity once and wants to be happy in his life. Happy life is a life in which we find its meaning. Happiness is virtually the common goal of all people and depends on every people. Every person wants to be happy according to his own thought-world. Being happy also depends on people's thinking.

Humanbeings are created with individual differences and their culture, personality, belief and thought-world develops with social enviromental factors and educational environments. These developments differ from person to person.

It takes shape as a way of life. There are those who say, "More than five billion people live in the world. This number is not just the number of people. This is the exact number of types or forms of happiness (28. Kaybolan Mutluluğu Hecelerken).

Often philosophers give differents answers to "What is happiness?" question. Is it a lifestyle highlighted in the paragraph above? Is it peace within us based on the virtue of loving and sharing opportunities with others? Or is it the effort of the imperfect self wandering around outside, crying and laughing, to meet the matured self within us?

In this article, the views of philosophy, psychology, the Quran and various philosophers about happiness will be discussed and interpreted.

Keywords: Happiness, Philosophy, Psychology, Quran, Different

GİRİŞ

İnsanın kendini bilmesi hareketleri arasındaki uyumla kendini gösterir. Bu uyumdan doğru bilgi, doğru bilgiye uyan ahlâklı bir hayat yaşanır. Bu hayata hep ümitle bakmak, bu uyum ve ümitten iyi davranışlar sergilenir. İnsana mutluluğa giden bir yol haritası olur.

Çünkü ümit, her mutluluğun mayasıdır. Ümit ki, hariçte sebepler aramak yerine, ruhun yaratıcıyla irtibata geçme halidir. Her ferdin vicdanında Allah'ı bulması, Onunla dolması, Onunla bütünleşmesi. Vicdan sükûneti insana iç huzuru sağlar. İçi huzurlu olan mutludur.

Mutluluk, peşinde koşmak, hayâlımız olmamalı. Belki hiçbir zaman ulaşılamayacak şeyler olabilir. Hani ütopya diyorlar ya. O zaman gerçekleştiremeyen hayaller, mutsuzluk verecek. Hayalleri bırakalım bir kenara. Ama onları mantıklı bir plan çerçevesinde yeri ve zamanı gelince değerlendirmeğe bırakmak en doğru yoldur.

Geçmiş zamanın olumsuzluklarını ve gelecek zaman endişelerini bir tarafa bırakarak, şimdiki zamanı olumlu duygularla, ümitle değerlendirirsek mutluluğumuz için çok önemlidir.

Ulaşamayacağımız şeyleri düşleyip mutsuz olmaktansa, elimizdekilerin kıymetini bilerek mutlu olmak daha kolay. Bu bir hayalcilik değil. Bir mantık ürünü bana göre.

Mutluluğu ihtiraslarımızda aramak doğru değil. En doğru olanı, onu kendi dünyamızda, yüreğinizde aramaktır. Her şeydeki güzelliştir. Bu güzellikleri görüp hissetmek bize mutluluk anahtarı olur.

a) Psikolojide Mutluluk

Mutluluk insanın arzusudur. Peşine düştüğü zaman talihsiz anlar ve sahnelerle karşılaşabilir. Bu esrarengiz kavramın arkasına düştüğün zaman o sürekli bir tilki kurnazlığıyla bir ufuk gibi bizden kaçırır. Onu yakalamak ise, tıpkı bir çağlayana atılan sabunun çıplak elle yakalanması gibi zorlaşır. Bu kaypak durumundan dolayı da “mutluluğu arayanlar asla bulamayacaklardır.” Denilmektedir (132. k.m.h.)³.

Gerek batı gerekse Doğu psikologlarının ileri sürdükleri **mutluluk** bilinçli bir oluşta ya da fert ile iç âlemi arasında bulunacaksa, o zaman gerek direk, gerekse dolaylı olarak **mutluluğu** arayanların karşısına bir dizi engeller, maniler çıkar. Bu engel ve manilere takılmamak gerekir. Bu da zihin gücü veya yerinde kullanılan pratik bir zekâyla mümkün olur. Zekânın yerinde kullanılmasıyla güzel düşünme gerçekleşir. Güzel düşünme görmeyi iyiye, güzele yöneltilir. Hayatın akışı değişir. His dünyamız süslenir. Yaşanılan hayattan haz duyulur. İnsan **mutlu** olur.

İnsan bir hayat içindedir. Hayat ise bir bütündür. Onu zıtlarla anlıyoruz. Hayatı bir bütün olarak görmek ve anlamak şarttır. Çevremizi hayali parçalara ayırmadan, güzel yanlarını korumak, bunları çoğaltmak, bunu varoluşumuzun gayesini, özünü olarak bilmek mutluluğumuzda önemli bir etkidir.

Aksi takdirde hayatın zevklerine, refahına, kendisine güvenilen gençliğe sınımsız tutunmak, **mutluluğu** tattırmayacaktır. Bunda daima **mutsuzluk** korkusu hissedilir. Bunların neticesinde gelecek olumsuzluklarla hayatı bir bütün olarak algılamak imkânsızlaşır. İnsan bu önemli ipin ucunu kaçırdığında hayat gerçeğinden kopar. **Mutsuz** olur.

*Herhangi bir ideal olmaksızın yapılan “zevk verici” eylemlerin yaşattığı mutluluk tipine **Hedonik mutluluk** denilir. Bu eylemlerde herhangi bir anlam arayışı yoktur. Amaç zevk ve sefadır. Mutluluğun bu formunda belli bir süre sonra hazzı sürekli kılma, hazzı maksimize etme ve acılardan kaçınma çabası olur. Bu esnada hücrelerdeki CTRA-stres genleri anlamlı biçimde artar. Vücutta stres/depresyon birikir. Haz veren bu eylem bitince vücut hemen depresyona girer. Basit bir olayda hemen etraftakilere bağırır. Onları kırar. Dolayısıyla **Hedonik mutluluk** arzulanan bir **mutluluk** değildir. (69-70. k.m.h.)⁴*

³ -a.g.e.

⁴ -a.g.e.

Ferdin şahsî dünyasını tesir altına alan “**ego**”, toplum benliğiyle omuz-omuza verince, bütün-bütün devleşir, kalınlaşır. İnsan **ben’lik** ve **enaniyetle** iç kontrol mekanizmasını kaybeder. İnsan iç kontrol mekanizmasını kaybedince asla **mutlu** olamaz.

*Büyük Sufi Yunus Emre ne güzel söylemiş ”Bir ben var bende, benden içeru” diye. Yunus Emre’nin sözünü ettiği “içteki ben” kişinin ulaşmak istediği kendi gerçekliği. Belki de **mutlak mutluluğun** tüm sırları orada saklı. Hayat, dışarıda gezip dolaşan; ağlayıp gülen noksan benliğin içimizdeki kâmil benlikle buluşma çabasıdır. (68. k.m.h.)⁵*

Fizyolojik hazlar ile intikam duyguları “**pasif**”, akli olup değişmeyen hazlar da “**aktif**” hazlardır. Maddi olan birinci grup hazlar uzun süreli değildirler. Doyuma ulaştıklarında duyulmazlar. Çok kere acıya bile dönüşürler. İkinci grup hazlar (aktif hazlar) ise doğrudan doğruya insanın özüne ait olduğundan değişmezler, acıya dönüşmezler, aklıdır. Aynı zamanda ilahidir. Cömertliktir, saadettir, mutluluktur. İbn-i Miskeveyh’e göre “mutluluk cömertliktir. Aktif lezzettir. Aktif lezzet ise vermedir. Mutlu kişi aynı zamanda erdemlerini toplumun yararına kullanır. Bu da cömertliktir. Mutluluktur.”(129. k.m.h.)⁶

Mahtumkulu’ya göre insanın psikolojik yapısını (ruhunu) kirletip, mutsuzluğa götüren dört kavram vardır. “Düşünüre göre; “**uqb** (kendini beğenmişlik), **riya** (özü-sözü bir olmamak), **kibir** (gurur), **hased** (kıskanma) bu dört kavram, insan için çok önemlidir. Bu dört kavram insanın manevi kalbine bağlıdır. Manevi kalbin balansı bu dört kavramın mahiyetine bağlıdır. Manevi kalb, cevherlere, latifelere, melekelere bir hazine olmak üzere, Yararı tarafından inşa edilen bir meskendir. Manevi kalbin; 1-Dünyaya bakan penceresi, 2-Latifelere bakan penceresi, olmak üzere iki farklı bakış açısı mevcuttur. (41,42. Mahtumkulunun Felsefe Dünyası)⁷

Tutarlı ve tekamül ettirici bir eğitimle bu bina sağlamlaştırılmazsa, insanın da iradesini (seçme hakkını) kötüye kullanmak suretiyle kalbi fesada uğrar. Neticede bu manevi bina kötülüklerle dolar. Kalbin latif melekelere bakan penceresi kapanır, insan da psikolojik huzurunu kaybedip **mutsuz** olur.” (160,161. k.m.h.)⁸

Ruhsal bozukluklar da insanın mutluluğunu ciddi bir şekilde engeller. Kindi’ye göre “nevrotik (ruhsal bozukluk) hastalıkların etkisi ile insanda, kişiliği derinden sarsarak meydana getirdiği; “aşırı bazı korkular”, “saldırganlık”, “öfke”, gibi günlük hayatta verimsizlik, iletişim kopuklukları ve bunlara bağlı olarak da mutsuzluğa yol açar.” (134, 135. Felsefi Risaleler. Kindi.)⁹

⁵ - a.g.e

⁶ - a.g.e

⁷ - Mahtumkulu’nun Felsefe Dünyası.

⁸ - a.g.e.

⁹ -Felsefi Risaleler. KİNDİ.

Kindi eserlerinde “kontrolsüz öfke ve şehvet gibi temel duygu ve ihtirasların baskısıyla ortaya çıkan aşırı isteklerin etkisiyle, insanın ahlaki değerlerini sarsarak, insanın mutluluğunu engelleyen “üzüntü”, “kaygı”, “ölüm” korkusu” gibi konulara da geniş yer verir. (137,138. f. r. Kindi)¹⁰

Ona göre bu sebepler “sevilen şeylerin kaybedilmesi ve amaçlanan şeylere ulaşılmamasıdır” Demek bu iki sebep üzüntüyü meydana getirdiğinden insanı strese, bunalıma, hırsa vb. durumlara sürüklüyor. İnsanın mutsuzluğunu hazırlıyor.

“Nefsin acıdan kurtulması ahlaki tedavi ile mümkün olur. Bu tedavinin yollarından biri, bize üzüntü ve acı verecek eylemlerden kaçınmaktır. İnsanın başkasına acı ve üzüntü verecek işler yapması zulüm olduğu gibi, kendisi için acı ve üzüntü doğuran eylemlere girişmesi de zulümdür. Kendisine zulmeden kişi ise akılsız, cahil ve bedbahttır. Bu tür insanlar genelde mutlu olamazlar”. (164,165. k.m.h)¹¹

Mutluluk kamçısı insanın hayatındaki bazı zorlukları, engelleri aşmaya sebep olabiliyor. Bunun için başarılı olmak, hayattaki bazı engelleri aşmak ferde ferahlık getirir. Bu da anlık mutluluktur. Önemli olan hayatımızdaki, yaşayışımızdaki bu anlık mutlulukları çoğaltmaktır. Çünkü insana çalışmasından başka elinde kalabileceği pek bir şey yoktur. Ancak bu çalışma iyi seçilmeli. Kendisi ve insanlık için bir değeri olmalı. Bu değer insanın psikolojik yapısına yansımali. (35. k.m.h.)¹²

İnsanın biopsişik yapısında değişiklik meydana getiren mutluluk veya mutsuzluk; kalp atışının değişmesi, kan basıncının anormal olması, baş dönmesi gibi hallere sebep olabilir. Çok mutlu olan bir insana bakıldığında bazen deli gibi haller görülebilir. Mutluluk anı zaman ile sınırlıdır. Mutluluk bazen bazı insanlarda maddeye bağlı bazen de manevidir. Her iki cephesi de çalışmaya, gayrete ve irade sağlamlığına bağlıdır. Mutluluk isteklere ulaşma anıdır. Bu istekler farklıdır. İnsandan insana da farklılık gösterir. Bazen iyi bazen de kötü arzular mümkündür. Mutluluk ile mutsuzluk arasında bir etki bakımından bir biyolojik birliktelik olabilir. Çünkü insan bazen kederden, mutsuzluktan bazen de sevinçten, mutluluktan ağlar. Gözyaşlarına engel olamaz. Her iki hal de, heyecanın insan psikolojisine yansımalarıdır.

Bize mutluluk veren bu heyecanlı halin farkına varmak çok önemlidir. Her dakika her saniye onu duymak o bizim altımızda, üstümüzde, içimizde, solumuzda, sağımızda, her çiçekte, her insanda her şeydeki güzelliştir. Onu görmek duymak, tatmak kabiliyetimizdir.

Psikolog Lyubomirsky diyor ki, “Bir an durun. Etrafınızdaki güzellikleri fark edin. Yavrularını emziren bir kedi, bir çocuğun gülümsemesi, güzel kokan bir çiçeği, aile fertlerinden birisinin size tatlı bakışının... tadını çıkarmaya bakın.

¹⁰- a.g.e.

¹¹- a.g.e.

¹² - a.g.e.

Günlük olarak farkına vardığımız bu güzellikleri akşam aklınızdan geçiriniz. Mutsuzlukların kaybolduğunu, mutluluklara da yelken açtığınızı hissedip tadacaksınız. (65. k.m.h.)¹³

b) Felsefede Mutluluk

Sokrates, “insanın kendini bilmesi hareketleri arasındaki uyumdur. Bu uyumlu ve iyi davranış insanı **mutlu** kılar,” diyor. (15. k.m.h.)¹⁴

Sokrates’in bu görüşüne göre, doğruyu bilen doğru davranır. Doğru bilginin doğru hayatı netice vereceği, daima doğru yaşayan, doğru davranan insanlar doğru kişilerdir.

Aklımız doğru bilgi ile iyiye yükseliyor. Mutlu olmamız için, sürekli doğru bilgimizi arttırmaya ihtiyacımız vardır. Bunun kaynağının (doğru ile yanlış ayırt etme yeteneği) toplumda değil, insanın zihninde mantığında yer aldığına ve bununla insan mutlu olur diyebiliriz.

Mutluluk hissedilir bir durumdan ziyade bir hayat tarzıdır ve tüm insanların en yüksek arzusudur. Doğru bilgi ile yükselen insan, erdemli ve bu arzusuna ulaşır. Erdemli insan en yüksek değerlere ulaşmış demektir. İnsan en yüce değerlere ulaştığı zaman mutluluğa erer. Mutluluğa varan yol erdemden geçer.

Sokrates diyor ki “Mutluluğu; isteklerimi tatmin etmek yerine, onları sınırlayarak bulmayı öğrendim. Mutsuzluğumuzu hazırlayan kederleri, üzüntüleri azaltmak gerekir. Bunun yolu da kaybettiğimiz takdirde üzüntüsünü çekeceğimiz şeylerin arayışı içinde olmamaktır.” (66,67. k. m. h.)¹⁵

Filozof Augustinus Allah’ın Devleti ile Yeryüzündek İdeal Toplum Arasındaki diyalogunda “Kim bu acı suları toplayıp bir toplum haline getirdi? Çünkü hepsinin amacı aynı, yani şu dünyadaki geçici mutluluk. Bu amaç uğruna yapmadıkları kalmıyor. Bin türlü dertle bir oraya bir buraya dalgalanıp duruyorlar.” Diyor. Augustinus’a göre geçici zevklerin peşinde olanlar, mutlu olamayacaklardır. Asıl mutluluğun dünya endeksli geçici mutluluk olmadığını, asıl mutluluk ahirete yönelik kalıcı mutluluk olduğu düşüncesinde.

İmmanuel Kant’a göre “yapmalıyım, etmeliyim kişinin vicdanından gelen ödev duygusu vardır. Kant’a göre bu dünyada herkes **mutlu** olmak ister. Bu herkes için gerçek bir amaçtır.

Mutlu olmak için nasıl yaşamalıyız? Kant’a göre birçok emir gösterilebilir.

“Ayağını yorganına göre uzat.

Ölçülü yaşa.

Alçak gönüllü ol.

Kimseyi incitme.”

¹³- a.g.e.

¹⁴- a.g.e.

¹⁵- a.g.e.

Ancak Kant'a göre bu emirler bir amaç içindir. Ahlakın temeline koyduğu hiç bir şartı göz önünde bulundurmadan, hiç bir kayda bağlanmadan kesin ve mutlak olanlardır.

Doğruyu söyle. Emri ele aldığımızda önce şöyle anlaşılabilir. Güç durumunda kalmak istemiyorsan, doğru söyle, çünkü “yalancının mumu yatsıya kadar yanar.” Ancak şu emrin şu anlamı da vardır: Ne olursa olsun, sonu iyi olsun, kötü olsun, doğruyu söyle. Kant'a göre bu tür emirler ahlakidir. (420,421. Felsefe Tarihi. Macit Gökberk).¹⁶

El Kindi Kuşkusuz bir insanın bütün isteklerini elde etmesi ve sevdiği bütün şeyleri kaybetmeden elinde tutması mümkün değildir. Çünkü içinde bulunduğumuz oluşma ve bozulma, evrende değişmezlik ve süreklilik diye bir şey yoktur. Değişmezlik ve süreklilik, yalnızca ve zorunlu olarak, bizim için gözlenmesi mümkün olan akıl âleminde geçerlidir. Yine diyoruz ki; istediğimiz şey olmadıysa, şu halde olabilecek şeyi istemeli ve böylece üzüntünün devam etmesini sevincin devam etmesine tercih etmiş olmaktan kurtulmalıyız. Şu da var ki, geçici nimetlerin elinden gitmesinden, zaten olmayacak şeylerin yokluğundan dolayı üzülen bir kimsenin bu üzüntüsü bitmek bilmez. İnsan üzüntülü olduğu zaman sevinçli olmaz. Sevinçli olduğu zaman da üzüntülü olmaz. Şu halde elimizden gidenlere ve sevdiğimiz şeylerin kaybına üzülmemeli. Nefsimizin her durumda memnun olmasını güzel bir alışkanlık haline getirmeliyiz ki ebedi olarak sevinçli ve **mutlu** olabilelim. (134,135. Felsefi Risaleler. KİNDİ).¹⁷

İbn-i Sina **mutluluğu** günlük dildekinden çok farklı bir bakışta ele alır. İbn-i Sina da ilahiyatçı filozofların önem vermedikleri bedeni mutluluğa önem vermez. O dini metafizik bakımından bir doyuma ulaşmış kişinin hissettiği yüksek bakımdan bir doyuma ulaşmış kişinin hissettiği yüksek derecedeki memnunluğa bağlı bir **mutluluğa** değer veriyor.

Sina'ya göre arzu gücü (şehvet) duyulardan, öfke gücü hâkimiyetten, hayal gücü ümitten haz duyar. Yani, her kabiliyetin kendine has bir yetkinliği vardır. Bu kabiliyetlere fiilen bu yetkinliği kazandıran her şey onun için bir tat, bir haz kaynağıdır. (109. Kaybolan mutluluğu hecelerken)¹⁸

“**Farabi**'ye göre, hiçbir gayeye araç olmayan iş, sadece **mutluluktur**. Mutluluk, bütün gayelerin veya hayırların en yücesi, en yetkinidir. Esasında insanlar mutluluğun bu değerini bilmekle beraber, neyin mutluluk olduğu konusunda yanılırlar. Onun için bazen dünya malı bazen de başka bir amacı **mutluluk** sanırlar. Demek ki, gerçek mutluluğun günlük anlatılardan farklı bir anlamı vardır. O da; insan nefsinin maddeye muhtaç olmayacak şekilde varlıkta yetkinliğe ulaşmasıdır”

¹⁶ -Felsefe Tarihi. Macit Gökberk.

¹⁷ - a.g.e.

¹⁸ a.g.e.

Böyle bir mutluluğa ulaşmak için aksiyonun gereklidir. İradeli fiiller içinde mutluluğa ulaşmayı sağlayacak olanlar “güzel fiiller” dir. Gerek bu fiiller, gerekse bunların kaynaklandığı ahlaki melekeler olan erdemler kendiliğinden hayır değil, **mutluluğa** ulaştırdıkları için hayırdırlar. Yine Farabi’ye göre bu mutluluk, yalnız şahsın değil, toplumun da son hedefidir. Bunun da temelinde faal aklın (doğru düşünen akıl) önemli rol oynar. (99,100,101. FARABİ)¹⁹

c) Kur-an da Mutluluk.

Mutlak mutluluk ve geçici mutluluk: Handan Yalvaç Arıcı’nın doktora tezinin önsözünde “*İnsanoğlu varoluşunu arayışlarıyla, keşifleriyle devam ettirmektedir. Öncelikle keşfetmek istediği, arayıp bulmaya çalıştığı kendisidir.*

Bu keşif yolculuğunda bireye mutluluk, hüzn, sevgi, öfke gibi birçok duygu eşlik etmektedir. Her duygu o duyguya eşlik eden düşüncenin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyin düşünce tarzı duygularını etkilemektedir.”

Bu duygular insanda birer düşüncenin, birer tasavvurun yansımasıdır. Bazen her arzuladığını elde ettiği halde, insan **mutlu** olamıyor. Bazen de sahip olabildiği birkaç küçük şeyle **mutlu** olabiliyor. Çünkü hayata yüklediklerimiz anlamlar ve inşa etmiş olduğumuz tasavvurlar doğrultusunda, **mutlu** olup olmama tercihinde bulunuyoruz. Bu da kişinin bakış açısıyla ilgilidir.

Yukarıdaki paragrafın devamında “*Antik Çağ’dan günümüze mutluluk anlayışı yepyeni bir boyut kazanmakta, bu duygunun sadece dünyada yaşanabileceği ve dünyayla sınırlı olabileceği düşüncesi mutluluğu manevi boyuttan soyutlayıp maddesel bir forma dönüştürmektedir. Modern algının mutluluğu bireyin içgüdüsel tatminlerine indirmediği bir dönemde, sanal mutluluk anlayışı ivme kazanmaktadır. Bu anlayış bireyin manevi yönünü tatmin etmemektedir. Bu tatminsizlik durumu, mutluluk duygusunda tatmine ulaşabilmek için her türlü eylemi normalleştirmektedir. Fitratına uygun davranmayan birey, mutluluğuna gölge düşürmekte ve bu durumdan olumsuz şekilde etkilenmektedir.”* Denilmektedir.

Mutlak mutluluk inanç endeksidir. İnanç, sonlu olan ama sonsuzluğu arayan insanın kalp ve ruhunun istirahat ettiği yerdir.

“İnsanın nereden gelip, nereye gittiği, ölümün mutlak bir son olup olmadığı, yaşamın amacının ne olduğu, hayatta yaşanan acılardan kurtulmanın yollarının neler olabileceği, sonlu bir hayatta mutluluğun ne ifade ettiği gibi ontolojik sorgulamalar insanı anlam arayışına yöneltmiştir.” (81. k.m.h.)²⁰

Allah ile bağı zayıflayan bugünün insanı, ilahi emir ve yasaklardan uzaklaşarak, daha özgür bir zeminde istediği gibi davranarak daha **mutlu** olacağını düşlemektedir. Bu bakış açısı bireyin yaratılışına uygun olmayan bir şekilde yaşamasına neden olmaktadır. Bireyin ve toplumun mutluluğunu engellemektedir.

¹⁹-Farabi.

²⁰-a.g.e.

Günümüzde “**hedonizm**” (geçici zevk) ve tüketim endeksli anlık mutluluk algısı, görsel medya tarafından teşvik edilmektedir. Neticede sanal dünyanın ürettiği, kaynağını mutsuzluktan aldığı **farklı mutluluk algıları** hat safhaya çıkmıştır. Aşırı tüketici fertlerin oluşturduğu bir toplumu daha da tüketici hale getirerek, **mutluluk** arayışlarına sevk etmiştir.

Neden mutlu olamıyorum?

Neden mutluluğum sürekli değil?

Neden mutluluğumu oluşturacak her şeye sahip olamıyorum?

Gibi sorular, onu daha da **mutsuzluğa** itmektir. Bu tabloda görülen insan ve toplum portresi, “**postmodernizmin**” modern dünyaya sunduğu bir resimdir.”

Bu resmi nasıl parçalayacağız?

Günümüz insanı, postmodernizmin kendisine sunduğu yukarıdaki soruların yerine,

Nereden geliyorum?

Niçin yaratıldım?

Nereye gidiyorum?

Soruları kendine sorsaydı, mutluluğunu hazırlayacak ilahi mesajlara ulaşırdı.

İnsanları yaratan, insanların hangi çağda olursa olsun, nasıl yaşaması gerektiğini “**nasıl mutlu olacağını**” bilen Allah’tır. Allah insanlara gönderdiği Kur-an çağları aşan mesajlarla doludur.

Çağlara hitap eden **Kur’an, dünya ve ahiret** mutluluğuna götürecek düşünce ve eylemleri bildirmekte, **gerçek mutluluk** tasavvurunu inşa etmenin yollarını göstermekte ve bu çağın insanına **mutlak mutluluk** anlayışını elde edebilmeleri için tavsiyelerde bulunmaktadır.

“İnançlı kişi inandığı kudrete güvenir. Böylelikle bu dünyada yalnız olmadığını bilmektedir. Kendini duyan, gören sonsuz kudret sahibi bir gücün olduğuna inanır. O gücün ihtiyaç hissettiğinde kendisine yardım edeceğine, onu olabilecek tehlikelere karşı koruyacağına inanmaktadır. Bu güçlü duygu kişinin manevi boşluk ve güvensizlik yaşamasına engel olur. Kişiyi bunalıma düşmekten korumakta ve yaşam alanında motivasyon oluşturmaktadır. Bu motivasyon kişinin zorluklara ve güçlüklerle karşı dayanıklı, yaptığı işlerde gayretli ve başarılı olmasına destek olmaktadır.

Aynı zamanda inanç, yaşamın anlamlı ve amaçlı olmasına yardımcı olmaktadır. Ruh sağlığında, fiziksel rahatlıkta, içsel huzurda, kısaca, yaşamın bütününde **mutluluğa** götüren hedeflere ulaşmak için önemli rol oynamaktadır.”(111,112,113,114. k.m.k.)²¹

Psikoloji alanında yapılan çalışmalarda, dinler, coğrafi konumlar ve anlamlılık açısından yapılan çalışmalarda din, cinsiyet, milliyet veya ırktan bağımsız olarak hazırlanmış anketlerin büyük çoğunluğu **inanç-mutluluk** ilişkisinin varlığını kanıtlamaktadır.

²¹ -Kur-anda Mutluluk Kavramı.

Kur'an perspektifinden **inanç** ve **mutluluk** birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Çünkü inanç eğilimi ve mutluluk arzusu insanın doğasında olan doğal duygulardır. Kur'an, düşüncede kalmayan, pratikte de uygulanabilen bir anlayışı ortaya koymaktadır. Çünkü hayatta uygulanmayan, pratiği olmayan bir inancın zaafa uğraması hatta zamanla yok olması ihtimalinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

İnce, nazik, kırılğan bir ruha sahip bir **çocuğun**; annesi, babası, kardeşi, dedesi ölünce, cennete yine birlikte olacağız inancı, onu mutsuzluktan kurtarır.

Ölüme yaklaşan ihtiyarlara, ahirette ebedi bir gençlik bana verilecek inancı, onları mutsuzluktan kurtarır.

Gençlerde öldükten sonra dirilme ve hayatın hesabını verme inancı gençleri mutsuzluk verecek taşkınlıklardan korur.

Zulme uğramış, ırzına tecavüz edilmiş, malı mülkü elinden alınmış mazlumların "Ahirette, Allah (c.c.) benim intikamımı alacak" inancı onların gönlüne ıstırap veren mutsuzluğu hafifletir, huzurla yaşamalarını sağlar.

Namaz ve dua ibadetleri tamamen bireysel alandaki mutluluğu inşa ederken aynı zamanda kulun sadece Rabbine boyun eğmesini, Rabbinin dışındaki her şeye dik bir duruş sergilemesinin eğitimini vermektedir.

Ahirette Yaşanacak **Mutlak Mutluluk** İnsanoğlu dünyaya geldiği andan itibaren birçok duyguyu birçok farklı zaman ve mekânda yaşamaktadır. Her birey için ölümden sonra da farklı zaman ve mekânlarda yaşanacak mutluluk, üzüntü gibi duygular olacaktır. Kur'an dünyada yaşanan ve mutlak mutluluğa götüren eylemleri aynı zamanda ahirette bu eylemlerin sonucunda ahirette yaşanacak **mutluluğu** anlatmaktadır.

"Kur'an **mutlak mutluluğun** yanı sıra **geçici mutluluğu da** anlatmaktadır. **Geçici** (Mukayyet) **mutluluk**; sınırlı, belirli bir zaman içerisinde yaşanabilen ve geçicilik barındıran mutluluğu ifade etmektedir. Kur'an'da mukayyet mutluluk çeşitleri olarak eş, çocuklar, servet gibi dünyevi nimetlerden bahsetmekte ve bireyin bunlarla olan ilişkisini düzenlemektedir. Aynı zamanda mukayyet olarak tanımladığı mutluluk öğeleriyle olan ilişkinin bağlılık içerisinde olmasını, buna mukabil bağımlılık ilişkisinden uzak olunmasını tavsiye etmektedir." (118,119. k.m.k)²²

Eşler İnsanoğlu için dünyevi nimetler içinde önemli bir yer almaktadır. Özellikle birey yaşadığı eş ilişkisiyle fizyolojik, psikolojik ve sosyal olarak birçok konuda tatmin yaşamış olmaktadır. Örneğin kadınlardaki sevilme, erkeklerdeki sevme ihtiyacı fitri bir gereksinimdir.

Şayet birey bütün mutluluğunu eş ilişkisine bağlar, eş merkezli bir hayat sürdürme gayretinde olursa eşyle olmadığı ya da eş olmadığı yerde zorluklar, sıkıntılar yaşayacaktır.

²² - a.g.e.

Netice itibariyle insanın fitratına eş ilişkisi arzu duyulan, çok arzu edilen bir duygu olarak yerleştirilmiş olsa da kişi ilişkisinin hatta hiçbir ilişkinin baki (devamlı) olmayacağını bilerek davranmalıdır.

Egoizm, hedonizm, sekülerizm gibi bakış açılarının kaynaklık ettiği **mutluluk** anlayışı sadece dünyevi bir **mutluluk** sınırı tayin etmektedir. Sadece dünyada yaşanması amaçlanan mutluluğun bireyin manevi ihtiyaçlarını tatmin etmediği görülmektedir. Buna mukabil Kur'an kaynaklı **mutluluk** düşüncesi dünya ve ahirete yönelik bir **mutluluk** anlayışı ortaya koymaktadır.

d) Farklı düşünürlerin mutluluk Tanımları ve Bir Yorum.

“Kimine göre bu sağlıktır. “Sağlam dilenci hasta kraldan daha mutludur” (Shopenhauer)

Kimine göre güzelliştir” Güzellik dünyayı kurtaracak” (A.D.Çekhov)

Kimine göre “Mutluluk eldeki güçtür” (J. J. Russo)

Kimine göre” İnsanlara faydalı olmak ve sükûnet içindeki vicdandır” (Tolstoy)

Kimine göre “Kaygısız ve tasasız bir hayat değil, hayat içindeki inişler, çıkışlardır” (Dostoyevski)

Kimine göre para, kimine göre aşk, kimine göre çocuktur. Bu insanların sayısı ve arzusuna göre çoğalır gider.” (32,34,33. k.m.h.)²³

Her bir iddianın kendisine göre haklılık payı olabilir. Gerçekten çocuklar hayatımızın çiçekleri değil mi? Başarı sonucunda haz duyulmuyor mu? Ve benzeri sorular ve bunlara verilecek cevapların çoğunluğuna bağlı değil mi? Bu doğru cevaplarla dile getirdiğimiz mutluluk acaba kalıcı mı? Bu son soruda işler biraz anlam değiştirmektedir.

-Mutluluk sağlıktır. Acaba sağlık her zaman devam eder mi?

-Güzelliştir. Acaba güzellik sürekli mi?

-Çocuklar bazen bazı aileler için ceza olmuyor mu?

-Zenginlik daima mutluluk mudur? Cevap evet ise neden nice zenginler bütün servetlerini bir anlık **mutluluk** için vermeye hazırırlar? Görülüyor ki mutluluğun varlığı ve devamlılığı tamamen bunlara bağlı değil.

Mutluluk; her dakika her saniye onu duymak o bizim altımızda, üstümüzde, içimizde, solumuzda, sağımızda, her çiçekte, her insanda her şeydeki güzelliştir. Onu görmek duymak, tatmak kabiliyetimize bağlıdır.

Bu kabiliyet geçmişin olumsuzluklarını, geleceğin endişelerini bırakıp, şimdiki zamanı olumlu duygularla değerlendirmektir.

²³- a.g.e.

SONUÇ

İnsan bir hayat içindedir. Hayat ise bir bütündür. Onu zıtlarla anlıyoruz. Hayatı bir bütün olarak görmek ve anlamak şarttır. Çevremizi hayali parçalara ayırmadan, güzel yanlarını korumak, bunları çoğaltmak, bunu varoluşumuzun gayesini, özünü olarak bilmek mutluluğumuzda önemli bir etkidir.

Mutluluk, peşinde koşmak, hayâlımız olmamalı. Belki hiçbir zaman ulaşılamayacak şeyler olabilir. Gerçekleşmeyen hayaller, mutsuzluk verecek. Hayalleri bırakalım bir kenara. Ama onları mantıklı bir plan çerçevesinde yeri ve zamanı gelince değerlendirmeye bırakmak en doğru yoldur.

Egoizm, hedonizm, sekülerizm gibi bakış açılarının kaynaklık ettiği **mutluluk** anlayışı sadece dünyevi bir **mutluluk** sınırı tayin etmektedir. Sadece dünyada yaşanması amaçlanan mutluluğun bireyin manevi ihtiyaçlarını tatmin etmediği görülmektedir. Buna mukabil Kur'an kaynaklı **mutluluk** düşüncesi dünya ve ahirete yönelik bir **mutluluk** anlayışı ortaya koymaktadır

Geçmişte **mutsuzluğumuzu** hazırlayan, yaşadığımız hatalardan elbette ders çıkarmalıyız. Aynı hatalara yeniden düşmemek için yaşadıklarımız bize öğretmen olmalıdır. Fakat hep geçmişte çakılı kalırsak, ayaklarımız bizi ileriye götüremez. Benzer şekilde hep gelecek kaygısı da yaşanmamalıdır. En güzeli ne geçmişe ne de geleceğe bakmak. Sadece içinde bulunduğumuz anını olumlu değerlendirip, **mutlu** olmaya çalışmak.”

KAYNAKÇA

- 1-Arıcı Yalvaç H. (2019). Kur-anda Mutluluk Kavramı ve Eğitimi. (Doktora Tezi) İSTANBUL.
- 2-Dilmaç B. Bircan H.H. (2014) Değerler ve Değerler Psikolojisi. Pegem Yayınları. ANKARA.
- 3-Gökberk M. (1974). Felsefe Tarihi. Bilgi Yayın Evi. ANKARA.
- 4-Olguner F. (1993). Farabi. Akademi Kitap Evi. İZMİR
- 5-Kaya M. (1991). Felsefi Risaleler. KİNDİ. İz Yayınları. İSTANBUL.
- 6-Söylemez M. (2003). Mahtumkulunun Felsefe Dünyası. (Türkmenistan Bilim Ministirliği) AŞGABAT.
- 7-Russell B. (1972). Batı Felsefe Tarihi. Ortaçağ. Bilgi Yayın Evi. ANKARA.
- 8-Söylemez M. (Editör). (2015). Eğitimde Etik. Altın Kalem Yayınları. İZMİR:
- 9-Söylemez M. (2021). Kaybolan Mutluluğu Hecelerken. (Astana Omca Yayınları). ANKARA.

KAPSAYICI ÖĞRENMEYE İLİŞKİN SINIF ÖĞRETMENLERİNİN GÖRÜŞLERİ

Dr. Dilek KIRNIK¹

ÖZET

Ekonomik yetersizlikler, sağlık sorunları, göç, coğrafi koşulların zorluğu, doğal afet, terör, savaş, istismar vb. farklı imkânsızlıklar, çocukları eğitim sisteminden uzaklaştırmaktır. Eğitimin tüm bireylerin yaşamdan ölüme kadar hakkı olduğu göz önüne alındığında eğitim sistemlerinin esnek ve duyarlı yapıda olması, ayrımcı ve dışlayıcı anlayıştan uzakta herkesin öğrenebilir olduğunu benimsemesi ve çeşitliliğin bir sorun olarak görülmeyip etkili bir kaynak olarak değerlendirilmesi önemlidir. Bu kapsamda Milli Eğitim Bakanlığımız UNICEF işbirliğinde tüm öğretmenlere kapsayıcı eğitim konusunu farklı modüllerde hizmet içi eğitimler vermektedir. Bütün öğrencilere fayda sağlayacak ve açık bir katılım içerecek şekilde çocukları yetiştirme süreci olan kapsayıcı eğitim uygulamaları; öğrencilerin sosyal uyumunu desteklemek, çocukların özel eğitim ve psikososyal ihtiyaçlarını karşılamak, farklı zorlukları olan öğrencilerin eğitimin tüm olanaklarından faydalanmalarını sağlamak gibi amaçları içermektedir. Farklı branşlardaki öğretmenlerin mesleki yeterliliklerinin artırılmasına yönelik bu eğitimlerle öğretmenlerin kapsayıcı eğitimi tanımaları ve sınıflarında uygulamaları amaçlanmıştır. Bu çalışmanın hedefi, sınıf öğretmenlerinin kapsayıcı öğrenmeye ilişkin görüşlerini belirlemektir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada durum çalışması yöntemi esas alınmıştır. 2020 yılında Sınıf Öğretmenlerine yönelik “Modül 3. Kapsayıcı öğrenme ortamları (Fiziksel ve psikososyal)” konulu yapılan hizmetiçi eğitim uygulamalarına katılan 22 öğretmenden veri toplanmıştır. Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada 8 sorunun yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda kapsayıcı eğitimin tanımı, önemi, eğitimin paydaşları, esas aldığı değerleri, kimleri kapsadığına yönelik öğretmen görüşlerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kapsayıcı öğrenme, öğretmen görüşleri, durum çalışması

¹ Sınıf Öğretmeni, MEB, ORCID: 0000 0002 7261 7259, dlkkrnk@gmail.com

CLASSROOM TEACHERS 'OPINIONS ON INCLUSIVE LEARNING

ABSTRACT

Economic insufficiencies, health problems, immigration, difficulties of geographical conditions, natural disasters, terrorism, war, abuse, etc. different impossibilities are to distance children from the education system. Considering that all individuals have the right to education from life to death, it is important that education systems should be flexible and sensitive, adopt that everyone can learn away from discriminatory and exclusionary understanding, and consider diversity as an effective resource rather than a problem. In this context, our Ministry of National Education, in cooperation with UNICEF, provides in-service training to all teachers on the subject of inclusive education in different modules. Inclusive education practices, a process of raising children in a way that benefits all students and includes open participation; It includes goals such as supporting the social adaptation of students, meeting the special educational and psychosocial needs of children, and ensuring that students with different difficulties benefit from all educational opportunities. With these trainings aimed at increasing the professional competence of teachers in different branches, it is aimed for teachers to recognize and apply inclusive education in their classes. The aim of this study is to determine the opinions of classroom teachers on inclusive learning. In this study, in which qualitative research design was used, case study method was used. In 2020, data were collected from 22 teachers who participated in in-service training practices on “Module 3. Inclusive learning environments (Physical and psychosocial)” for Classroom Teachers. In the study in which the interview technique was used, a semi-structured interview form including 8 questions was prepared. The obtained data were evaluated by content analysis. As a result of the research, teachers' opinions about the definition and importance of inclusive education, the stakeholders of education, the values it is based on, and who it covers were included.

Keywords: Inclusive learning, teachers' views, case study

GİRİŞ

Problem Durumu

Bir toplumun gelişmişlik seviyesi o toplumun eğitime erişilebilirlik düzeyi ile yakından ilişkilidir. Ülkelerin yaşadıkları yoksulluk, silahlı çatışmalar, acil krizler, doğal afetler vb. öğrencilerin eğitime katılım oranını düşürmüştür. Sürdürülebilir Kalkınma hedefleri kapsamında “Nitelikli Eğitim” başlığında bütün öğrencilerin ilköğretime başlaması, okullaşma oranları, okuryazarlık oranları, kız çocuklarının okullaşma oranlarının yüksek olmasının önemi vurgulanmıştır. Doğumdan ölüme kadar kapsayıcı ve nitelikli eğitim herkesin hakkıdır. Toplumsal cinsiyet ve varlık eşitsizliklerini ortadan kaldıran, nitelikli eğitime herkesin erişmesine fırsat tanıyan bir eğitim sistemi, tüm öğrencileri kapsayarak öğrenme gereksinimlerini karşılayacaktır. Baykara-Özaydınlık’a (2019) göre kapsayıcı eğitim; eğitime katılımı arttırarak bütün öğrencilere fayda sağlayan, işbirliği ve süreç gelişimine dayanan, öğrencilerin öğrenme becerilerini geliştirmeyi hedefleyen bir süreç olarak açıklanmaktadır.

Açıklamada yer alan öğrencinin sürece göre değişmemesi, öğrencilerin bütünsel gelişiminin önemszenmesi, öğrencilere nitelikli içerik sunulması ile birlikte onların beceri gelişimine odaklanması gibi açılardan kapsayıcı eğitim; bütünleştirici, kaynaştırma, özel eğitim gibi kavramlardan ayrılmaktadır. Gürgür'e (2019, 8) göre kapsayıcı eğitimin hedefi işbirliğine dayalı olarak tüm öğrencilerin kaliteli eğitime erişmeleri ve topluma katılmaları için fırsatlar sunmaktadır. Kapsayıcı eğitimin dört temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar (Polat, 2020, 327):

- Kapsayıcı eğitim bir süreçtir. Başka bir deyişle, kapsayıcılık, çeşitliliğe yanıt vermenin daha iyi yollarını bulmak için hiç bitmeyen bir araştırma eylemi olarak görülmelidir.
- Kapsayıcılık, engellerin belirlenmesi ve kaldırılmasıyla ilgilidir. Yani, politika ve uygulamadaki iyileştirmeleri planlamak için çok çeşitli kaynaklardan bilgi toplamayı, bir araya getirmeyi ve değerlendirmeyi içermektedir.
- Kapsayıcı eğitim, tüm öğrencilerin varlığı (mevcudiyet), katılımı ve başarısı ile ilgilidir. Burada 'mevcudiyet', çocukların nerede eğitim gördükleri ile ne kadar güvenilir ve zamanında sürece katıldıkları ile ilgilidir.
- Kapsayıcı eğitimde marjinalleşme, dışlanma veya başarısız olma riski altında olabilecek öğrenci gruplarına özel bir vurgu vardır. Bu, istatistiksel olarak en çok "risk altında" olan grupların dikkatle izlenmesini ve gerektiğinde, eğitim sistemindeki varlığını, katılımını ve başarısını sağlamak için adımlar atılmasının ahlaki sorumluluğuna işaret eder.

Her öğrencinin doğal olarak gerçekleşen işbirliği çalışmaları içinde, akranları ile heterojen gruplarda eğitimine devam etmesini, dışlanma riski olmadan dil, din, renk vb açılardan ayırım yapmaksızın herkesin gelişmesini hedefleyen ve bütün öğrencilere yönelik nitelikli eğitimi düzenleme yaklaşımı olan kapsayıcı eğitimi, öğretmenlerin nasıl tanımladıkları ve yorumladıkları eğitim sistemi adına önemli bir durumdur. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, sınıf öğretmenlerinin kapsayıcı öğrenmeye ilişkin görüşlerini belirlemektir. Çalışmanın verileri, kapsayıcı eğitimin tanımlanması ve anlaşılır olma düzeyine ilişkin alandan bilgi vermesi açısından önemlidir.

1. YÖNTEM

Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada, durum çalışması yöntemi esas alınmıştır. 2020 yılında sınıf öğretmenlerine yönelik “Modül 3. Kapsayıcı öğrenme ortamları (Fiziksel ve psikososyal)” konulu yapılan hizmet içi eğitim uygulamalarına katılan 22 öğretmenle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak veri toplanmıştır.

Tablo 1: Çalışma Grubu

Katılımcı	Cinsiyet	Mesleki yıl
K1	Kadın	7
K2	Erkek	11
K3	Erkek	14
K4	Kadın	9
K5	Erkek	8
K6	Kadın	11
K7	Erkek	12
K8	Kadın	24
K9	Erkek	19
K10	Erkek	8
K11	Kadın	7
K12	Kadın	9
K13	Erkek	9
K14	Erkek	11
K15	Erkek	13
K16	Erkek	15
K17	Kadın	29
K18	Erkek	28
K19	Erkek	17
K20	Kadın	16
K21	Kadın	15
K22	Erkek	13

Tablo 1'e göre araştırmaya 9 erkek, 13 kadın öğretmen olmak üzere toplam 22 öğretmen katılmıştır. Öğretmenlerin mesleki çalışma yılı 7 ile 29 yıl arasında değişmektedir.

2. VERİ TOPLAMA ARACI VE ANALİZİ

Araştırma verileri, içerik analizine göre değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında amaca uygun açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Soruların kapsamı, araştırmaya uygunluğu, cevaplanabilirliği gibi açılardan uzman görüşü alınmıştır. Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada 8 sorunun yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Eğitime katılan öğretmenlerden randevu alınarak 25dk - 45 dk arasında değişen zaman dilimlerinde görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşme sonrasında görüşme içeriği online sistemde yazılı doküman haline çevrilmiştir. Araştırma sorularına yönelik temalar belirlenerek frekanslar tespit edilmiştir. Yapılan analizler iki farklı uzman tarafından incelenerek görüş alınmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 2: Kapsayıcı Eğitimin Tanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri

Öğretmen görüşleri	f	%
Dezavantajlılara fırsat sunan eğitim	19	25
Bireysel özelliklere göre uygulanan eğitim	14	18,2
Bütünleştiren eğitim	13	17
Eşitlikçi eğitim	11	14,3
Eğitimsel sorunları çözen eğitim	9	11,7
Öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan eğitim	5	6,5
Normal olmayan öğrencilere yönelik bir eğitim	4	5,2
Öğrenme rahatlığı olan eğitim ortamı	2	2,1
Toplam	77	100

Tablo 2 verilerine göre katılımcıların 19’u kapsayıcı eğitimi “Dezavantajlılara fırsat sunan eğitim” olarak tanımlarken 14’ü “Bireysel özelliklere göre uygulanan eğitim”, 13’ü “Bütünleştiren eğitim”, 11’i “Eşitlikçi eğitim” olarak ifade etmişlerdir. Kapsayıcı eğitimin tanımına yönelik öğretmen görüşlerine bakıldığında her öğrencinin ihtiyacına yönelik sunulan bir içerik olarak açıkladıkları görülmektedir. Çocukları bir sorun olarak gören ve onları bütünleştirme amacıyla bir araya getirme çabasından uzakta olan kapsayıcı eğitim, sistemi bir problem olarak görmektedir. Kapsayıcı eğitim çocuğu değil sistemi değiştirme çabasındadır ve bütün öğrencileri aynı mekânda toplamak yerine öğrencilerin eğitime katılımını arttırmak amaçındadır (Baykara-Özaydınlık, 2019; Kazu ve Deniz, 2019; Kırılmaz, 2019; Ünal ve Aladağ, 2020).

Tablo 3: Kapsayıcı Eğitimin Paydaşlarına İlişkin Öğretmen Görüşleri

Öğretmen görüşleri	f	%
Öğretmen	18	50
Veli	13	36,2
Öğrenci	3	8,4
Eğitim Kurumları(Okul-Bakanlık)	1	2,7
Okul personeli	1	2,7
Toplam	36	100

Tablo 3 verilerine göre katılımcıların 18’i kapsayıcı eğitim paydaşı olarak öğretmenleri ifade ederken 13’ü velileri, 3’ü öğrencileri 1’i eğitim kurumlarını ve 1’i okul personelini belirtmişlerdir. Öğretmenlerin verdikleri cevaplar kapsayıcı eğitimin paydaşlarını ifade etmekte birlikte Baykara-Özaydınlık’a (2019) göre kapsayıcı bir okul kültürü oluşturmada sınıftaki öğretmenlerden bina görevlilerine kadar bütün kişilerin sorumlulukları bulunmaktadır.

Tablo 4: Kapsayıcı Eğitimde Esas Alınan Değerlere İlişkin Öğretmen Görüşleri

Öğretmen görüşleri	f	%
Adalet	21	24,2
Eşitlik	19	21,8
Farklılıklara saygı	14	16,1
İşbirliği kurma	9	10,4
Nitelikli iletişim	8	9,2
Etkili karar verme	6	6,9
Paylaşma	3	3,4
Yardımlaşma	3	3,4
Motivasyon	2	2,3
Dayanışma	2	2,3
Toplam	87	100

Tablo 4 verilerine göre katılımcıların 21’i kapsayıcı eğitimde esas alınan değerlere ilişkin adalet değerini ifade ederken 19’u eşitlik, 14’ü farklılıklara saygı ve 9’u işbirliği kurma değerini ifade etmişlerdir. Öğretmenlerin verdikleri cevaplara bakıldığında kapsayıcı eğitimin dayandığı “ayrımcılıkla mücadele, sosyal kabul, ekip çalışması ve işbirliği” temel değerlerin belirtildiği görülmektedir. Bu değerle birlikte alan taraması yapıldığında (Baykara-Özaydınlık, 2019; Gürgür, 2019; Şimşek vd., 2019; Ünal ve Aladağ, 2020) kapsayıcı eğitimde şiddetsizlik, güven, şefkat, dürüstlük, neşe, iyimserlik vb. değerlerin de vurgulandığı görülmüştür.

Tablo 5: Kapsayıcı Eğitimin Hedef Kitesine İlişkin Öğretmen Görüşleri

Öğretmen görüşleri	f	%
Sığınmacılar	15	17,6
Dil-iletişim sorunu yaşayanlar	13	15,3
Düşük gelirli ailelerin çocukları	11	13
Kızlar	9	10,6
Göçmenler	7	8,2
Kültürel azınlıklar	5	5,9
Engelliler	5	5,9
Bütün öğrenciler	4	4,7
Savaş- Terör Mağdurları	3	3,5
Üstün zekâlılar	3	3,5
Öğrenme güçlüğü olan	3	3,5
Yabancı uyruklu olan	3	3,5
Kalıcı hastalığı olan (AIDS, kanser vb.)	2	2,4
Şiddet görmüş olan	1	1,2
Aile ortamından yoksun	1	1,2
Toplam	85	100

Tablo 5 verilerine göre katılımcıların 15’i kapsayıcı eğitimin hedef kitesine ilişkin sığınmacıları ifade ederken 13’ü dil-iletişim sorunu yaşayanları, 11’i düşük gelirli ailelerin çocuklarını, 9’u kızları ve 7’si göçmenleri belirtmişlerdir.

Öğretmenlerin verdikleri cevaplara bakıldığında eğitim sisteminden uzakta bulunabilecek tüm dezavantajlı grupları saydıkları söylenebilir. Gürgür'e (2019) göre kapsayıcı eğitim, özel gereksinimli öğrencilerle birlikte tüm öğrencilere odaklanmaktadır. Bu yönüyle kaynaştırma eğitiminden ayrılmaktadır.

Tablo 6: Kapsayıcı Eğitimin Önemine İlişkin Öğretmen Görüşleri

Öğretmen görüşleri	f	%
Bütün öğrencilerin ayrımcılığa uğramadan nitelikli eğitim almasını sağlamak	16	27,6
Dezavantajlı öğrencilerin sosyal hayata entegrasyonunu sağlamak	15	25,9
Öğretmen, aile ve öğrenci ile oluşan toplumsal bütünlüğü sağlamak	11	19
Bütün zorluklara rağmen öğrencilerin öğrenme motivasyonunu arttırmak ve girişimciliğini geliştirmek	7	12,1
Okullarda kapsayıcı eğitim sıkça kullanılacağını için öğretmenlerin mesleki gelişimini desteklemek	5	8,6
Daha adaletli ve duyarlı bir öğrenme ortam oluşturmak	4	6,8
Toplam	58	100

Tablo 6 verilerine göre katılımcıların 16'sı kapsayıcı eğitimi "Bütün öğrencilerin ayrımcılığa uğramadan nitelikli eğitim almasını sağlamak" açısından önemli görürken 15'i "Dezavantajlı öğrencilerin sosyal hayata entegrasyonunu sağlamak", 11'i "Öğretmen, aile ve öğrenci ile oluşan toplumsal bütünlüğü sağlamak", 7'si "Bütün zorluklara rağmen öğrencilerin öğrenme motivasyonunu arttırmak ve girişimciliğini geliştirmek" açılarından önemli görmektedirler. Altunoğlu'na (2019) göre kapsayıcı eğitimin temelinde her bireyin kendine saygıyla davranılması ve eşit fırsatlar sunulması hakkı vardır. Bu kapsamda her bireyin yetenekleri ve hedefleri ölçüsünde herhangi bir dışlanma ya da farklı istenmeyen davranış/tutumlara maruz kalmadan hayattaki yerini alması açısından kapsayıcı eğitimin önemli olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Sınıf öğretmenlerinin kapsayıcı öğrenmeye ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla durum çalışması yöntemine göre yapılan çalışmada 22 sınıf öğretmeniyle görüşülmüştür. Çalışma verilerinin incelenmesiyle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlar:

- Kapsayıcı eğitim "Dezavantajlılara fırsat sunan eğitim", "Bireysel özelliklere göre uygulanan eğitim", "Bütünleştiren eğitim" ve "Eşitlikçi eğitim" olarak tanımlamıştır.
- Katılımcılar kapsayıcı eğitimin paydaşı olarak; öğretmenler, veliler, öğrenciler, eğitim kurumları ve okul personellerini ifade etmişlerdir.
- Kapsayıcı eğitimde esas alınan değerlere ilişkin öğretmenler; adalet, eşitlik, farklılıklara saygı ve işbirliği kurma değerlerini belirtmişlerdir.
- Kapsayıcı eğitimin hedef kitlesine ilişkin öğretmenler; sığınmacıları, dil-iletişim sorunu yaşayanları, düşük gelirli ailelerin çocukları, kız çocuklarını ve göçmenleri belirtmişlerdir.

- Katılımcılar, kapsayıcı eğitimi “Bütün öğrencilerin ayrımcılığa uğramadan nitelikli eğitim almasını sağlamak”, “Dezavantajlı öğrencilerin sosyal hayata entegrasyonunu sağlamak”, “Öğretmen, aile ve öğrenci ile oluşan toplumsal bütünlüğü sağlamak”, “Bütün zorluklara rağmen öğrencilerin öğrenme motivasyonunu artırmak ve girişimciliğini geliştirmek” açılardan önemli görmektedirler.

KAYNAKÇA

- Altunoğlu, A. (2019). Kapsayıcı Eğitim Kavramının Felsefi, Sosyolojik ve Psikolojik Temelleri. P.O.Taneri (Ed.) Kuramdan Uygulamaya Kapsayıcı Eğitim (25-44), Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Baykara-Özaydınlık, K. (2019). Kapsayıcı Eğitime Giriş. P.O.Taneri (Ed.) Kuramdan Uygulamaya Kapsayıcı Eğitim (1-24), Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Gürgür, H. (2019). Kapsayıcı Eğitim ve Felsefi Temelleri. H. Gürgür ve S. Rakap (Ed.) Kapsayıcı Eğitim (1-16), Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Kazu, H. ve Deniz, E. (2019). Kapsayıcı eğitim bağlamında öğretmenlerin mülteci öğrencilere ilişkin tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14(20), 1336-1368. DOI: 10.26466/opus.612341
- Kırılmaz, M. C. (2019). Sınıf öğretmenlerinin sığınmacılara yönelik kapsayıcı eğitimi gerçekleştirme durumunun incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalı.
- Polat, M. (2020). Türkiye’deki Araştırmalar Bağlamında Kapsayıcı Eğitim ve Okul Yönetimi. H. Ulukan (Ed.) Research in Education and Social Sciences (321-335), İzmir: Duvar Kitapevi.
- Şimşek, H., Dağıstan, A., Şahin, C., Koçyiğit, E., Dağıstan Yalçınkaya G., Kart, M. ve Dağdelen, S. (2019). Kapsayıcı eğitim bağlamında Türkiye’de temel eğitim programlarında çokkültürlülüğün izleri. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 177-197.
- UNICEF. (2017). Türkiye’de “kayıp bir kuşak” oluşmasını önlemek. Erişim tarihi: 01.10.2020 http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/Children%20of%20Syria_01.2007_TR.pdf
- UNICEF. (2014). Eliminating discrimination against children and parent based on sexual orientation and/or gender identity. Erişim Tarihi: 01.10.2020 http://www.unicef.org/videoaudio/PDFs/Current_Issues_Paper_Sexual_Identity_Gender_Identity.pdf
- Ünal, R. ve Aladağ, S. (2020). Kapsayıcı Eğitim Uygulamaları Bağlamında Sorunlar ve Çözüm Önerilerinin İncelenmesi. Journal of Individual Differences in Education, 2(1), 23-42.

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN OSMANLI PADIŞAHLARININ UNVANLARINI BİLME DURUMLARI

Dr. Öğr. Üyesi Şenol Mail PALA ¹

ÖZET

Tarihin farklı dönemlerini anlayabilmek için tarihte yer almış önde gelen şahsiyetlerin tanınmaları oldukça önemlidir. Osmanlı Devleti'nde tarihe mâl olmuş birçok şahsiyet yer almaktadır. Bu şahsiyetler içinde birçok padişahımız da mevcuttur. Padişahlarımız, yapmış oldukları faaliyetlerle tarihte önemli izler bırakmış ancak bunun yanı sıra kullanmış oldukları veya kendilerine yakıştırılan unvanlarla da tanınmışlardır. Bu unvanlardan; padişah, hünkâr, sultan gibi birkaç unvanın yaygın olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Ancak bazı padişahlar ise kendilerine özgü unvanlarla anılmaktadır. Genellikle numaralandırarak dönemlerini belirttiğimiz padişahların; kazandıkları başarıları, yetenekleri ve fiziki özellikleri gibi nedenlerle kullandıkları unvanlarıyla birbirinden ayrıldıkları söylenebilir. Bu düşünceden yola çıkarak çalışmada lise dokuzuncu ve onuncu sınıf öğrencilerinin Osmanlı padişahlarının unvanlarını ne kadar bildiklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplayabilmek için öğrencilere padişahların unvanları duyma, unvanların anlamlarını bilme ve unvanların hangi padişaha ait olduğunu bilme durumlarını ortaya koymalarına yönelik sorular sorulmuştur. Çalışma, Erzincan ilinde yer alan üç farklı lise türünde toplam 124 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler betimleyici istatistiklerle ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda, öğrencilerin çoğunun genel olarak Osmanlı padişahlarına ait unvanları duydukları ancak çoğu öğrencinin bu unvanların anlamlarını bilmedikleri görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin bazı unvanların kime ait olduğunu çok iyi bildiklerine, bununla birlikte bazı unvanların ise kime ait olduğunu hiç bilemediklerine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, Unvan, Padişah, Sultan.

¹ Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-0489-9557 senolmailpala@gmail.com.

HIGH SCHOOL STUDENTS KNOWING THE TITLES OF THE OTTOMAN SULTANS

ABSTRACT

In order to understand different periods of history, it is very important to know the prominent figures who took place in history. There are many historical figures in the Ottoman Empire. We have many sultans among these personalities. Our sultans left important traces in history with their activities, but they were also known for the titles they used or were assigned to them. Of these titles; We can say that several titles such as sultan, sultan and sultan are widely used. However, some sultans are known with their own titles. Generally, the sultans whose periods we numbered and indicated; It can be said that they are distinguished from each other by the titles they use for reasons such as their achievements, abilities and physical characteristics. In this study, based on this idea, it was aimed to reveal how well the ninth and tenth grade high school students knew the titles of the Ottoman sultans. Scanning model was used in the study. In order to collect data, the students were asked questions about the status of the sultans to hear the titles, to know the meanings of the titles and to know which sultan their titles belonged to. The study was carried out with a total of 124 students from three different types of high schools in Erzincan. The data obtained in the study were presented with descriptive statistics. As a result of the study, it was seen that most of the students generally heard the titles belonging to the Ottoman sultans, but most of the students did not know the meanings of these titles. In addition, it was found that the students knew very well to whom some titles belong, however, they did not know at all to whom some titles belonged.

Keywords: Ottoman, Title, Sultan.

GİRİŞ

Tarihin farklı dönemlerini anlayabilmek için kavram, olay, olgu ve kişi bilgilerinin kazanılması, Türk tarihinde yer almış önde gelen şahsiyetlerin tanınmaları gerekmektedir. Geçmişteki insanların hayatlarını ve eylemlerini yönlendiren kültürel, entelektüel ve duygusal etkenleri anlamak için ve geçmiş hakkında çıkarım ve değerlendirme yaparken tarihi olayların kahramanı olan kişiler hesaba katılmalıdır. Tarih dersinde, tarihin şekillenmesinde önemli rol oynamış bu önemli şahsiyetlere vurgu yapılarak, bu şahısların hayat ve kariyerleri tarihe mal olmuş faaliyetleri öğretim programında yer alan konu ve kazanımlarla ilişkilendirilmelidir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2018, s. 12-17).

Türk tarihinin en önemli devletlerinden olan Osmanlı Devleti'nde tarihe mâl olmuş birçok şahsiyet yer almaktadır. Bu şahsiyetler içinde birçok ihtişamlı padişahımız da mevcuttur. Padişahlarımız, yapmış oldukları faaliyetlerle tarihte önemli izler bırakmış ancak bunun yanı sıra kullanmış oldukları veya kendilerine yakıştırdıkları unvanlarla da tanınmışlardır. Unvanlar kişilerin beceri, huy, meslek, fiziki özelliği veya iz bırakan özellikleriyle alakalıdır.

Unvanların doğuş nedenleri arasında meslek, çalışkanlık, tembellik ve fiziksel özellikler gibi unsurlar yer almaktadır (Mustak, 2006, s. 885). Osmanlı padişahlarına ait olan unvanlar incelendiğinde, onların idarecilik yaptıkları devletin özelliklerini, bu devletin nasıl bir toplum tarafından oluştuğunu, bu toplumun yaşam tarzını, padişahların kişisel bazı özelliklerini anlamak mümkündür (Kaşağıcı, 2005).

Osmanlı Devleti'nde padişah unvanlarına baktığımızda yaygın olarak kullanılan çok fazla unvanın olmadığı görülmektedir. Bunlardan padişah, hünkâr, sultan gibi unvanların sürekli tekrarlandığını söyleyebiliriz. Ancak bazı padişahlar ise kendilerine ait unvanlarla anılmaktadır. Genellikle numaralandırarak dönemlerini belirttiğimiz bu padişahların kazandıkları başarıları, yetenekleri, fiziki özellikleri gibi nedenlerle kullandıkları unvanlarıyla birbirinden ayırdıkları söylenebilir. Osmanlı padişahlarının kullanmış olduğu unvanların ve bu unvanları kullanan padişahların bazıları örnek olarak Tablo 1'de sunulmuştur (Atalar, 1981; Harputlu, 2013; Karaoğlu, 2007; Kuşoğlu, 2008).

Tablo 1: Osmanlı Padişahlarının Unvanları

Unvan	Padişah	Unvan	Padişah
Adli	2.Bayezit 3.Mehmet 2.Mahmut	Hünkâr	1.Murat 2.Mehmet
Avcı	4.Mehmet	Hüdavendigar	1.Murat Orhan 2.Murat
Çelebi	1.Mehmet	Kanuni	1.Süleyman
Fahredden	1.Osman	Muhteşem	1.Süleyman
Fatih	2.Mehmet	Padişah	Genel olarak kullanılmıştır.
Bağdat Fatihi	4.Murat	Sofu	2.Bayezit
Gazi	Osman Orhan 1.Murat 1.Bayezit 2.Mehmet 4.Murat	Sultan	Genel olarak kullanılmıştır.
Genç	2.Osman	Yavuz	1.Selim
Han	İbrahim 2. Mehmet	Yıldırım	1.Bayezit

Ülkemizde hemen hemen her eğitim kademesinde okutulan tarih dersi, öğrencilerin eğitim-öğretim hayatında eğitimini aldığı dersler içerisinde oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Temel eğitimde sosyal bilgiler dersi ve orta öğretimde birçok farklı tarih derslerinde öğrencilere Türk tarihine yönelik çeşitli konulara yer verilmektedir.

Bu konular içerisinde Osmanlı tarihi ve Osmanlı devlet yöneticileri olan padişahlar da bulunmaktadır. Bu derslerde padişahlarla ilgili birçok bilgi verilmesinin yanı sıra padişahların unvanlarına da değinilmektedir. Bu nedenle padişahların özellikleri hakkında bize çeşitli ipuçları da veren unvanların öğrenciler tarafından ne kadar bilindiği bu çalışmaya ilham vermiştir. Yapılan çalışmalara bakıldığında Atalar'ın (1981), Osmanlı padişahlarının genel özellikleri; Kaşgıcı'nın (2005), Osmanlı sultanlarının kullandıkları unvan ve lakapların Türk devlet ve toplum anlayışı ile ilişkisi; Yılmaz'ın (2008) ilköğretim 6., 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin Osmanlı algısı; Yörük'ün (2011), çelebi unvanı hakkında bir değerlendirme, Odabaşı'nın (2019), Türk devletlerinde kullanılan idari unvanlar; Aka'nın (2020), Muhibbi Divanı'nda padişah algısı üzerine çalışmalar yapıkları görülmektedir. Ancak öğrencilerin padişah unvanlarını bilme durumlarını belirlemeye yönelik bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma lise öğrencilerinin padişah unvanlarını bilme durumlarını ortaya koymasından dolayı önemlidir.

1. AMAÇ

Çalışmada lise dokuzuncu ve onuncu sınıf öğrencilerinin Osmanlı padişahlarının unvanlarını ne kadar bildiklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Alt Amaçlar:

Lise dokuzuncu ve onuncu sınıf öğrencilerinin Osmanlı padişahlarının okul türü ve sınıf seviyelerine göre;

1. Unvanlarını duyma,
2. Unvanlarının anlamlarını bilme,
3. Unvanlarının kime ait olduğunu bilme durumlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir çalışmadır. Tarama modelinde amaç, örneklerden elde edilen sonuçların evrene genellenmesidir. Bu model, örneklemden yola çıkarak evrenin nicel ya da nümerik bir şekilde betimlenmesine imkân verir (Creswell, 2016, s. 155-157). Tarama modeli, bir durumu olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlar (Karasar 2017, s. 109). Bu tür tarama modellerinde sebep-sonuç ilişkisi aranmasa da ilişkilerin yorumlanmasına ve kestirilmesine imkân sağlar (Kıncal, 2017, s. 113-114). Çalışmada farklı okul türlerinden lise 9. ve 10. sınıf öğrencilerinin Osmanlı padişahlarının unvanlarını duyma, bu unvanların anlamlarını bilme ve unvanların hangi padişaha ait olduğunu bilme durumlarının incelendiği tarama modeli kullanılmıştır.

2.2. Çalışma Grubu

Tablo 2: Çalışma Grubunda Yer Alan Öğrencilerin Okul Türü, Sınıf Seviyesi ve Cinsiyeti

Okul Türü	Sınıf	Kız	Erkek	Toplam
Proje Okulu (Kız)	9.	29	0	29
	10.	16	0	16
Anadolu Lisesi	9.	14	13	27
	10.	11	15	26
Bilim ve Sanat Merkezi	9.	5	7	12
	10.	8	6	14
Genel Toplam		83	41	124

Araştırmanın çalışma grubunu Erzincan ilinde yer alan 3 farklı okul türünden (lise) 124 dokuzuncu ve onuncu sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Dokuzuncu ve onuncu sınıf öğrencilerinin seçilmesinin sebebi padişah ve hükümdarların unvanlarıyla ilgili konulara en çok bu sınıflarda okutulan derslerde yer verilmesidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 83’ü kız, 41’i erkektir ve 68’i dokuzuncu sınıf, 56’sı ise onuncu sınıfa devam etmektedir.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmacı tarafından literatür taraması sonucunda “Padişah Unvanlarının Bilinirliği Anketi” oluşturulmuştur. Ankette padişahların unvanları duyulma, anlamını bilme ve unvanların kime ait olduğu bölümlerine yer verilmiştir. Oluşturulan anket vasıtasıyla okullara gidilerek, alınan izinler doğrultusunda veriler bizzat araştırmacı tarafından toplanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Veriler toplama işleminden sonra öğrenciler tarafından uygun bir şekilde doldurulan anketler değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, dijital ortama aktarılmış ve veri giriş tablosu oluşturulmuştur. Çalışmada belirlenmiş olan değişkenler çerçevesinde elde edilen verilere ilişkin betimleyici istatistikler ortaya konulmuştur. Çalışmada verilerin analizi için tablolar oluşturularak frekans (f) ve yüzdelerle (%) ifade edilen istatistiklerden yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde lise öğrencilerinin padişahların unvanlarını duyma, anlamlarını bilme ve bu unvanların hangi padişaha ait olduğunu bilme durumlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3: Proje Okuluna Devam Eden Öğrencilerin Padişah Unvanlarını Duyması ve Bu Unvanların Anlamlarını Bilme Durumu

Unvan	9. Sınıf (f)		10. Sınıf (f)		Toplam (f)		9. Sınıf (f)		10. Sınıf (f)		Toplam (f)	
	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Biliyorum	Bilmiyorum	Biliyorum	Bilmiyorum	Biliyorum	Bilmiyorum
Adli	20	9	11	5	31	14	8	21	5	11	13	32
Avcı	21	8	9	7	30	15	14	15	9	7	23	22
Çelebi	27	2	13	3	40	5	18	11	10	6	28	17
Fahreddin	13	16	6	10	19	26	2	27	1	15	3	42
Fatih	25	4	15	1	40	5	19	10	15	1	34	11
Bağdat Fatihi	16	13	8	8	24	21	10	19	7	9	17	28
Gazi	27	2	13	3	30	15	21	8	14	2	35	10
Genç	23	6	10	6	33	12	18	11	9	7	27	18
Han	27	2	15	1	42	3	20	9	10	6	30	15
Hünkâr	24	5	12	4	36	9	20	9	11	5	31	14
Hüdavendigâr	10	19	5	11	15	30	8	21	4	12	12	33
Kanuni	28	1	14	2	42	3	18	11	12	4	30	15
Muhteşem	24	5	14	2	38	7	20	9	13	3	33	12
Padişah	24	5	15	1	39	6	20	9	15	1	35	10
Sofu	13	16	4	12	17	28	5	24	3	13	8	37
Sultan	26	3	15	1	41	4	20	9	13	3	23	22
Yavuz	27	2	11	5	38	7	21	8	11	5	32	13
Yıldırım	26	3	12	4	38	7	22	7	10	6	32	13

Tablo 3'te proje okuluna devam eden öğrencilerin padişah unvanlarını duyması durumuna bakıldığında lakabı en çok duyulan padişahların; Han (42), Kanuni (42) ve Sultan (41) olduğu görülürken, en az duyulan padişahların; Hüdavendigâr (15), Sofu (17) ve Fahreddin (19) olduğu görülmektedir. Padişahların unvanlarının anlamlarının bilinirliğine bakıldığında ise anlamı en çok bilinen unvanların; Padişah (35), Gazi (35) ve Fatih (34) olduğu, anlamı en az bilinen unvanların Fahreddin (3), Sofu (8) ve Hüdavendigâr (12) olduğu görülmektedir. Proje okulu öğrencilerinin unvanları duyma oranı % 73,2 iken, unvanların anlamlarını bilme oranları % 55'tir.

Tablo 4: Anadolu Lisesine Devam Eden Öğrencilerin Padişah Unvanlarını Duyması ve Bu Unvanların Anlamlarını Bilme Durumu

Unvan	9. Sınıf (f)		10. Sınıf (f)		Toplam (f)		9. Sınıf (f)		10. Sınıf (f)		Toplam (f)	
	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Biliyorum	Bilmiyorum	Biliyorum	Bilmiyorum	Biliyorum	Bilmiyorum
Adli	12	15	9	17	21	32	7	20	7	19	14	39
Avcı	15	12	6	20	21	32	11	16	8	18	19	34
Çelebi	23	4	21	5	44	9	4	23	6	20	10	43
Fahredden	9	18	8	18	17	36	3	24	3	23	6	47
Fatih	22	5	20	6	42	11	11	16	13	13	24	29
Bağdat Fatihi	6	21	9	17	15	38	1	26	4	22	5	48
Gazi	21	6	20	6	41	12	15	12	12	14	27	26
Genç	12	15	16	10	28	25	11	16	10	16	21	32
Han	18	9	21	5	39	14	12	15	11	15	23	30
Hünkâr	17	10	13	13	30	23	9	18	8	18	17	36
Hüdavendigâr	2	25	4	22	6	47	2	25	1	25	3	50
Kanuni	25	2	22	4	47	6	15	12	12	14	27	26
Muhteşem	15	12	11	15	26	27	7	20	10	16	17	36
Padişah	21	6	19	7	40	13	13	14	7	19	20	33
Sofu	5	22	6	20	11	42	0	27	2	24	2	51
Sultan	20	7	22	4	42	11	15	12	11	15	26	27
Yavuz	23	4	21	5	44	9	13	14	10	16	23	30
Yıldırım	18	9	21	5	39	14	13	14	11	15	24	29

Tablo 4'te Anadolu lisesine devam eden öğrencilerin padişah unvanlarını duyması durumuna bakıldığında lakabı en çok duyulan padişahların; Kanuni (47), Çelebi (44) ve Yavuz (44) olduğu, en az duyulan padişahların; Hüdavendigâr (6), Sofu (11) ve Bağdat Fatihi (15) olduğu görülmektedir. Padişahların unvanlarının anlamlarının bilinirliğine bakıldığında ise anlamı en çok bilinen unvanların; Gazi (27), Kanuni (27) ve Sultan (26) olduğu, anlamı en az bilinen unvanların Sofu (2), Hüdavendigâr (3) ve Bağdat Fatihi (5) olduğu görülmektedir. Anadolu lisesine devam eden öğrencilerin unvanları duyma oranı % 57,9 iken, unvanların anlamlarını bilme oranları % 32,2'dir.

Tablo 5: Bilim ve Sanat Merkezine Devam Eden Öğrencilerin Padişah Unvanlarını Duyması ve Bu Unvanların Anlamlarını Bilme Durumu

Unvan	9. Sınıf (f)		10. Sınıf (f)		Toplam (f)		9. Sınıf (f)		10. Sınıf (f)		Toplam (f)	
	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Biliyorum	Bilmiyorum	Biliyorum	Bilmiyorum	Biliyorum	Bilmiyorum
Adli	5	7	2	12	7	19	4	8	3	11	7	19
Avcı	6	6	4	10	10	16	8	4	3	11	11	15
Çelebi	11	1	14	0	25	1	7	5	7	7	14	12
Fahredden	5	7	2	12	7	19	1	11	0	14	1	25
Fatih	12	0	14	0	26	0	12	0	10	4	22	4
Bağdat Fatihi	9	3	8	6	17	9	8	4	5	9	13	13
Gazi	12	0	13	1	25	1	9	3	12	2	21	5
Genç	10	2	10	4	20	6	12	0	9	5	21	5
Han	11	1	12	2	23	3	9	3	7	7	16	10
Hünkâr	12	0	10	4	22	4	8	4	6	8	14	12
Hüdavendigâr	6	6	11	3	17	6	4	8	4	10	8	18
Kanuni	11	1	14	0	25	1	8	4	8	6	16	10
Muhteşem	10	2	11	3	21	5	10	2	8	6	18	8
Padişah	11	1	11	3	22	4	9	3	8	6	17	9
Sofu	5	7	9	5	14	12	2	10	5	9	7	19
Sultan	12	0	13	1	25	1	10	2	9	5	19	7
Yavuz	12	0	14	0	26	0	7	5	8	6	15	11
Yıldırım	10	2	14	0	24	2	10	2	11	3	21	5

Tablo 5’te bilim ve sanat merkezine devam eden öğrencilerin padişah unvanlarını duyması durumuna bakıldığında lakabı en çok duyulan padişahların; Fatih (26), Yavuz (26), Çelebi (25), Gazi (25), Kanuni (25) ve Sultan (25) olduğu, en az duyulan padişahların; Adli (7), Fahreddin (7) ve Avcı (10) olduğu görülmektedir. Padişahların unvanlarının anlamlarının bilinirliğine bakıldığında ise anlamı en çok bilinen unvanların; Fatih (22), Gazi (21) ve Genç (21) olduğu, anlamı en az bilinen unvanların Fahreddin (1), Adli (7), ve Sofu (7) olduğu görülmektedir. Bilim ve sanat merkezi öğrencilerinin unvanları duyma oranı % 76 iken, unvanların anlamlarını bilme oranları % 55,7’dir.

Tablo 6: Bütün Öğrencilerin Padişah Unvanlarını Duyması ve Bu Unvanların Anlamlarını Bilme Durumu

Unvan	9. Sınıf (f)		10. Sınıf (f)		Toplam (f)		9. Sınıf (f)		10. Sınıf (f)		Toplam (f)	
	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Biliyorum	Bilmiyorum	Biliyorum	Bilmiyorum	Biliyorum	Bilmiyorum
Adli	37	31	22	34	59	65	19	49	15	41	34	90
Avcı	42	26	19	37	61	63	33	35	20	36	53	71
Çelebi	61	7	48	8	109	15	29	39	23	33	52	72
Fahreddin	27	41	16	40	43	81	6	62	4	52	10	114
Fatih	59	9	49	7	108	16	42	26	38	18	80	44
Bağdat Fatihi	31	37	25	31	56	68	19	49	16	40	35	89
Gazi	60	8	46	10	106	18	45	23	38	18	83	41
Genç	45	23	36	20	81	43	41	27	28	28	69	55
Han	56	12	48	8	104	20	41	27	28	28	69	55
Hünkâr	53	15	35	21	88	36	37	31	25	31	62	62
Hüdavendigâr	18	50	20	36	38	86	14	54	9	47	23	101
Kanuni	64	4	50	6	114	10	41	27	32	24	73	51
Muhteşem	49	19	36	30	85	49	37	31	31	25	68	56
Padişah	56	12	45	11	101	23	42	26	30	26	72	52
Sofu	23	45	19	37	42	82	7	61	10	46	17	107
Sultan	58	10	50	6	108	16	45	23	33	23	78	46
Yavuz	62	6	46	10	108	16	41	27	29	27	60	64
Yıldırım	54	14	47	9	101	23	45	23	32	24	77	47

Tablo 6'dan bütün dokuzuncu sınıf öğrencilerinin padişahların unvanlarını duyma durumuna bakıldığında en çok duyulan unvanların Kanuni (64), Yavuz (62) ve Çelebi (61) olduğu, en az duyulan unvanların Hüdavendigâr (18), Sofu (23) ve Fahreddin (27) olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin unvanları duyma oranı % 69,8'dir. Padişahların unvanlarının anlamlarının bilinirliğine bakıldığında ise anlamı en çok bilinen unvanların; Gazi (45), Sultan (45) ve Yıldırım (45) olduğu, anlamı en az bilinen unvanların Fahreddin (6), Sofu (7), Hüdavendigâr (14) olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin unvanların anlamlarını bilme oranı % 47,7'dir

Bütün onuncu sınıf öğrencileri tarafından en çok duyulan unvanların Fatih (49), Han (48) ve Çelebi (48) olduğu, en az duyulan unvanların Fahreddin (16), Avcı (19), Sofu (19) olduğu görülmektedir.

Bu öğrencilerin unvanları duyma oranı % 65,1'dir. Padişahların unvanlarının anlamlarının bilinirliğine bakıldığında ise anlamı en çok bilinen unvanların; Fatih (38), Gazi (38) ve Sultan (33) olduğu, anlamı en az bilinen unvanların Fahreddin (4), Hüdavendigâr (9) ve Sofu (10) olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin unvanların anlamlarını bilme oranı % 43,7'dir

Bütün öğrencilerin unvanları duyma durumuna bakıldığında en çok duyulan unvanların Kanuni (114), Çelebi (109), Fatih (108), Sultan (108) ve Yavuz (108) olduğu, en az duyulan unvanların Hüdavendigâr (38), Sofu (42) ve Fahreddin (43) olduğu tespit edilmiştir. Anlamı en çok bilinen unvanların Gazi (83), Fatih (80) ve Sultan (78) olduğu, anlamı en az bilinen unvanların ise Fahreddin (10), Sofu (17) ve Hüdavendigâr (23) olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin unvanları duyma oranı % 67,7'dir.

Bütün öğrencilerin padişahların unvanlarının anlamını bilme durumuna bakıldığında 9. sınıf öğrencilerinin anlamını en çok bildikleri unvanların Gazi (45), Sultan (45) ve Yıldırım (45) olduğu, anlamı en az bilinen unvanların ise Fahreddin (6), Sofu (7) ve Hüdavendigâr (14) olduğu görülmektedir. 10. sınıf öğrencilerinin anlamını en çok bildikleri unvanların Fatih (38), Gazi (38) ve Sultan (33) olduğu, anlamı en az bilinen unvanların ise Fahreddin (4), Hüdavendigâr (9) ve Sofu (10) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin unvanların anlamlarını bilme oranları % 45,4'dir.

Tablo 7: Okul Türüne Göre Öğrencilerin Padişahların Unvanlarını Duyma ve Anlamlarını Bilme Durumları

Okul Türü	Unvanları duyma durumları (%)	Unvanların anlamlarını bilme durumları (%)
Proje Okulu	73,2	55
Anadolu Lisesi	57,9	32,2
Bilim ve Sanat Merkezi	76	55,7
Toplam	67,7	45,4

Tablo 7'ye göre okul türlerine göre bilim ve sanat merkezi öğrencilerinin padişahların unvanlarını duyma (% 76) ve bu unvanların anlamlarını bilme (% 55,7) konusunda diğer okul türlerine göre en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Unvanların Hangi Padişaha Ait Olduğunu Bilme Durumları

Unvan	Adli (f)	Avcı (f)	Çelebi (f)	Fahreddin (f)	Fatih	Bağdat Fatihî (f)	Gazi (f)	Genç (f)	Han (f)	Hünkâr (f)	Hüdavendigâr (f)	Kanuni (f)	Muhteşem (f)	Sofu (f)	Yavuz (f)	Yıldırım (f)
Eşleştirme Sayısı	0	7	32	8	67	8	40	10	22	17	6	52	55	0	57	30

Tablo 8'e göre öğrenciler en çok Fatih (67), Yavuz (57) ve Muhteşem (55) unvanlarının kime ait olduğunu yazabilirken, Adli ve Sofu unvanlarını hiç yazamamışlardır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışmada, proje okuluna devam eden öğrencilerin Han, Kanuni ve Sultan unvanlarını en çok; Hüdavendigâr, Sofu ve Fahreddin unvanlarını ise en az duyduklarına ulaşılmıştır. Bu durumu padişahların tahtta kalma süreleri etkileyebilir. Örneğin en çok duyulan unvanlardan birisinin Kanuni olmasında I. Süleyman'ın tahtta en fazla kalan Osmanlı padişahı olması etkili olabilir (Atalar, 1981). Ayrıca bu öğrencilerin anlamını en çok bildikleri unvanların; Padişah, Gazi ve Fatih olduğu, anlamını en az bilinen unvanların ise Fahreddin, Sofu ve Hüdavendigâr olduğu görülmüştür. Proje okulu öğrencilerinin çoğunluğunun padişahların unvanlarını duyduğu ve yine çoğunluğunun bu unvanların anlamını bildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Unvanların çoğunun öğrenciler tarafından duyulmasının sebepleri arasında bu unvanların bazılarının ders kitaplarında geçmesini gösterebiliriz. Ayrıca öğrencilerin bu unvanları dizi, film, kitap ve sosyal medyadan duyulmalarının da etkili olduğunu söyleyebiliriz (Bilis, 2013; Kaya ve Günal, 2015). Ayrıca unvanların anlamlarının çoğunun bilinmesi ise bu unvanların bazılarının günlük hayatta kullanılan kelimeler içerisinde yer almasıyla açıklanabilir.

Anadolu lisesine devam eden öğrencilerin Kanuni, Çelebi ve Yavuz unvanlarını en fazla; Hüdavendigâr, Sofu ve Bağdat Fatih unvanlarını en az duydukları görülmektedir. Gazi, Kanuni ve Sultan unvanlarının anlamlarını en fazla; Sofu, Hüdavendigâr ve Bağdat Fatih unvanlarının anlamını en az bildikleri tespit edilmiştir. Sofu, Hüdavendigâr ve Bağdat Fatih unvanlarının az duyulması ve anlamlarının az bilinmesi hem bu unvanların ait olduğu padişahların isimleriyle birlikte az kullanılması hem de bu unvanların kendilerine neden verildiği konularının bilinmemesinden kaynaklanmış olabilir. Ayrıca bu öğrencilerin çoğunun genel olarak bu unvanları duydukları ancak çoğunun genel olarak bu unvanların anlamlarını bilmedikleri görülmüştür.

Bilim ve sanat merkezine devam eden öğrencilerin en çok Fatih, Yavuz, Çelebi, Gazi, Kanuni ve Sultan unvanlarını duydukları, en az Adli, Fahreddin ve Avcı unvanlarını duydukları görülmektedir. Bu öğrencilerin en çok Fatih, Gazi ve Genç unvanlarının, en az Fahreddin, Adli ve Sofu unvanlarının anlamlarını bildikleri belirlenmiştir. Bu öğrencilerin çoğunun genel olarak bu unvanları duydukları ve çoğunun genel olarak bu unvanların anlamlarını bildikleri görülmüştür. Bu durum özel yetenekli öğrencilerin geniş merak duygusu ve araştırma becerilerine sahip olmasının yanı sıra bilim ve sanat merkezlerinde özel yetenekli öğrencilere ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda bir alanda ya da disiplinde ders almaları durumuyla açıklanabilir (MEB, 2019, s. 393).

Padişah unvanlarının hem duyulma hem de anlamlarının bilinme oranlarına bakıldığında bilim ve sanat merkezi öğrencilerinin en yüksek oranda, Anadolu lisesi öğrencilerinin ise en düşük oranda olduğu söylenebilir. Ancak bilim ve sanat merkezi öğrencileri ile proje okulu öğrencilerinin oranları birbirine oldukça yakın olduğu söylenebilir. Bu durumun Anadolu lisesine giden öğrencilerin liseye giriş sınav puanlarını ortalamalarının proje okulundan daha düşük olması ve bilim ve sanat merkezi öğrencilerinin IQ seviyelerinin normalin üzerinde olması ve genellikle liseye giriş sınavı puan ortalamaları yüksek olan liselere devam etmeleriyle açıklanabilir.

Ayrıca bilim ve sanat merkezi öğrencilerinin akranlarına göre daha yüksek merak ve araştırma duygusuna sahip olmaları bu durumu etkilemiş olabilir (MEB, 2019, s. 399).

Bütün dokuzuncu sınıf öğrencilerinin en çok duyduğu unvanların Kanuni, Yavuz ve Çelebi olduğu, en az duydukları unvanların Hüdavendigâr, Sofu ve Fahreddin olduğu görülmektedir. Kanuni ve Yavuz unvanlarını kullanan hükümdarlarımızın dizi, film, kitap ve sosyal medyada çokça yer verilmesi duyulmalarını sağlamış olabilir söyleyebiliriz (Bilis, 2013; Kaya ve Günal, 2015). Bu öğrencilerin anlamını en çok bildikleri unvanların ise Gazi, Sultan ve Yıldırım olduğu, anlamı en az bildikleri unvanların da Fahreddin, Sofu ve Hüdavendigâr olduğu görülmektedir. Ayrıca bu öğrencilerin çoğunun genel olarak bu unvanları duydukları ve çoğunun genel olarak bu unvanların anlamlarını bilmedikleri görülmüştür.

Bütün onuncu sınıf öğrencilerinin en çok duydukları unvanların Fatih, Han ve Çelebi olduğu, en az duydukları unvanların Fahreddin, Avcı, Sofu olduğu görülmektedir. Fatih, Han ve Çelebi unvanlarının duyulmasını; 10. sınıfta tarih dersinde Osmanlı tarihinin anlatılması (MEB, 2018) ve bu unvanlarla anılan padişahların dönemlerinin genel olarak müfredatta daha geniş yer alması sağlamış olabilir (Yılmaz, 2019, s. 115-148). Bu öğrencilerin anlamını en çok bildikleri unvanların Fatih, Gazi ve Sultan olduğu, anlamı en az bilinen unvanların ise Fahreddin, Hüdavendigâr ve Sofu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu öğrencilerin çoğunun genel olarak bu unvanları duydukları ve çoğunun genel olarak bu unvanların anlamlarını bilmedikleri görülmüştür.

Bütün öğrencilerin unvanları duyma durumuna bakıldığında; en çok duyulan unvanların Kanuni, Çelebi, Fatih, Sultan ve Yavuz olduğu, en az duyulan unvanların Hüdavendigâr, Sofu ve Fahreddin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Fatih, Kanuni ve Yavuz isimlerin daha çok duyulmasının sebepleri arasında, bu padişahların zamanında Osmanlı devletinin en güçlü dönemlerini yaşaması ve dolayısıyla Osmanlı'nın en güçlü dönemi olan Yükselme Dönemi padişahları olmaları gösterilebilir. Yılmaz'ın (2008), yaptığı çalışmada öğrencilerin Osmanlı'da en çok Yükselme Dönemi'nde yaşamak istedikleri sonucuna ulaşması bu durumu destekler niteliktedir. Ayrıca I. Mehmet'in Osmanlı'nın 2. kurucusu olarak ön plana çıkması (Yörük, 2011, Yılmaz, 2019, s. 68), Sultan unvanının birçok padişah tarafından kullanılması (Kaşağıcı, 2005) ve bu unvanların ait oldukları padişahların isimleriyle birlikte kullanılmasının bu sonuç üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Fahreddin, Sofu ve Hüdavendigâr unvanlarının hem az duyulması hem de anlamlarının az bilinmesinde; bu unvanların günlük hayatta kullanılmalarının az olması ve genel olarak padişahların isimleriyle birlikte kullanılmamasının etkili olduğunu ifade edebiliriz. Anlamı en çok bilinen unvanların Gazi, Fatih ve Sultan olduğu, anlamı en az bilinen unvanların ise Fahreddin, Sofu ve Hüdavendigâr olduğuna ulaşılmıştır. Gazi, Sultan ve Fatih unvanlarının anlamlarının bilinmesi hususunda ise bu unvanların günlük hayatımızda bilinen anlamlarıyla da kullanılması ya da günlük hayatta kullandığımız kelimelerden dolayı tahmin edilebilmesinin kolay olması etkili olabilir. Çalışmada öğrencilerin çoğunun genel olarak bu unvanları duydukları ancak genel olarak bu unvanların anlamlarını bilmedikleri görülmüştür. Ayrıca öğrenciler bazı unvanların kime ait olduğunu çok iyi bilirken, bazı unvanların kime ait olduğunu hiç bilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

- Ders kitaplarında padişahların sahip olduğu unvan veya unvanlar tablo halinde veya padişahların konuyla ilgili bölümlerinde yer verilebilir.
- Öğrencilerin padişahların unvanlarını genel olarak duyduğu ancak anlamlarını çok fazla bilmediği sonucundan yola çıkarak bu unvanların anlamlarına yönelik olarak temel eğitimde sosyal bilgiler, ortaöğretim de ise tarih dersi kitaplarında çeşitli etkinliklere yer verilebilir.
- Padişahların unvan veya unvanlarının nereden geldiği ve neden bu unvanların kendileri için kullanıldığına yönelik olarak çeşitli anekdotlara tarih dersi kitaplarında yer verilebilir.
- Padişahların unvan veya unvanların kendileri tarafından mı kullanıldığı yoksa bu unvanların başkaları tarafından mı verildiği başka bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Aka, B. (2020). Muhibbî Divanı'nda "padişah" algısı. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (21), 359-379.
- Atalar, M. (1981). Osmanlı Padişahları. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 24(1), 425-460.
- Bilis, A. (2013). Popüler televizyon dizilerinden muhteşem yüzyıl dizisi örneğinde tarihin yapışökümü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (45), 19-38.
- Creswell, J. W. (2016). Araştırma Deseni; Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları, (çev. edt. Selçuk Beşir Demir), 2. bs., Ankara.
- Harputlu, C. (2013). Osmanlı Sultanları, 6. bs. İstanbul.
- Kaşağıcı, M. (2005). Osmanlı Sultanlarının Kullandıkları Unvan ve Lakapların Türk Devlet ve Toplum Anlayışı ile İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Karaoğlu, S. (2017). Kuruluşunun 700. Yılında Osmanlı, İstanbul.
- Karasar, N. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, 32. Bs., Ankara.
- Kaya, R., Günal, H. (2015). Tarih öğretmenlerinin Muhteşem Yüzyıl dizisi özelinde tarih konulu film ve dizilerin öğretimde kullanımına yönelik görüşleri. Türk Tarih Eğitimi Dergisi, 4(1), 1-48.
- Kıncal, R. Y. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 5.bs., Ankara.
- Kuşoğlu, Sevinç (2008). Osmanlı Sultanları, İstanbul.
- Mustak, C. (2005, Kasım). Geçmişten günümüze Buldan'da kullanılan unvanlar. Buldan Sempozyumu içinde (880-885), Denizli.
- Odabaşı, Z. (2019). Türk devletlerinde kullanılan idari unvanlar. Osmanlı Medeniyeti Araştırmaları Dergisi, 5(9), 165-192.
- TC Milli Eğitim Bakanlığı (2018). Ortaöğretim Tarih Dersi (9, 10 ve 11. Sınıflar) Öğretim Programı. Erişim tarihi: 10.05.2021. <https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/201822142524139-Tarih%20d%C3%B6p.pdf>
- TC Milli Eğitim Bakanlığı (2019). Bilim ve Sanat Merkezleri Yönergesi. Millî Eğitim Bakanlığı Tebliğler Dergisi. Erişim tarihi: 14.05.2021. <https://altinoz.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/bilim-sanat-yonerge.pdf>

- Yılmaz, A. (2008). İlköğretim 6., 7. ve 8. Sınıf öğrencilerinde Osmanlı algısı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 245-261.
- Yılmaz, A. (2019). Orta Öğretim Tarih 10. Sınıf Ders Kitabı, Ankara.
- Yörük, S. (2011). Çelebi unvanı hakkında bir değerlendirme. Journal of International Social Research, 4(18), 290-297.

EĞİTİM SİSTEMİNDE İNSAN KAYNAKLARININ GELİŞİM DÜZEYİNE İLİŞKİN
ÖĞRETMEN VE YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ

Dr. Ramazan ÖZKUL¹

ÖZET

Tarihsel süreç içinde verimlilik, karlılık, etkililik gibi faaliyetleri daha nitelikli hale getiren unsurların çoğalması, insan kaynaklarının özelliklerine bağlıdır. Bireyin bilgi ve beceriyi kazanarak sağlam karakterli olması için işbirliğine dayalı faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanan Eğitim kavramında da , “insan ” kavramı ön plana çıkmaktadır. Kurumsal yapılaşmanın önemli örneklerinden biri olan okulların en değerli kaynağı insandır. Günümüz dünyasında yaşanan doğal afetler, salgınlar, krizler gibi olumsuz gelişmeler olmasına rağmen eğitim sistemindeki insan kaynağımız varlığını korumaya devam etmiştir. Bu çalışmanın amacı eğitim sisteminde insan kaynaklarının gelişimine yönelik öğretmen ve yöneticilerin görüşlerini belirlemektir. Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasına göre yapılan çalışmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Online ortamda hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu Malatya ilindeki okullarda görev yapan tüm öğretmen ve yöneticilere açılmıştır. 2020 Aralık ayında hazırlanan formda 355 öğretmen ve 88 yöneticiden gelen cevaplar incelenmiş nitelikli gelen 50 (30 öğretmen 20 okul yöneticisi) veri içerik analizi tekniği ile yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; görevde liyakatli olmanın esas alınması, öğretmenlerin motivasyonun arttırılması, mesleki gelişimin yeteri kadar desteklenmesi ve çalışan personellerin ödüllendirilmesi konularının önemine ilişkin bulgular elde edilmiş bu konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnsan kaynağı, öğretmen görüşleri, durum çalışması

¹ MEB, ORCID: 0000-0001-9757-6062, ramazan-sefidetrak@hotmail.com

TEACHERS' AND MANAGERS' VIEWS REGARDING THE DEVELOPMENT LEVEL OF HUMAN RESOURCES IN THE EDUCATION SYSTEM

ABSTRACT

The proliferation of factors that make activities such as productivity, profitability and effectiveness more qualified in the historical process depends on the characteristics of human resources. The concept of "human" stands out in the concept of education, which is defined as a whole of cooperative activities in order for the individual to gain knowledge and skills and to have a solid character. One of the most important examples of institutional structuring, the most valuable resource of schools is people. Despite negative developments such as natural disasters, epidemics and crises in today's world, our human resources in the education system have continued to maintain their existence. The aim of this study is to determine the opinions of teachers and managers about the development of human resources in the education system. Interview technique was used in the study conducted according to the case study, one of the qualitative research methods. The structured interview form prepared in the online environment was opened to all teachers and managers working in schools in Malatya. In the form prepared in December 2020, the answers from 355 teachers and 88 administrators were examined and 50 qualified (30 teachers, 20 school managers) data were interpreted with content analysis technique. As a result of the research; Findings were obtained regarding the importance of being competent in the task, increasing the motivation of teachers, supporting professional development sufficiently and rewarding the staff.

Keywords: Human resources, teachers' opinions, case study

GİRİŞ

Bir organizasyonda verimlilik, karlılık ve etkinlik her zaman yönetimin ana görevlerinden olmuştur. Verimliliğin kaynağı, örgütün tüm yönlerinde insan faktörüdür. Örgütlerdeki çalışanların yeteneklerini ortaya çıkarması ve değerlendirmesi nedeniyle, örgütsel ortamda çalışanların mevcut enerjisinin etkin kullanılması örgütsel verimliliğin yönetimi ve temel göstergelerindendir (Açıkalin, 1994). Yönetim çalışanlara güvendiğinde ve sorumluluk verdiğinde, çalışanlar daha yüksek motivasyon, bağlılık ve verimlilik gösterecek ve böylece insan faktörlerinin örgütün bir değeri olarak değerlendirilmesine ilişkin anlayışı derinleştirecektir (Aydın, 2006). Bu açıdan bakıldığında insan, yalnızca bir örgütün en değerli kaynağı değil, aynı zamanda en önemli zenginliği olarak da tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 2005). Bireyin bilgi ve beceriyi kazanarak sağlam karakterli olması için işbirliğine dayalı faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanan eğitim kavramında da insan kavramı ön plana çıkmaktadır. Kurumsal yapılaşmanın önemli örneklerinden biri olan okulların en değerli kaynağı insandır. Günümüz dünyasında yaşanan doğal afetler, salgınlar, krizler gibi olumsuz gelişmeler olmasına rağmen eğitim sistemindeki insan kaynağımız varlığını korumaya devam etmiştir.

Herhangi bir eğitim sisteminin gelişimi, öğretmen performansının kalitesine bağlı olacaktır. Öğrencilerin eğitiminde ve sosyal gelişiminde öğretmenler eğitimin en önemli unsurudur ve toplumun ihtiyaç duyduğu insan kaynaklarının yetiştirilmesinde önemli bir rol oynayarak doğrudan etki sahibi olabilirler (Mirheydari, 2007). Öğrencilere sadece sınıfta öğretmek öğretmenin amacı olmamalıdır. Amaç, öğrencileri her yönden eğitmek, yeteneklerini fark ettirmek, geliştirmek ve topluma kazandırmak olmalıdır (Dönmez ve Özkul, 2019). İnsan kaynakları eğitim kurumları için çok önemlidir ve bu kaynakların etkin kullanımı kurumların kendi alanlarındaki başarısında önemli rol oynamaktadır. Günümüzün karmaşık iş ortamı, eğitim ve gelişimde belirli bilgi ve becerilere sahip uzmanlar gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı eğitim sisteminde insan kaynaklarının gelişimine yönelik öğretmen ve yöneticilerin görüşlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Malatya ilinin eğitimle ilgili en önemli sorun alanları nelerdir?
 - a. Öğretmen Boyutunda
 - b. Yönetici Boyutunda
2. Bu sorun alanları ile ilgili varsa çözüm önerileriniz nelerdir?
3. Paylaşmak istediğiniz düşüncelerinizi ya da diğer alanlardaki önerileriniz nelerdir?

1. YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasına göre yapılan çalışmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Online ortamda hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu tüm okuldaki öğretmen ve yöneticilere açılmıştır. 2020 Aralık ayında hazırlanan formda Malatya ili okullarında görev yapan 355 öğretmen ve 88 yöneticiden gelen cevaplar incelenmiş nitelikli gelen 50 (30 öğretmen ve 20 okul yöneticisi) veri içerik analizi tekniği ile yorumlanmıştır. İçerik analizi, literatürü yorumlamaya yardımcı olmanın bir yolu olarak ifade edilmektedir (Falkingham ve Reeves, 1998). Bu süreçte önce veriler kodlanır, ardından ilgili kodlara dayalı temalar oluşturulur ve ardından oluşturulan tema açıklanmaya çalışılır (Büyüköztürk vd., 2016).

2. BULGULAR

“Malatya İlinin Eğitimle İlgili En Önemli Sorun Alanları Nelerdir?” Sorusuna Ait Bulgular

Belirlenen temalar öğretmen boyutunda Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1: İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik Öğretmen Görüşleri ve Frekansları

Öğretmen görüşlerine göre belirlenen temalar	Frekans (Sayı)
Okul yöneticilerinin belirlenmesinde liyakatin dikkate alınmaması	31
Öğretmenlerde motivasyonun düşük olması	20
Öğretmenlerin mesleki gelişimlerinin yetersiz olması	19
Atamalarda/görevlendirmelerde adaletsizlik yaşanması	19
Başarılı olan kişilerin ödüllendirilmemesi	15
Öğretmenlerin mesleki itibarının güçlü olmaması	13
Öğretmenlere yönelik verilen mesleki eğitimlerin yetersiz oluşu	10
Öğretmenlerle yapılacak faaliyetlere ilişkin istişare yapılmaması	7
Norm fazlası öğretmenlerin atanma sorunları	7
Bir kurumda fazla çalışma süresi	6
Öğretmenlerin öğrencilerle ders dışı etkinlik yapmaması	6
İl Milli Eğitim Müdürlüğünün doğrudan öğretmenlerle etkili iletişimi olmaması	5
Eğitim yöneticilerinin karar vermede başarısız olması	4
Bir kurumda dönem içinde sık sık öğretmen değişmesi	4
Proje okullarında öğretmen seçim kriterlerinin nesnel olmaması	3
Öğretmenlerin kurum tarafından yetersiz ve geç bilgilendirilmesi	3
Branş öğretmenlerinin eksikliği	2
Öğretmenler arasında (kadrolu ücretli sözleşmeli öğretmen) ayrım olması	1
Sendikaların eğitime müdahale etmesi	1

Tablo 1 incelendiğinde öğretmen görüşlerine göre belirlenen temalar da frekans olarak en yüksek çıkan temalar; okul yöneticilerinin belirlenmesinde liyakatin dikkate alınmaması, Öğretmenlerde motivasyonun düşük olması, öğretmenlerin mesleki gelişimlerinin yetersiz olması ve atama/görevlendirmede adaletsizlik yaşanması şeklindedir.

Malatya'nın eğitimle ilgili en önemli sorun alanları nelerdir? Sorusuna ait belirlenen temalar yönetici boyutunda Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2: İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik Yönetici Görüşleri ve Frekansları

Yönetici görüşlerine göre belirlenen temalar	Frekans(Sayı)
Öğretmenlerin mesleki yetersizliği (teknolojik, iletişim, mesleki bilgi vb.)	20
Çalışkan personelin ödüllendirilmemesi	18
Okul yöneticilerinin seçiminde liyakatin dikkate alınmaması	11
Öğretmen rotasyonunun olmaması	10
Kurum içi iletişim sorunları	10
Taşrada öğretmen ihtiyacının fazla olması	9
Öğretmen tükenmişlik oranını yüksek olması	9
Atamalarda/görevlendirmelerde adaletsizlik	8
Hizmet içi eğitim faaliyetlerinin yetersizliği	7
Norm fazlası öğretmenlerin tercih ettiği yerlere gidememesi	6
Öğretmenlerin merkez okullarda çalışma istekleri	4
İl içi tayinlerin zamansız yapılması	3
Okulda olumlu ikliminin oluşmaması	3

Eğitimcilerle yönelik güvenin azalması	3
Öğrenci ve öğretmen arasındaki sosyal etkileşimin zayıf olması	2
Eğitim paydaşlarıyla istişare yapılmaması	2
Okulda çalışan kadrolu hizmetlinin az olması	1
İŞKUR personelinin zamanında göreve başlamaması	1
Okullarda teknik personellerinin az olması	1
İdarecilerin okul sorunları ile tek başına kalmaları	1

Tablo 2 incelendiğinde yönetici görüşlerine göre belirlenen temalar da frekans olarak en yüksek çıkan temalar; Öğretmenlerin mesleki yetersizliği, çalışan personelin ödüllendirilmemesi, okul yöneticilerinin seçiminde liyakatin dikkate alınmaması, öğretmen rotasyonunun olmaması ve kurum içi iletişim sorunları şeklindedir.

“Belirlenen Sorun Alanları ile İlgili Varsa Çözüm Önerileriniz Nelerdir?” Sorusuna Ait Bulgular

Bu soruya ilişkin belirlenen temalar bakanlık düzeyinde, il ve ilçe yönetim düzeyinde ve okul düzeyinde olmak üzere temalara ayrılmıştır. Bakanlık düzeyinde öğretmen ve yöneticilerden gelen çözüm önerileri Tablo 3’ te gösterilmiştir.

Tablo 3: İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik Bakanlık Düzeyinde Belirlenen Temalar ve Frekansları

Bakanlık Düzeyinde belirlenen temalar	Frekans (Sayı)
Okul yöneticilerinin niteliğinin güçlendirilmesi	15
Öğretmenlere ve yöneticilere yönelik eğitimlerin çeşitlendirilmesi	15
Öğretmen rotasyon sisteminin bir çözüme kavuşturulması ve bir okulda uzun süre çalışmanın önüne geçilmesi	9
Öğretmenlerin görüş ve önerilerinin ilgili alanlarda alınması ve karar süreçlerine dahil edilmesi	4
Öğretmenlerin ve yöneticilerin performanslarının belirli ölçütlere göre değerlendirilmesi ve ödüllendirme sisteminin buna göre yapılması	4
İlçelerde çalışmayı öğretmenler için cazip hale getirecek çalışmalar yapılması. Hizmet puanında artış gibi...	4
Öğretmenlerin norm kadro sorunlarının çözüme kavuşturulması	3
Başarı belgelerini okul müdürlerinin vermesi	3
İl içi atamalarında uzun bir süredir uzak ilçelerde görev yapan öğretmenlerin de merkez ilçelere atanmasını kolaylaştıracak olan bir sistemin geliştirilmesi.	2
Yaz aylarında özür, norm fazlası, il içi, iller arası vs tüm tayinlerin yapılması. Ders yılı içinde her ne sebeple olursa olsun (sağlık durumu hariç) öğretmenlerin yer değiştirmemesi	2
Ücretli öğretmenlerin özlük haklarının iyileştirilmesi (sigortaların tam gün gösterilmesi gibi)	1
Öğretmenlere hizmet puanında merkeze uzaklığın dikkate alınması	1

Tablo 3 incelendiğinde bakanlık düzeyinde belirlenen temalar da frekans olarak en yüksek çıkan temalar; okul yöneticilerinin niteliğinin güçlendirilmesi, öğretmenlere ve yöneticilere yönelik eğitimlerin çeşitlendirilmesi, öğretmen rotasyon sisteminin bir çözüme kavuşturulması ve bir okulda uzun süre çalışmanın önüne geçilmesi, öğretmenlerin görüş ve önerilerinin ilgili alanlarda alınması ve karar süreçlerine dahil edilmesi ve öğretmenlerin ve yöneticilerin performanslarının belirli ölçütlere göre değerlendirilmesi ve ödüllendirme sisteminin buna göre yapılması şeklindedir.

İl ve İlçe yönetim düzeyinde öğretmen ve yöneticilerden gelen çözüm önerileri Tablo 4' te gösterilmiştir.

Tablo 4: İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik İl ve İlçe Yönetim Düzeyinde Belirlenen Temalar ve Frekansları

İl ve ilçe yönetim düzeyinde belirlenen temalar	Frekans (Sayı)
Okul yöneticilerinin niteliğinin güçlendirilmesi	15
Öğretmenlere ve yöneticilere yönelik eğitimlerin çeşitlendirilmesi	15
Görevlendirmeyle öğretmenlerin ilçelerden çekilmemesi	5
Öğretmenlerin görüş ve önerilerinin ilgili alanlarda alınması ve karar süreçlerine dahil edilmesi	4
Kurs ve seminer faaliyetlerinin sayılarının artırılması ve ilçelerde de düzenlenmesi	3
Düzenlenen eğitimlerin geribildirimlerinin verilmesi	1
İl proje ekiplerinin okul ekipleri ile işbirliği güçlendirilmeli	1

Tablo 4 incelendiğinde il ve ilçe yönetim düzeyinde belirlenen temalar da frekans olarak en yüksek çıkan temalar; okul yöneticilerinin niteliğinin güçlendirilmesi, öğretmenlere ve yöneticilere yönelik eğitimlerin çeşitlendirilmesi, görevlendirmeyle öğretmenlerin ilçelerden çekilmemesi, öğretmenlerin görüş ve önerilerinin ilgili alanlarda alınması ve karar süreçlerine dahil edilmesi ve kurs ve seminer faaliyetlerinin sayılarının artırılması ve ilçelerde de düzenlenmesi şeklindedir.

Okul yönetim düzeyinde öğretmen ve yöneticilerden gelen çözüm önerileri Tablo 5' te gösterilmiştir.

Tablo 5: İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik İl ve İlçe Yönetim Düzeyinde Belirlenen Temalar ve Frekansları

Okul yönetimi düzeyinde belirlenen temalar	Frekans (Sayı)
Rehberlik servislerinin daha etkin olması	10
Öğretmenlerin görüş ve önerilerinin ilgili alanlarda alınması ve karar süreçlerine dahil edilmesi	4
Öğretmenlerin sportif ve sanatsal faaliyetlere daha çok yönlendirilmesi	2
Seminer dönemleri daha etkin geçmeli	1
İl proje ekiplerinin okul ekipleri ile işbirliği güçlendirilmeli	1

Tablo 5 incelendiğinde okul yönetim düzeyinde belirlenen temalar da frekans olarak en yüksek çıkan temalar; rehberlik servislerinin daha etkin olması, öğretmenlerin görüş ve önerilerinin ilgili alanlarda alınması ve karar süreçlerine dahil edilmesi ve öğretmenlerin sportif ve sanatsal faaliyetlere daha çok yönlendirilmesi şeklindedir.

“Paylaşmak İsteddiğiniz Düşüncelerinizi ya da Diğer Alanlardaki Önerileriniz Nelerdir?” Sorusuna Ait Bulgular

Bu soruya ilişkin belirlenen temalar bakanlık düzeyinde, il ve ilçe yönetim düzeyinde ve okul düzeyinde olmak üzere temalara ayrılmıştır. Bakanlık düzeyinde öğretmen ve yöneticilerden gelen öneriler Tablo 6’ da gösterilmiştir.

Tablo 6: İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik Bakanlık Düzeyinde Belirlenen Temalar ve Frekansları

Bakanlık Düzeyinde belirlenen temalar	Frekans (Sayı)
Hem şehrimizde hem diğer şehirlerde sertifikalı eğitim seminerlerinin düzenlenmesini, bunun özellikle öğretmenler için yapılmasını masraflarında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından karşılanması	4
Öğretmen eksiği olan okullarda bu eksikliğin giderilmesi	4
İdareci yeterliği ve seçim objektifliğinin sağlanması	4
İşini iyi yapan öğretmen ve idarecilerin desteklenmesi ve objektif kriterlerle ödüllendirilmesi	3
Salgın sürecinde yakınlarını kaybeden pek çok öğrenci ve öğretmen için alanda uzman psikologlar, öğretmen ve öğrencilerimize bu acılarla baş etme ve ruh sağlığını koruma konusunda destek olmaları ya da videolar hazırlamaları	3
Öğretmenlik meslek kanununun çıkarılması	2
Rehber öğretmeni olmayan okullara rehber öğretmen verilmesi	2
Proje okulları en iyi yerlerde ve binalarda en iyi öğretmenlerle kurulmaktadır. Bunun yerine başarı sıralamasında en sondaki okullara gönüllü öğretmen ve idarecilerle proje okulu oluşturulmalıdır. Bu şekilde şartları elverişsiz okulların da bu durumdan yararlanmaları sağlanabilir.	2
Eğitim öğretim sürecindeki sorunların %90 ı MEB merkez teşkilatından kaynaklanmaktadır. Öğretmene veya okula odaklanmak yerine MEB merkez teşkilatının yeterliliği, liyakati sorgulanmalıdır. MEB, medya ve film şirketleri ile iş birliği yaparak öğrencilere örnek olacak, eğitim dizileri yayınlamalı veya okullarda izletilecek şekilde videolar, kısa filmler hazırlamalıdır.	2
Seminerler atölye çalışması şeklinde yapılmalı, öğretmene katkı sağlayacak kişisel ve mesleki gelişimlerini destekleyecek daha önceden planlanmış iyi hazırlanmış kişilerce verilmeli kesinlikle 10 -20 kişilik gruplar şeklinde olmalıdır.	2
Okullarda bilinçli bir vatandaş olmayı ve aile içi iletişim derslerinin seçmeli ders olarak verilmesi.	1
Okul öncesi eğitimde yardımcı öğretmenler görev almalı. Sınıfta iki öğretmenin olması eğitimde verimliliği daha artıracığı kanısındayım.	1

Tablo 6 incelendiğinde bakanlık düzeyinde belirlenen temalar da frekans olarak en yüksek çıkan temalar; sertifikalı eğitim seminerlerinin düzenlenmesi, öğretmen eksiği olan okullarda bu eksikliğin giderilmesi, idareci yeterliği ve seçim objektifliğinin sağlanması, işini iyi yapan öğretmen ve idarecilerin desteklenmesi ve objektif kriterlerle ödüllendirilmesi ve salgın sürecinde yakınlarını kaybeden pek çok öğrenci ve öğretmen için alanda uzman psikologlar, öğretmen ve öğrencilerimize bu acılarla baş etme ve ruh sağlığını koruma konusunda destek olmaları ya da videolar hazırlamaları şeklindedir.

İl ve ilçe yönetim düzeyinde öğretmen ve yöneticilerden gelen öneriler Tablo 7’ de gösterilmiştir.

Tablo 7: İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik İl ve İlçe Yönetim Düzeyinde Belirlenen Temalar ve Frekansları

İl ve ilçe yönetim düzeyinde belirlenen temalar	Frekans (Sayı)
Başarılı öğretmen, idareci ve okulların ödüllendirilmesi	5
Pandemi sürecinde de görüldüğü gibi eğitim öğretimde ihtiyaç duyulan teknoloji araçlarının kullanımına ilişkin eğitimlerin düzenlenmesi	3
Rehber öğretmeni olmayan okullara rehber öğretmen verilmesi	2
Her türlü il içi görevlendirme ve atamada liyakat, yapmış olduğu hizmetler, başta okul müdürlerimizle ve yardımcılarıyla istişarede bulunduktan sonra yapılması	2

Tablo 7 incelendiğinde il ve ilçe yönetim düzeyinde belirlenen temalar da frekans olarak en yüksek çıkan temalar; başarılı öğretmen, idareci ve okulların ödüllendirilmesi, pandemi sürecinde de görüldüğü gibi eğitim öğretimde ihtiyaç duyulan teknoloji araçlarının kullanımına ilişkin eğitimlerin düzenlenmesi, rehber öğretmeni olmayan okullara rehber öğretmen verilmesi ve atama/görevlendirme işlemlerinin istişare ile yapılması şeklindedir.

Okul yönetimi düzeyinde öğretmen ve yöneticilerden gelen öneriler Tablo 8’ de gösterilmiştir.

Tablo 8: İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesine Yönelik Okul Yönetim Düzeyinde Belirlenen Temalar ve Frekansları

Okul yönetim düzeyinde belirlenen temalar	Frekans (Sayı)
Herkese eşit muamele edilmeli ve kimseye ayrıcalık tanınmamalı	3
Seminerler atölye çalışması şeklinde ve daha nitelikli bir şekilde yapılması	3
Öğretmenlerin isimlerini bir yerlere verebilirsiniz (laboratuvar, sınıf, kütüphane gibi.)	1

Tablo 8 incelendiğinde okul yönetim düzeyinde belirlenen temalar da frekans olarak en yüksek çıkan temalar; herkese eşit muamele edilmeli ve kimseye ayrıcalık tanınmamalı, seminerler atölye çalışması şeklinde ve daha nitelikli bir şekilde yapılması ve öğretmenlerin isimlerini bir yerlere verebilirsiniz (laboratuvar, sınıf, kütüphane gibi.) şeklindedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bulguları çerçevesinde ortaya çıkan bazı sonuç ve öneriler aşağıda ifade edilmiştir.

Okul yöneticilerinin belirlenmesi sürecinde liyakat sorunudur. Aslında bu konuda Milli Eğitim Bakanlığı bazı düzenlemeler yapmakta ve ilk defa eğitim yöneticiliğine görevlendirilecek yöneticileri sınavla atamaktadır. Bu kapsamda hali hazırda görev yapan yöneticilerle ilgili herhangi bir sınav yapılmamakta ve belirli ölçütlere göre belirlenen puan sistemi ile 4 yıllığına görevlendirilmektedirler. Bu kapsamda okul yöneticiliğinin amacının öğretmenlere ve öğrencilere nitelikli bir eğitim ortamı sağlamak olduğu unutulmamalı ve bu yönde bir düzenleme yapılması eğitim sistemine katkı sağlayacaktır.

Diğer önemli bir sonuç ise öğretmenlerin motivasyonlarının düşük olması ve mesleki gelişimlerine yönelik eğitimlerin yetersiz olmasıdır. Bu sonuç okul yöneticilerine göre de böyledir. Bu durum uzaktan eğitim sürecindeki belirsizlikler ve salgının olumsuz etkileriyle daha da artmış olabilir. Bu kapsamda öğretmenlerin motivasyon düzeylerini artırmaya katkı sağlayacak eğitim videoları ve etkileşimli online eğitimlerin düzenlenmesi yararlı olacaktır.

Diğer öne çıkan sonuç, atama-görevlendirme ve norm kadro sorunlarıdır. Bu kapsamda öğretmenler gerek il dışı, il içi ve özür atamalarında gerekse görevlendirme noktasında sorun yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda atama ve görevlendirme süreçlerinin şeffaf olmadığı ve hangi ölçütlere göre yapıldığının belirsiz olması gibi sorunlar ifade edilmiştir. Bu durum daha profesyonel bir sürece evrilebilir ve belirli bir takvim çerçevesinde yapılan düzenlemelerle öğretmenlerde oluşan bu olumsuz algı aşılabılır.

Çalışan personellerin ödüllendirilme sistemi ile ilgili sorunları ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Bu durum hali hazırda okullardan ödüllendirilmesinin istediğiniz kişi ve kişilerin isimlerinin belirli bir kota konularak istenmesinden ve ödüllendirme konusunda bazı şartların öne sürülmesinden kaynaklı olabilir. Bu durum okul yöneticisi ve öğretmenlerin görüşleri dikkate alınarak yapılmak suretiyle oluşsan bu sorunun önüne geçilebilir.

Araştırmanın bir diğer sonucu okul yöneticilerine göre de okul yöneticilerinin seçiminde liyakatin dikkate alınmamasıdır. Bu durumun ortaya çıkmasında okul müdür ve müdür yardımcıları arasında oluşan bazı sorunlar etkili olmuş olabilir. Bu kapsamda okul yönetim ekibi belirlenirken birlikte daha verimli çalışacak ekiplerin belirlenmesi ve bu süreçte müdür, müdür yardımcılarının da görüşleri alınarak bir görevlendirme sistemi yararlı olacaktır.

Diğer bir sonuç, öğretmen rotasyon sorunudur. Bu kapsamda özellikle merkez okullarda görev yapan öğretmenlerin uzun yıllar boyunca aynı okulda çalıştıkları, kırsal bölgelerdeki okullarda ise sirkülasyonun fazla olmasından kaynaklı sorunlar olabilmektedir. Milli eğitim bakanlığı dönem dönem rotasyonla ilgili düzenlemeler yapmakta ama hayata geçirme noktasında şimdiye kadar bir gelişme olmamıştır. Bu durum tabandan gelen rahatsızlıklardan kaynaklıdır.

Çünkü öğretmenler aleyhine gelişecek bir süreç olarak görmektedirler. Bu durum eğitimle ilgili diğer tüm paydaşların katıldığı platformlarda ele alınması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, A. (1994). Çağdaş örgütlerde insan kaynağının personel yönetimi. Pegem A Yayıncılık.
- Aydın, K. İ. (2006). Tarihsel gelişim sürecinde insan kaynakları yönetimi anlayışı, amaçları ve fonksiyonları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri (20. Baskı). Pegem Akademi.
- Dönmez, B. ve Özkul, R. (2020). Öğretmen andının öğretmenlik mesleki değerlerinin kazandırılmasına katkısı. Milli Eğitim, 49(227), 345-370.
- Falkingham, L. T. ve Reeves, R. (1998). Context analysis- a technique for analysing research in a field, applied to literature on the management of R and D at the section level. Scientometrics, 42(2), 97-120.
- Mirheydari, A. (2007). Teacher stance in educational systems; Isfahan: Research center in Education Organization.
- Sabuncuoğlu, Z. (2005). Uygulamalı insan kaynakları yönetimi (II Baskı). Alfa Aktüel Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

UZAKTAN EĞİTİM DÖNEMİNDE ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SÜRECİNDE
YAŞANAN SORUNLARA İLİŞKİN ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ

Dr. Ramazan ÖZKUL¹,
Uzman Oktay DÖNÜK²

ÖZET

Dünyayı etkileyen salgın süreci öğrencileri okullardan fiziksel olarak uzaklaştırması ile birlikte tüm öğrenme süreci online sisteme taşınmıştır. Dijital platformlar aracılığıyla devam eden eğitim süreci hem öğretmenler hem de öğrenciler için bir takım kolaylıklar ile birlikte farklı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Öğretimin önemli bir unsuru olan ölçme değerlendirme dijital sistemde nasıl yapılacağı, en etkili nasıl yapılması gerektiği eğitim çevrelerince tartışılan önemli bir konudur. Öğrenme sürecinin farklı aşamalarında öğrencilerin ne bildiklerini, ne anladıklarını, neler yapabileceklerini belirleme olarak adlandırılan ölçme değerlendirme uygulamaları öğretmenlere sağladığı geri bildirimle önemli bir noktadadır. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı uzaktan eğitim döneminde ölçme ve değerlendirme süreçlerinde yaşanan sorunlara ilişkin öğretmen görüşlerini belirlemektir. Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasına göre yapılan çalışmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Online ortamda hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu tüm okuldaki öğretmenlere açılmıştır. 2020 Aralık ayında hazırlanan formda 35 öğretmenden gelen cevaplar incelenmiş ve içerik analizi tekniği ile yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; online süreçte öğrencilerin gelişimlerinin takip edilememesi, örnek soru ve kitapçıkların öğrencilere ulaşmaması değerlendirme hizmetlerinin (soru hazırlama, dağıtma) yetersiz olması gibi bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Ölçme ve değerlendirme, öğretmen görüşleri, durum çalışması

¹ MEB, ORCID: 0000-0001-9757-6062, ramazan-sefidetrak@hotmail.com

² MEB, ORCID: 0000-0002-4620-4944, okittay@hotmail.com

TEACHERS' VIEWS REGARDING THE PROBLEMS ENCOUNTERED IN THE MEASUREMENT AND EVALUATION PROCESS DURING THE DISTANCE EDUCATION PERIOD

ABSTRACT

With the epidemic process affecting the world, physically removing students from schools, the entire learning process has been transferred to the online system. The education process, which continues through digital platforms, brings a number of conveniences and difficulties for both teachers and students. How measurement and evaluation, which is an important element of teaching, should be done in the digital system and how it should be done most effectively is an important issue discussed by educational circles. Measurement and evaluation practices, which are called determining what students know, understand and can do at different stages of the learning process, are at an important point with the feedback they provide to teachers. In this context, the aim of this study is to determine the teachers' views on the problems experienced in measurement and evaluation processes during the distance education period. Interview technique was used in the study conducted according to the case study, one of the qualitative research methods. The structured interview form prepared in the online environment has been opened to teachers in the whole school. In the form prepared in December 2020, the answers from 35 teachers were examined and interpreted with content analysis technique. As a result of the research; In the online process, it was found that students' progress could not be followed, sample questions and booklets were not available to students, and assessment services (question preparation, distribution) were inadequate.

Keywords: Measurement and evaluation, teacher views, case study

GİRİŞ

Dünyayı etkileyen salgın süreci öğrencileri okullardan fiziksel olarak uzaklaştırması ile birlikte tüm öğrenme süreci online sisteme taşınmıştır. Dijital platformlar aracılığıyla devam eden eğitim süreci hem öğretmenler hem de öğrenciler için bir takım kolaylıklar ile birlikte farklı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Öğretimin önemli bir unsuru olan ölçme değerlendiriminin dijital sistemde nasıl yapılacağı, en etkili nasıl yapılması gerektiği eğitim çevrelerince tartışılan önemli bir konudur. Öğrenme sürecinin farklı aşamalarında öğrencilerin ne bildiklerini, ne anladıklarını, neler yapabileceklerini belirleme olarak adlandırılan ölçme değerlendirme uygulamaları öğretmenlere sağladığı geri bildirimle önemli bir noktadadır.

Uzaktan eğitim sürecinde eğitim kurumlarında ölçme ve değerlendirme hizmetlerine yönelik bir çok uygulama olmasına karşın en önemli tartışma ve sorunlar yine ölçme değerlendirme sürecinde ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2020).

Eğitim kurumlarının salgına hazırlıksız yakalanmaları öğrencilerin derslere katılamama durumlarını da dikkate alarak ölçme ve değerlendirme süreçlerini erteleme (Bozkurt ve diğerleri, 2020) ya da yüz yüze yapılan sınavlar ve testler yerine online sınavlar yapılmasını gerektirmiştir (d'Orville, 2020). Fakat ülkemizde böyle bir durum söz konusu değildir. Salgın sürecinde merkezi sınavların tamamı yüz yüze yapılmıştır. Yükseköğretim hariç okul sınavları da zaman zaman ertelense de yine yüz yüze yapılmıştır. Ancak uzaktan eğitim süreçlerinde ölçme ve değerlendirme faaliyetlerini çevirim içi de yapabilmek gerekebilir. Bu nedenle öğrenme sürecinde bilgi teknolojilerini etkin kullanan uzaktan eğitim kaçınılmaz hale gelmiştir. Çalışmamızda ve hayatımızda aşına olmadığımız uzaktan eğitim, çevrimiçi ortamda eğitim almış bireylere, teknik donanım ve internet aracılığıyla zaman ve mekan harcamadan öğrenme rahatlığı sağlayabilen bir sistemdir (Özkul ve diğerleri, 2020).

Palloff ve Pratt (2003), öğretmenlerin çevirim içi ölçme ve değerlendirme faaliyetlerini yapmaları için bazı öneriler geliştirmiştir. Bu öneriler aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir:

- Öz değerlendirme yoluyla öğrenci merkezli değerlendirmeleri planlayabilir,
- Değerlendirmeye yardımcı olmak için ödevlerin, projelerin ve grup ödevlerinin çizelgelerini hazırlayabilir
- Ortak araştırmalar dahil, öğrencilerin birbirlerini yorumlamaları sağlanabilir
- Ders amaçlarına ve içeriğine uygun değerlendirme tekniklerini kullanabilir,
- Çevrimiçi çalışma ile kullanılabilir, anlaşılması kolay ve anlaşılır değerlendirme tekniklerini kullanabilir,
- Fikirleri aracılığıyla değerlendirmeler yapmak ve değerlendirmeler oluşturmak için öğrenci ile işbirliği yapabilir.

Öğrencilere sadece sınıfta ortamında öğretim faaliyetini gerçekleştirmek öğretmenin amacı olmamalıdır. Amaç, öğrencileri her yönden eğitmek, yeteneklerini ortaya çıkarmak, geliştirmek ve topluma kazandırmak olmalıdır (Dönmez ve Özkul, 2019). Bu kapsamda uzaktan eğitim sürecinde özellikle öğrencilerin almış oldukları eğitimlerin niteliği de dikkate alınarak ölçme ve değerlendirme faaliyetinin etkin yapılması eğitim kurumları için çok önemlidir.

Bu çalışmanın amacı uzaktan eğitim döneminde ölçme ve değerlendirme sürecinde yaşanan sorunlara ilişkin öğretmen görüşlerini belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda katılımcılara “Uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerinize yönelik olarak ölçme ve değerlendirme yaparken hangi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

1. YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışmasına göre yapılan çalışmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Online ortamda hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu 2020 Aralık ayında Malatya ili okullarında görev yapan 35 öğretmene uygulanmış ve veriler içerik analizi tekniği ile yorumlanmıştır. İçerik analizi, alanyazını yorumlamaya yardımcı olan yöntemlerden biri olarak ifade edilmektedir (Falkingham ve Reeves, 1998). Bu süreçte önce veriler kodlanır, ardından ilgili kodlara dayalı temalar oluşturulur ve ardından oluşturulan tema açıklanmaya çalışılır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2016).

2. BULGULAR

Uzaktan eğitim sürecinde öğrencilerinize yönelik olarak ölçme ve değerlendirme yaparken hangi sorunlarla karşılaşıldığı araştırılmıştır. Belirlenen temalar öğretmenlerin görüşlerine göre Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçme ve Değerlendirmeye Yönelik Öğretmen Görüşleri ve Frekansları

Öğretmen görüşlerine göre belirlenen temalar	Frekans(Sayı)
Uzaktan eğitimde yeterli düzeyde ölçme ve değerlendirme yapılmaması	18
Bazı öğrencilerin uzaktan eğitim sürecine katılamamaları (internet, tablet, bilgisayar, telefon vb. yetersizliği)	16
Verilen ödevlere yönelik değerlendirme yapmakta zorlanması (Genellikle Whatsapp üzerinden fotoğrafla yapıyor, bellek yetersiz, karışıklık olabiliyor)	16
Uzaktan eğitime yönelik materyal geliştirilmesinin zor olması	15
Notla değerlendirilmeyen ölçme faaliyetlerinin öğrenciler tarafından ciddiye alınmaması	15
Yapılmayan ödevlere yönelik öğretmenlerin yaptırımlarının olmaması	13
Öğrencilerin uzaktan eğitim sürecinde sınıf geçeceklerine olan inançları	12
Öğretmenlerin uzaktan ölçme ve değerlendirme web 2.0 araçlarını kullanmadaki isteksizliği ve yetersizliği	7
Eba’da her kazanıma yönelik soru bulunmaması	7
İl Ölçme ve değerlendirme merkezlerinin (soru hazırlama, dağıtma) yetersiz olması	3
Ölçme değerlendirme merkezlerinde soru hazırlamaya gönüllü öğretmenlerin az olması	3
Ölçme ve değerlendirme merkezleri tarafından hazırlanan aylık fasiküllerin öğrencilerin ulaşamaması	2
Öğrencilerin başarısız olduğu derslerin sebeplerinin araştırılmaması	2
Merkezi sınavlardaki başarı durumunun araştırılmaması	1

Tablo 1 incelendiğinde öğretmen görüşlerine göre belirlenen temalar da frekans olarak en yüksek çıkan temalar; uzaktan eğitimde yeterli düzeyde ölçme ve değerlendirme yapılmaması, bazı öğrencilerin uzaktan eğitim sürecine katılamamaları, verilen ödevlere yönelik değerlendirme yapmakta zorlanması, uzaktan eğitime yönelik materyal geliştirilmesinin zor olması, notla değerlendirilmeyen ölçme faaliyetlerinin öğrenciler tarafından ciddiye alınmaması, yapılmayan ödevlere yönelik öğretmenlerin yaptırımlarının olmaması ve öğrencilerin uzaktan eğitim sürecinde sınıf geçeceklerine olan inançları şeklindedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ışığında bazı sonuçlar şu şekildedir;

Katılımcıların büyük bir kısmı uzaktan eğitim sürecinde yeterli düzeyde ölçme ve değerlendirme yapmadığını belirtmişlerdir. Bu durumun ortaya çıkmasında öğretmenlerin uzaktan eğitim sürecinde ölçme ve değerlendirmeye ilişkin tecrübelerinin çok az olması ve öğrencilerin de verilen görevlere gerekli özeni göstermemeleri neden olmuş olabilir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu; Bazı öğrencilerin uzaktan eğitim sürecine katılamamalarıdır (internet, tablet, bilgisayar, telefon vb. yetersizliği). Bu süreçte Milli Eğitim Bakanlığı, ilgili kuruluşlarla ve STK'larla her ne kadar bazı protokol ve anlaşmalar yapmış olsa da özellikle maddi yetersizliği olan ve uzaktan eğitime aktif katılmayan öğrencilerin sayısı oldukça fazladır. Yetkililerin bu konuda daha çok destek olmaları ve toplumun geneline yayılacak şekilde hayırseverler ve yardım kuruluşlarının bu süreci desteklemeleri yararlı olacaktır.

Araştırmanın diğer bir bulgusu, verilen ödevlere yönelik öğretmenlerin değerlendirme yapmakta zorlanılmasıdır. Uzaktan eğitim sürecinde alanyazında hangi ölçme ve değerlendirme araçlarının kullanılacağı ile ilgili araştırmalar mevcuttur. Bu konuda öğretmenlerin yüz yüze eğitimdeki gibi değerlendirme yaptıkları ve sürece uyum sağlayamadıkları düşünülmektedir. Bu kapsamda İl ve ilçe milli eğitim müdürlüklerince öğretmenlere yönelik online ölçme ve değerlendirme araçları ile ilgili eğitimler verilmesi yararlı olacaktır.

Öğretmenlerin uzaktan eğitim sürecinde materyal geliştirmekte ve web 2.0 araçlarını kullanmakta yetersiz oldukları ve buna bağlı ölçme değerlendirme hizmetlerinde etkin olamadıkları diğer bir araştırma sonucudur. Bu kapsamda materyal geliştirme ve bunu eğitim sürecinde uygulama konusunda öğretmenlere özellikle okul yönetimlerinin destek sağlaması gerekmektedir. Bu konuda okullar arası işbirliği de yapılabilir.

Bir diğer öne çıkan bulgu öğretmenlerin ölçme ve değerlendirmeye yönelik yaptırımlarının olmaması ve öğrencilerde nasılsa sınıfı geçeceklerine yönelik oluşan algının olumsuz etkileridir. Bu konuda özellikle sosyal medyada ve basında yer alan bazı haberlerin öğrencilerin hepsine tam puan 100 verildiği ve hiçbir öğrencinin sınıfta kalmayacağı yönündeki söylemler etkili olmaktadır. Bu anlamda Milli eğitim bakanlığının gerekli olan düzenlemeleri uzaktan eğitim sürecinde dikkate alması ve sistemli bir hale dönüştürmesi önemli görülmektedir.

Öğretmenlerin, İl düzeyinde kurulan Ölçme ve Değerlendirme Merkezleri ve bakanlık Ölçme Değerlendirme ve Sınav Hizmetleri Genel Müdürlüğü düzeyinde beklentileri vardır. Bu merkezlerin; niteliğinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması, ölçme ve değerlendirmeye yönelik araştırmalar yapıp bunu öğretmenlerle paylaşması, materyaller geliştirmeleri ve öğretmen eğitimleri düzenlenmesi de sağlanabilir.

Ayrıca, neredeyse tüm eğitim sürecinin sonuç odaklı ölçme ve değerlendirme yaklaşımlarıyla yapılandırılmış olması ve süreç odaklı ölçme ve değerlendirmeden fazla bahsedilmemesi, süreç odaklı yaklaşımlarının yeterince kullanılmadığı söylenebilir. İl düzeyinde veya okul düzeyinde öğretmenler, süreç odaklı değerlendirme konusunda daha fazla bilgilendirilebilirler.

KAYNAKÇA

- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması. *AUAd*, 6(3), 112-142.
- Bozkurt, A., Jung, I., Xiao, J., Vladimirschi, V., Schuwer, R., Egorov, G., ... Paskevicius, M. (2020). A global outlook to the interruption of education due to COVID-19 Pandemic: Navigating in a time of uncertainty and crisis. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), 1–126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3878572>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (20. Baskı). Pegem Akademi.
- d’Orville, H. (2020). COVID-19 causes unprecedented educational disruption: Is there a road towards a new normal?. *Prospects*, 1-5. <https://doi.org/10.1007/s11125-020-09475-0>
- Dönmez, B. ve Özkul, R. (2020). Öğretmen andının öğretmenlik mesleki değerlerinin kazandırılmasına katkısı. *Milli Eğitim*, 49(227), 345-370.
- Falkingham, L. T. ve Reeves, R. (1998). Context analysis- a technique for analysing research in a field, applied to literature on the management of R and D at the section level. *Scientometrics*, 42(2), 97-120.
- Özkul, R., Kırnık D., Dönük, O., Altunhan, Y., & Altunkaynak, Y. (2020). Uzaktan eğitim uygulamalarına ilişkin öğretmen görüşleri: Ölçek çalışması. *Turkish Studies*, 15(8), 3655-3667. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46557>
- Palloff, R. M. ve Pratt, K.(2003). *The virtual student: A profile and guide*. Jossey-Bass.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

ORFF YAKLAŞIMININ DERS PLANI HAZIRLAMADA ETKİNLİKLER
BÖLÜMÜNDE KULLANILMASI

Dr. Öğr. Üyesi Aysen ARSLAN*

ÖZET

Her insanın içinde kendini ifade etme isteği vardır. Bu istek sanatın değişik alanlarıyla gerçekleşebilir. Müzik, konuşma ve dans insanın kendin ifade etme aracıdır. Aktif öğrenme öğrenciye yaparak, yaşayarak, oyunlaştırarak öğrenmenin olanağını sunar. Orff yaklaşımı da aktif öğrenmenin içinde yer almaktadır. Aynı zamanda pedagojik bir yapıya sahiptir. Bu yapı uygulandığı çevredeki kültürün içine girerek doğaçlama yapılmasına olanak sağlar. Bu çalışmalar da yaratıcılığın gelişmesine katkıda bulunur. Orff yaklaşımında öğretmen yol gösterici, rehber konumundadır. Öğrenci disiplinler arası konuları doğaçlama yaparak, şarkı söyleyerek, ritim vurarak ve drama ile etkinliklere dönüştürür. Böylece süreç içerisinde kalıcı öğrenme gerçekleşir. Bu süreç içerisinde bireye birçok alternatif sunulur. Birey bu alternatiflerden kendine en uygun olanı seçer ve becerisi doğrultusunda kendini ifade eder. Bu nedenle ders planlarının; öğrenci merkezli, yapılandırmacı ve aktif öğrenmeyi gerçekleştirebilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu bildiride disiplinler arası etkinliklerle ders planları oluşturmak üzerine uygulamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma Marmara Üniversitesi Sınıf Eğitimi Bölümü 4. sınıf öğrencileriyle oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Orff yaklaşımı, ders planı, ilkokul, disiplinler arası, aktif öğrenme.

USING THE ORFF APPROACH FOR PLANNING ACTIVITIES IN LECTURE PLANS

ABSTRACT

Each individual has a desire to express themselves. This desire can be actualized with different branches of art. Music, talking, and dancing are some methods of self-expression. Active learning provides an opportunity of learning by doing, experiencing and playing for the student. Orff approach provides a pedagogical structure for active learning. This approach allows for improvisation through different cultural environments, in which it is applied and these practices contribute to the development of creativity.

* Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fak., Temel Eğitim Böl. Sınıf Eğitimi ABD, aysenarslan@marmara.edu.tr

In Orff approach, teacher plays the role of a guide. By improvisation, singing, keeping rhythm, and drama, the student is able to create different practices for interdisciplinary topics. By offering many alternative practices in the process, permanent learning is provided for the individual. In this approach, the individual may express themselves by choosing the most suitable practice for their skills. Consequently, lecture plans should be planned as student centered, and designed in a way to achieve active learning. In this article, an applied study is offered on developing lecture plans with interdisciplinary practices. The study is sampled from the Elementary Education Bachelor Program's senior students of Marmara University.

Keywords: Orff approach, lecture planning, elementary school education, interdisciplinary, active learning.

GİRİŞ

Eğitim bir süreçtir. Sürecin doğru yapılandırılarak davranışa dönüştürülmesi de eğitimin kalitesini arttırmaktadır. Bu nedenle eğitimci yaptığı etkinlik hazırlama planlamasında değişik öğrenme stratejilerinden yararlanabilir. "Her insan beyninin kendine özgü olması, öğrenme sürecinde farklı yaklaşımların kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bunu da ancak öğrencilere seçeneklerin ve kendi öğrenmesiyle ilgili karar alma fırsatlarının sunulduğu aktif öğrenme uygulamaları sağlayabilir (Açıkgöz; 2003:4). Aktif öğrenmenin kolaylıkla uygulanacağı Orff yaklaşımı, elementer müzik kavramından ortaya çıkan pedagojik bir yapıya sahiptir. Bu yapı uygulandığı çevredeki kültürün içine girerek doğaçlama yapılmasına olanak sağlar. Bu çalışmalar da yaratıcılığın gelişmesini sağlar.

Yaratıcılığın önemi üzerine günümüzde birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda yaratıcılığın oluşması için uygun ortamların hazırlanması, eğitimcilerin öğrencileri etkin kılan yönlendirmeler yapması gerektiği ortaya çıkmıştır. Yaratıcılığın gelişmesini sağlayan en önemli derslerden biri de müziktir. Müzik derslerinde hazırlanan etkinlikler ile müziksel yaratıcılık gelişebilir. Müziksel yaratıcılığın gelişmesini sağlayan doğaçlama yapma çocuğun iyi yönlendirilmesiyle ortaya çıkar.

Müzik eğitiminin çocukta zekâ, yaratıcılık, dil, motor, bilişim, entelektüel, sosyal ve duygusal gelişimi hızlandırıp etkili olduğunu kanıtlayan birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin, Trehub (2003) çocukla etkileşime girmedi, söylenen ninni, şarkı gibi eserlerin çocuğun bilişsel, duygusal toplumsal gelişimi açısından etkin bir yapıda olduğunu belirtmektedir. Bilharz, yaptığı çalışmalarda, çocuklara erken dönemde verilen müzik eğitiminin bilişsel gelişim üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada müzik eğitimi verilen grubun zekâ ve müziksel yetenek puanlarında belirgin artış olduğu görülmüştür. Lamp ve Gregory (1993) seslerin belirgin bir perdeye göre alınması ve okuma becerisi arasında yüksek bir ilişki bulunmuştur. Mohanty (1992) müzikli dans eğitiminin öğrencilerin yaratıcı düşünme becerilerini yükselttiğini bulmuştur (Sosyal ve diğer, 2005). 20. yy'da Orff, Dalcroza, Kodaly, Suzuki gibi eğitimciler temel müzik eğitimine yenilik getiren çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar günümüzde kullanılmaktadır.

Carl Orff temel müzik eğitiminde elementer olgusunu kendine özgür prensipler ve işleyiş içinde tanımlayarak müzik eğitimine oyun, hareket, dans ve doğaçlamayı katarak, yaratıcılığı geliştirmiştir. Bu amaçla günümüzde dünya genelinde kullanılan müzik yaklaşımı Orff öğretisidir.

1. ORFF YAKLAŞIMI

Alman besteci Carl Orff (1893-1982) ve dansçı Gunild Keetman tarafından geliştirilmiş müzik, drama, hareket, ritim, doğaçlama, çalgı eğitimi ve çalgı yapımı unsurlarını içine alan müzik eğitimi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım 1948 yılında başlanan bir öğreti şeklidir. Bu yaklaşım 1948 yılında başlayan bir dizi radyo yayını ile adını duyurmuş, giderek yaygınlaşarak temel gelişmeyle geniş bir eğitimci kitlesi tarafından kabul görmüştür. Bu iki gelişme beş ciltlik Orff Schulwerk'in (music für kinder) çocuklar için müzik yayınlanması, stüdyo 49 çalgı fabrikasında ksilofon ve glockenspiellerin üretimidir (Dawson, 1996: Ek3.1).

Carl Orff'un yayınlanan "Çocuklar İçin Müzik" kitabında konuşma, tekerleme ve sayışmalar müziğe başlamanın çıkış noktası olarak kabul edilerek, öğretinin sözel yanının oluşması sağlanmıştır. Sözel öğesinin yanı sıra, bedensel devinimler ve dansın müzikle birlikteliği sağlanmış ve bu öğeler Orff yaklaşımına temel oluşturmuştur. 1961 yılında Salzburg Mozarteum Akademisinde Orff-Schulwerk merkezi açılmıştır. 1963 yılında Orff enstitüsüne dönüştürürken bu oluşum ile müzik ve hareket eğitimi için öğretmenler yetiştirilmeye başlanmıştır (Öztürk A., 2006).

Orff yaklaşımıyla birey yaparak, yaşayarak öğrenir ve Orff'un felsefesinde çocuğun gelişimine yönelik, disiplinler arası uygulanma olanağı veren başlıklar vardır.

Wilhelm Keller 1975 yılında yayınlanan Minispectula adlı kitabında, Elementer Müzik tiyatrosu perspektifinde (Mukoda) müzik-konuşma-dans ağacı metaforunu kullanmıştır. Mukoda Orff Schulwerk'in elementer yaklaşımındaki temelleri ve hedefleri her yönüyle ele almıştır.

Keller, Orff'un felsefesini şu şekilde ifade etmiştir. "Biz ister müzikçi, ister dansçı, ister okul öncesi, ister sonrası eğitimci olalım. Öncelikle birer pedagoğuz. Hedeflememiz gereken asıl şey şarkının doğru söylenmesi, çalınması, konunun eksiksiz öğrenilmesi değil, bu etkinlikleri yaparken çocuğun ihtiyaçlarını fark etmek; onun kendisini ifade etmesine, birey olmasına izin vermektir. Çocuğun mutlu ve üretken olması biz eğitimcilerin birinci hedefi olmalıdır. Geri kalan her şey zaman içinde unutulacak araçlardır." (Keller, 1975).

Bu yaklaşımla bireyde yaratıcılık, doğaçlama, bağımsız karar verme, dayanışma, kendini ifade etme, konsantrasyon gelişimi, tolerans vb. sosyal ve duygusal alanlarda daha duyarlı ve sorumluluk alabilen bireyler yetiştirmek hedeflenmiştir.

Çocuklar dans ederek, çalgı çalarak, ritim vurarak, ritim vurarak, taklit ederek, şarkı söyleyerek sadece müziksel davranışlarını geliştirmezler. Bu etkinlikleri aynı zamanda disiplinler arası uygulamalarda araç olarak kullanarak, yaşayarak, oyunlaştırarak farklı disiplinlerdeki konuları da öğrenmiş olurlar. Fikir üretmek sorunlara çözüm bulur, problem çözme yeteneklerini geliştirirler.

Öğretmen rehber, yol gösterici konumundadır. Bireylere yanlış yapmaktan korkmamaları gerektiğini vurgular. Orff yaklaşımı her bireyi kendi yeterliliği ölçülerinde kabul eder. Çocukluğun sahip olduğu potansiyeli bulup ortaya çıkarmayı hedefler. Orff yaklaşımında sonuç değil, süreç önemlidir. Bu süreç içerisinde bireye birçok alternatif sunulur. Birey bu alternatiflerden kendine en uygun olanı seçer ve becerisi doğrultusunda kendini ifade eder. Böylece müziksel yeteneğin olup olmadığı da ortaya çıkar. Orff'a göre müzik ve hareket eğitiminde söz konusu olan yalnızca müzik eğitimi değildir. İnsan yetiştirilmesidir.

Orff yaklaşımı çerçevesinde müzik ve hareket eğitimi insanın çok yönlü algısına uygun olarak öğrenme sürecinde mümkün olduğunca fazla duyguya hitap eder (Toksoy Beşiroğlu, 2006).

Andrea Friedhofen'e göre, elementer müzik eğitimi müzikle ilgili temel ve çeşitli deneyimleri insanlara aktarır. Bu eğitim insanın yaşına bağlı değildir. Kişi müzikle karşılaştığında öğrenme sürecine dahil olur (Koçak, O-Erol,O).

Orff öğretisi insanın/çocuğun bütün boyutlarının kullanılmasını esas alır. İnsanın/çocuğun bütün boyutlarının kullanılması bedenselliğin hareketten müziğe, hareketten dansa, dile, önce görüntü diline, düş gücüne varan sanatsal gücün açığa çıkarılması; insanın teknik ve sanatsal yetkinliğinin sistematik yapısıyla, aynı şekilde akıllı ve ruhuyla, akıl, yürek ve el birliğiyle, duyularının çoğunluğuyla, bütün boyutlarıyla kapsanmasıdır (Jungmair, 2003).

2. ORFF ÇALGILARI

Ezgili vurmali çalgılar ya da orff çalgıları olarak adlandırılan metalofon ve klisofon Güneydoğu Asya'da ve Afrika'da görülür. Carl Orff bu çalgıları düzenleyerek elementer müziğe katmıştır. Ayrıca vurmali çalgılardan çelik üçgen, davul, def, tartım kutusu ve çubukları, marakas, kastanyet, zil, bongo, glockenspiel vb. çalgılara Orff çalgıları denmektedir. Bu çalgılar ile çocukların yaratıcılıklarının gelişimi sağlanır. Çocuklar bu çalgılara rahatlıkla dokunur ve sallar.

Çalgıları aynı zamanda eğlenme ve hoş zaman geçirme aracı olarak kullanır. Çocuklar eğitimcileriyle birlikte artık materyallerden kendileri de çalgı yapabilir. Böylece motor becerileri ve müziksel becerileri gelişir. Çalgılara vurarak dans edebilir ve bedenleriyle müziğe eşlik edebilirler. Orff yaklaşımında bedene vurularak çıkarılan sesler oluşacak ritmin en önemli kaynağı olarak değerlendirilir.

Orff yaklaşımı, bireye, çocuklara ayrıcalık yapmadan onların yeteneklerine göre enstrüman vererek öğrenmelerini, müzikten zevk almalarını sağlar (Çevik Beste, 2007).

Bütün kanalların açık tutulduğu çok kanallı öğrenmede, duyuların birbirlerini desteklemesiyle öğrenilen bilgi daha kolay benimsenmektedir. Sadece işitsel olarak algılananın unutulması kolaydır. Görsel ve işitsel algılanan daha kolay anımsanır. Yapararak öğrenme en iyi içselleştirme yoludur. Aktif olarak öğrenmede hazır çözümler yoktur. Çözümleri üretmek gerekir (Koçak-Erol, 2005).

Temel müzik eğitimi, gerek olgu gerekse de kavram olarak geçmişten günümüze sürekli bir evrim geçirmiştir. Bu bağlamda özellikle 20. Yüzyılda Dalcroze, Orff, Kodaly, Suzuki gibi eğitimcilerin ortaya koydukları yeni, çağdaş anlayış ve yaklaşımlar sayesinde çok büyük bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmede Orff'un diğer eğitimcilerden çok ayrı ve ayrıcalıklı bir yeri vardır. Bu yer ve önem onun temel müzik eğitiminde, elementer olanı sezmesi, bulması, ortaya koyması ve eğitimin ilk aşamasının elementerleştirmesinden, elementere indirgemesinden kaynaklanır (Uçan, 2003).

Müzik eğitimi dersinin amacı çocuklara veya bireylere müziği sevdirmek, onların yaratıcılıklarını geliştirmek, müziğe olan yeteneklerinin gelişimine olanak sağlamaktır (Çevik,B., 2007)

Plan: Belirli amaçlara ulaşmak için hangi öğretim tekniklerinin seçileceğini, bu tekniklerin nasıl uygulanacağını ve başarının nasıl değerlendirileceğini önceden tasarlayıp kağıt üzerinde saptamaktır.

Planda; öğrencilerin neler kazanacağını belirten kazanımlar, kazanımlarla ilişkili içerik, kazanımlara nasıl ulaşacağını gösteren öğretim etkinlikleri, kazanımlara ne derece ulaşıldığını gösteren değerlendirme etkinlikleri yer alır.

Ders planı hazırlamadan önce öğretmen, öğrenilmesi gereken konunun öğrencilere neler kazandıracağı, nasıl kazandıracağı, ne kadar sürede kazandıracağı, hangi etkinliklerle kazanımların sağlanacağı; materyallerin hazırlanması, öğrenim stratejilerinin belirlenmesi, değerlendirmenin nasıl yapılacağı sorularına cevap verecek hazırlıklar yapar. Hazırlanan plan öğrenci seviyesine uygun olmalı ve öğrencilerin ilgisini çekip, ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte hazırlanmalıdır.

Ders planı konunun disiplinler arası ilişkilendirme yapılmasına olanak sağlamalıdır. Ders planı hazırlamak öğretmenin ders öncesi konuyu gözden geçirip, neyi nasıl oluşturacağını düşünmesini ve daha verimli ders yapmasını sağlar. Böylece belirlenen hedeflere uygun yöntem, araç ve gerecin seçilmesini ve derse hazırlıklı girilmesi sağlanmış olur. Ders planı hazırlanırken milli eğitimin genel amaçları çerçevesinde hazırlık yapılmalıdır. Çağdaş eğitimin gerektirdiği gibi, öğrenci merkezli, yapılandırmacı, aktif öğrenmeyi gerçekleştirebilecek şekilde ders planı tasarlanmalıdır.

Öğrenciyi aktif hale getirecek yöntemlere etkinliklerde yer verilmelidir. Konuya giriş, dikkat çekme, güdüleme davranışları öğrencilerin öğrenecekleri konuyu merak etmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.

Ders notu hazırlamak, plan yapmak değildir. Öğrenme ortamlarında kullanılan teknik ve yöntemler öğrenmenin ne kadar kalıcı olacağını belirler. Öğrenci ne kadar aktif olursa öğrenme hızının da o oranda artacağı gerçeği de bilinmektedir. Bunun sonucunda öğrencinin aktif olacağı ve yaparak, yaşayarak öğrenebileceği yani kalıcı öğrenmeler sağlayacağı bu yöntemler, yapılandırmacı yaklaşım için son derece önemlidir (Duman, N.-Seyihoğlu, A., 2018).

Bu nedenle öğretmenlerin aktif öğrenme yöntemleriyle ders planı hazırlamaları gerekir.

Planlı eğitim etkinlikleri için ayrılan zamanın sınırlı olması nedeniyle, eğitime kazandırılması mümkün özellikler arasında en önemli sayılanlar belirlenerek uygun önlemlerle öğrenciye kazandırılmaya çalışılmalıdır (Demirel, Ö., 2007).

3. DİSİPLİNLER ARASI UYGULAMALARDA ORFF ETKİNLİĞİNİN UYGULANDIĞI DERS PLANLARI

Fen Bilimleri Ders Planı

Bölüm I:

Dersin Adı: Fen Bilimleri

Sınıf: 3

Ünitenin Adı/No: F.3.3.1.1. Varlıkların Hareket Özellikleri

Önerilen Süre: 30' +30'

Bölüm II:

Öğrenci Kazanımları/Hedef Davranışlar: F.3.3.1.1. Hareket eden varlıkları gözlemler ve hareket özelliklerini ifade eder. Varlıkların hareket özellikleri; hızlı, yavaş, dönen, sallanan ve yön değiştiren şeklinde nitelendirilir.

Öğretme Öğrenme Yöntem ve Teknikleri: Anlatım, okuma, inceleme, sesli okuma, Orff uygulaması.

Kullanılan Eğitim Teknolojileri-Araç Gereçler: İnternet, Bilgisayar/Tablet/Telefon, PowerPoint sunumu, Hoparlör, oyuncak araba(lar), top, duvar saati, karton bardaklar

Öğrenme Etkinlikleri:

Dikkat Çekme: Öğretmen sınıfa kapıdan içeri göndermiş olduğu hem yüksek hızlı hem de yavaş hızlı arabalar, dönen bir top, sallanan bir saat ile girer. Öğrencilerin dikkati materyaller üzerine çekilir.

Güdüleme: Derste işlenecek konunun bulunabileceği için çeşitli sorular sorulur. Cevap alındıkça, değerlendirmeleri yapılır. Bu kavramları günlük hayatta nerelerde kullandığımız üzerine hazırlıksız konuşmalar yapılır.

Derse Geçiş:

- İlk materyal olan arabalar ile derse geçiş yapılır. 1. araba hızlı şekilde 2. araba ise yavaş şekilde sınıf zemininde/masada hareket ettirilir. Ardından bu arabaların hareket özellikleri öğrencilere sorulur. Verilen cevaplar yeterli olduğunda 2. materyale geçilir.
- 2. Materyal olan topa yapılabirirse parmak üzerinde, yapılamazsa masa üzerinde dönme hareketi yapılır. Yine hareket özellikleri üzerine öğrencilerle konuşulur.
- Son materyalimiz olan sallanan duvar saati üzerine öğrencilerle konuşulur. Yine hareket özelliklerinden bahsedilir.
- Konunun anlatımına geçiş yapılır.
- Hareket eden varlıklarla ilgili kısa bir video izletilir
- Öğrencilere “Sıra Sizde!” denir ve bu varlıklara örnek istenir. Verilen örnekler herkesin görebileceği şekilde tahtaya not edilir.
- 2. derste öğrencilerle birlikte bir Orff çalışması yapılır. Önce nasıl yapılacağı öğretmen tarafından gösterilir. Daha sonra öğrencilerle birlikte yapılarak, etkinlik tamamlanır.

Etkinlikler:

1. “Sıra Sizde!” Etkinliği

2. Orff Etkinliği:

Sözler

Cisme baksan hareketi görsen

Dersin burada kuvvet

Cisimlerde sallanma görürsen

Yine kuvvet var dersin

İtme çekme kuvveti böyledir

Cismi hareket ettirir

Hızlandırır hatta yavaşlatır

Kuvvet etki ettiğinde

Hızı değişir hızı değişir

Kuvvet etki ettiğinde

Yönü değişir yönü değişir

Kuvvet etki ettiğinde

Dönmeye başlar dönmeye başlar

Kuvvet etki ettiğinde

İşte öğrendin işte öğrendin

Kuvvetin etkilerini

Hareketler:

Elleri bardağa vur sonra ellerle gözlük yap (3 kere)

Alkış, sağ el sol bardağa, alkış, sol el sağ bardağa (2 kere)

Sağ elle sağ bardağı tut sol elle sol bardağı tut, kaldır salla

Alkış, sağ el sol bardağa, alkış sol el sağ bardağa (2 kere)

Bardakları ittir çek, aynı anda masaya vur

Sağ elle sağ bardağı tut sol elle sol bardağı tut, sırayla kaldır indir

Önce hızla vur sonra şarkının sözüne göre yavaşça vur

Alkış, sağ el sol bardağa, alkış, sol el sağ bardağa (2 kere)

Bardakların yerini değiştir (2 kere)

Alkış, iki elle bardaklara vur (2 kere)

Bardakların yerini değiştir (2 kere)

Alkış, iki elle bardaklara vur (2 kere)

(Nakarat, iki kere)



Bölüm III:

Ölçme-Değerlendirme: Çalışma kağıdı ödev olarak verilir.

“Bugün neler öğrendik?”, “Neleri hatırlıyoruz?” soruları sorulur. Öğrencilerden geri dönüş alınır ve ders bitirilir.

Dersin Diğer Derslerle İlişkisi:

- Mü.1.A.9. Vücudunu ritim çalgısı gibi kullanır.

Öğrencilere vücutlarını bir ritim çalgısı gibi kullanabilecekleri gösterilir ve vücutlarını kullanarak farklı sesler üretmeleri istenir (dizlere vurma, parmak şıklatma, el çarpma vb.). Ardından çeşitli doğaçlama vücut hareketleri ile söylenen şarkılara eşlik etmeleri sağlanır.

- Mü.2.A.2. Vücudunu ritim çalgısı gibi kullanır.

Öğrencilerin, çeşitli doğaçlama vücut hareketleri ile söylenen şarkılara eşlik etmeleri sağlanır.

- Mü.3.A.2. Birlikte söyleme kurallarına uyar.

Söyleme etkinlikleri sırasında, birlikte başlama ve bitirme, ses üretirken arkadaşını dinleme, kendi ürettiği ses ile topluluğun ürettiği ses arasında denge kurabilme vb. durumlara ilişkin etkinlikler düzenlenir.

- Mü.3.B.5. Müziklerdeki aynı ve farklı söz kümelerini harekete dönüştürür.

Söz kümelerine hareket oluştururken, tekrar eden sözlere aynı, değişen sözlere ise farklı hareket biçimleri kullanılmalıdır.

- T.3.1.10. Dinledikleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini ifade eder.
- T.3.1.11. Sözlü yönergeleri uygular.
- T.3.1.12. Dinleme stratejilerini uygular.

- T.3.2.2. Hazırlıksız konuşmalar yapar.
- T.3.2.3. Çerçevesi belli bir konu hakkında konuşur.

Türkçe Ders Planı

Bölüm I:

Dersin Adı: Türkçe

Sınıf: 3

Ünitenin Adı/No: T.3.3. Okuma

Önerilen Süre: 30' +30'

Bölüm II:

Öğrenci Kazanımları/Hedef Davranışlar:

T.3.3.8. Kelimelerin zıt anlamlılarını bulur.

T.3.3.9. Kelimelerin eş anlamlılarını bulur.

Öğretme Öğrenme Yöntem ve Teknikleri: Anlatım, okuma, inceleme, dinleme, soru-cevap, gösterip yaptırma, sunuş yolu ile öğretim, Orff uygulaması.

Kullanılan Eğitim Teknolojileri-Araç, Gereçler: İnternet, Bilgisayar/Tablet/Telefon, PowerPoint sunumu, Hoparlör, hazırlanan sunu

Öğretme-Öğrenme Etkinlikleri:

Dikkat Çekme: Orff çalışması yapılacak şarkı açılarak derse giriş yapılır. Öğrencilerin ilgisi şarkıya toplanır. Bu şarkıyı iyi dinlemeleri gerektiği ve ikinci derste bu şarkıyla bir etkinlik yapılacağı öğrencilere söylenir.

Güdüleme: Eş anlam/Zıt anlam konusu ile ilgili önceki yıllarda işlenenlerin hatırlanması için çeşitli sorular sorulur. Bu kelimeleri günlük hayatta nerelerde kullandığımı üzerine hazırlıksız konuşmalar yapılır.

Derse Geçiş:

- Ekranaya yansıtılan materyal öğrencilere incelettirilir ve öğrencilerin dikkati sununun üzerine çekilir.
- Materyal üzerindeki ilk etkinlik öğretmen tarafından okunur ve öğrencilerle beraber yapılır.
- 1. Etkinlik: Eşleştirme çalışması yapılır.
- 2. Etkinlik: “Sıra Sizde!” etkinliği öğrencilere söz hakkı vererek yaptırılır.
- İkinci 30 dakikalık derste öğrencilerle beraber Orff çalışması yapılır.
- 3. Etkinlik: Öğrencilerle beraber Orff çalışması yapılır.

Etkinlikler:

- 1) Eşleştirme
- 2) “Sıra Sizde!” Etkinliği
- 3) Orff Etkinliği:

Zıt Anlamlı Sözcükler Şarkısı

Anlamlı İçerikler = İki kere masa iki kere alkış

Birbirinin karşıtı = İki kere masa iki kere parmak

Bunlara derler = Masa-çapraz-masa-alkış

Zıt anlamlı = Parmak-masa-alkış- parmak

Az-çok = Masa-alkış-sol parmak

Masa-alkış-sağ parmak

Masa-alkış-sol ve sağ parmak

Eş Anlamlı Sözcükler Şarkısı

Sesleri farklı = İki kere masa iki kere alkış

Anlamları aynı = İki kere masa iki kere parmak

Bunlara derler = Masa-çapraz-masa-alkış

Eş anlamlı = Parmak-masa-alkış-parmak

Ak-beyaz = Masa-alkış-sol parmak

Masa-alkış-sağ parmak

Masa-alkış-sol ve sağ parmak

Bölüm III:**Ölçme-Değerlendirme:**

- Öğrencilerden işlenen konunun içeriğiyle alakalı örnek cümleler istenir.
- Yapılan ders konu tekrarı niteliğinde olduğu için etkinlikler ölçme değerlendirme olarak kullanılır.
- “Bugün neler öğrendik?”, “Neleri hatırlıyoruz?” soruları sorulur. Öğrencilerden geri dönüş alınır ve ders bitirilir.

Dersin Diğer Derslerle İlişkisi:

- Mü.1.A.9. Vücudunu ritim çalgısı gibi kullanır.
Öğrencilere vücutlarını bir ritim çalgısı gibi kullanabilecekleri gösterilir ve vücutlarını kullanarak farklı sesler üretmeleri istenir (dizlere vurma, parmak şıklatma, el çırpma vb.). Ardından çeşitli doğaçlama vücut hareketleri ile söylenen şarkılara eşlik etmeleri sağlanır.
- Mü.2.A.2. Vücudunu ritim çalgısı gibi kullanır.
Öğrencilerin, çeşitli doğaçlama vücut hareketleri ile söylenen şarkılara eşlik etmeleri sağlanır.
- T.2.3.8. Kelimelerin zıt anlamlarını tahmin eder.
- T.2.3.9. Kelimelerin eş anlamlarını tahmin eder.
- T.3.1.10. Dinledikleriyle/izledikleriyle ilgili görüşlerini ifade eder.
- T.3.1.11. Sözlü yönergeleri uygular.
- T.3.1.12. Dinleme stratejilerini uygular.
- T.3.2.2. Hazırlıksız konuşmalar yapar.
- T.3.2.3. Çerçevesi belirli bir konu hakkında konuşur.

Matematik Ders Planı**Bölüm I:*****Ders:*** Matematik***Ünite:*** 4. Ünite***Konu:*** Doğal Sayılarda Çarpma İşlemi***Süre:*** 30 DK***Öğrenme Alanı:*** Sayılar ve İşlemler**Bölüm II:*****Öğrenci Kazanımları/Hedef ve Davranışları:*** M.2.1.4.2. Doğal sayılarla çarpma işlemi yapar.***Öğrenciye Kazandırılacak Beceriler:*** Ritim duygusu ve becerisi.***Öğrenme-Öğretme Yöntem ve Teknikleri:*** Gösterip yaptırma, Orff uygulaması.***Kullanılan Eğitim Teknolojileri, Araç ve Gereçler:*** Bilgisayar, masa, kağıt, karton bardaklar, kalemler, marakas.

Disiplinler Arası İlişkilendirme:

- T.3.1.12. Dinleme stratejilerini uygular
- M.2.1.4.1. Çarpma işleminin tekrarlı toplama anlamına geldiğini açıklar.
- Mü.2.A.2. Vücudunu ritim çalgısı gibi kullanır.
- Mü.3.A.2. Birlikte söyleme kurallarına uyar.
- Mü.3.A.7. Müzik çalışmalarını sergiler.

Dersin İşlenişi: Öğretmen dersi etkinlikte kullanılacak şarkıyı dinleterek başlatır.

Şarkı bittiğinde öğrencilere “Bugün Çarpım Tablosu Şarkısını öğreneceğiz ve şarkımızı kullanarak ritmik çalışma yapacağız.” Diyerek öğrenciyi dersin ne şekilde işleneceğinden haberdar ederek derse devam eder.

Şarkının dinletilmesinin ardından şarkının sözleri ve ritim komutlarının bulunduğu sayfa öğrencilerinin tümünün görebileceği şekilde bilgisayar vasıtasıyla açılır. Öğrencilerden şarkı sözlerini içlerinden bir kez okumaları istenir.

Çarpım Tablosu Şarkısı

Bir etkisiz eleman = masa, masa, alkış, alkış

Sıfırta yutar her zaman = masa, masa, alkış, alkış

Onlar zaten çok kolay = masa, masa, alkış, alkış

Rakamlara sıfır koyar = masa, masa, alkış, alkış

Dokuz Kere yedi altmış üç = bardaklarla dokuzta vur, yediye vur, masa

Kim demiş matematik güç = masa, bardakları iki kez birbirine vur

Beş kere beş yirmi beş = bardaklarla beşe vur, beşe vur, masa, masa

Aferin sana koca keleş = bardakları iki kez birbirine vur

Sekiz kere sekiz altmış dört = bardaklarla sekize vur, sekize vur, masa

Hapşırırken ağzımı ört = masa, bardakları iki kez birbirine vur

Yedi kere sekiz elli altı = bardaklarla yediye vur, sekize vur, masa

Yeni yıl bak ne tatlı = masa, bardakları iki kez birbirine vur

Dört kere dört on altı = bardaklarla dörde vur, dörde vur, masa

O artık geride kaldı = masa, bardakları iki kez birbirine vur

Hani çarpım tablosu zordu = marakası salla

Hallettim bile ben onu = marakası salla

Sekiz kere dört otuz iki = bardaklarla sekize vur, dörde vur, masa

En sevimli hayvan kedi = masa, bardakları iki kez birbirine vur

Altı kere altı otuz altı = bardakları altıya vur, altıya vur, masa

Babanın bıyıkları yolda kaldı = masa, bardakları iki kez birbirine vur

Dokuz kere dört otuz altı = bardakları dokuza vur, dörde vur, masa

Altı kere altıyla aynı = masa, bardakları iki kez birbirine vur

Altı kere sekiz kırk sekiz = bardakları altıya vur, sekize vur, masa

Üç kere altı on sekiz = masa, bardakları iki kez birbirine vur

Yedi kere yedi kırk dokuz = bardakları yediye vur, yediye vur, masa

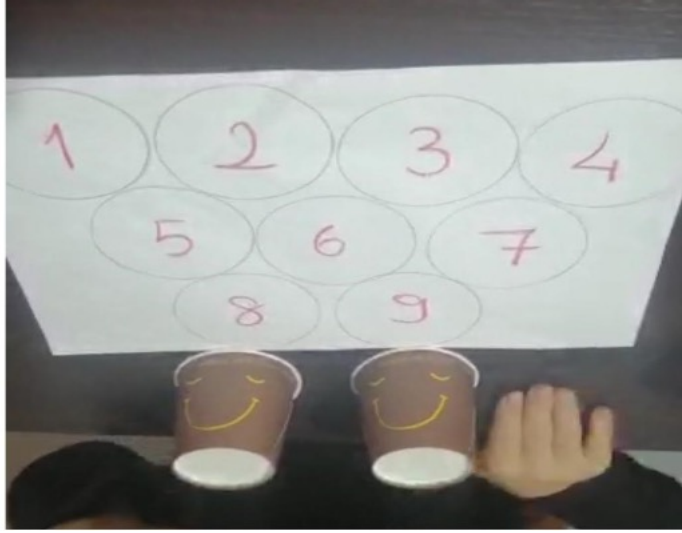
En sevdiğim saç topuz = masa, bardakları iki kez birbirine vur

Hani çarpım tablosu zordu = marakası salla

Hallettim bile ben onu = marakası salla

Ecrin Su Çoban

Şarkı öğrenciler tarafından okunduktan sonra öğretmen rehberliğinde, öğrencilere aşağıdaki örnekte olduğu şekilde beyaz bir kağıda rakamlar yazdırılır. Karton bardaklarını ve marakaslarını hazırda tutmaları belirtilir.



Şarkı sözlerinin okunması ve rakam yazımının bitirilmesiyle aşağıda er alan yönerge kullanılarak öğrencilere ritim çalışması yaptırılır.

Çarpım Tablosu Şarkısı Ritim Çalışması Yönergesi:

1. Kıta:

- 1. Kıta iki defa söylenir.
- Dizeler söylenirken eller düz şekilde iki defa masaya vurulur sonra iki defa alkışlanır. Bu hareket birinci kıta bitene kadar devam eder.

2. Kıta

- 1 ve 2. dize birlikte iki defa söylenir. Daha sonra 3 ve 4. dize de birlikte iki defa söylenir.
- 1 ve 2. dize söylenirken kağıttaki 9 ve 7 rakamlarının içinde bulunduğu dairelere karton bardakla sırasıyla birer kez vurulur. Ardından karton bardaklar havada iki kere birbirine vurulur. Daha sonra ise karton bardaklar sırasıyla masaya birer kez vurulur.

3. Kıta

- 1 ve 2. dize birlikte iki defa söylenir. Daha sonra 3 ve 4. Dize de birlikte iki defa söylenir.
- 1 ve 2. dize söylenirken kağıttaki 8 rakamının içinde bulunduğu daireye karton bardakla sırasıyla iki kez vurulur. Ardından karton bardaklar havada iki kere birbirine vurulur. Daha sonra ise karton bardaklar sırasıyla masaya birer kez vurulur.
- 3 ve 4. dize söylenirken kağıttaki 7 ve 8 rakamlarının için de bulunduğu daireye karton bardakla sırasıyla birer kez vurulur. Daha sonra ise karton bardaklar sırasıyla masaya birer kez vurulur.

4. Kıta

- 1 ve 2. dize birlikte iki defa söylenir. Daha sonra 3 ve 4. dize de birlikte iki defa söylenir.
- 1 ve 2. dize söylenirken kağıttaki 4 rakamının içinde bulunduğu daireye karton bardakla iki kez vurulur. Ardından karton bardaklar havada iki kere birbirine vurulur. Daha sonra ise karton bardaklar sırasıyla masaya birer kez vurulur.
- 3 ve 4. Dizeler söylenirken şarkının ritmine uygun şekilde marakas sallanır.

5. Kıta

- 1 ve 2. dize birlikte iki defa söylenir. Daha sonra 3 ve 4. dize de birlikte iki defa söylenir.
- 1 ve 2. dize söylenirken kağıttaki 8 ve 4 rakamlarının içinde bulunduğu dairelere karton bardakla sırasıyla birer kez vurulur. Ardından karton bardaklar havada iki kere birbirine vurulur. Daha sonra ise karton bardaklar sırasıyla masaya birer kez vurulur.
- 3 ve 4. dize söylenirken kağıttaki 6 rakamının içinde bulunduğu daireye karton bardakla sırasıyla iki kez vurulur. Ardından karton bardaklar havada iki kere birbirine vurulur. Daha sonra ise karton bardaklar sırasıyla masaya birer kez vurulur.

6. Kıta

- 1 ve 2. dize birlikte iki defa söylenir. Daha sonra 3 ve 4. dize de birlikte iki defa söylenir.
- 1 ve 2. dize söylenirken kağıttaki 9 rakamının içinde bulunduğu daireye karton bardakla sırasıyla iki kez vurulur. Ardından karton bardaklar havada iki kere birbirine vurulur. Daha sonra ise karton bardaklar sırasıyla masaya birer kez vurulur.
- 3 ve 4. dize söylenirken kağıttaki 6 ve 8 rakamlarının içinde bulunduğu dairelere karton bardakla sırasıyla birer kez vurulur. Ardından karton bardaklar havada iki kere birbirine vurulur. Daha sonra ise kartın bardaklar sırasıyla masaya birer kez vurulur.

7. Kıta

- 1 ve 2. dize birlikte iki defa söylenir. Daha sonra 3 ve 4. Dize de birlikte iki defa söylenir.
- 1 ve 2. dize söylenirken kağıttaki 7 rakamının içinde bulunduğu daireye karton bardakla sırasıyla iki kez vurulur. Daha sonra ise karton bardaklar sırasıyla masaya birer kez vurulur.
- 3 ve 4. dizeler söylenirken şarkının ritmine uygun şekilde marakas sallanır.

Not: Yönerge öğretmen tarafından öğrencilere açıklanmalıdır. Açıklamadan sonra ritim çalışması önce öğretmen tarafından yapıp gösterilip daha sonra öğrencilere yaptırılmalıdır.

Dersin Sonlandırılması ve Değerlendirilmesi: Dersin sonlandırılma aşamasında öğrencilere “Bugün neler öğrendik? Neleri hatırlıyoruz?” diye sorulur. Öğrencilerden geri dönütler sözlü şekilde alınarak ders bitirilir.

Öğrencilerin dinleme kurallarına uyup uymadıkları değerlendirilir. Öğrencilerin ritim çalışmasındaki becerileri konu çerçevesinde öğretmen tarafından değerlendirilir.

SONUÇ

Müzik eğitimi dersinin amacı, çocuklara veya bireylere müziği sevdirmek, onların yaratıcılıklarını geliştirmek, müziğe olan yeteneklerinin gelişimine olanak sağlamaktır. Özellikle küçük yaştaki çocukların ilgilerini çekebilmek için müzikleri oyunlaştırarak vermek, çeşitli müzik aletlerini kullanmalarına olanak sağlamak gerekir (Çevik, B., 2007).

İlköğretim kurumlarında müzik eğitimi dersinin istenilen nitelik ve düzeyde uygulanabilmesi, ülkemizin dünyadaki çağdaş müzik sanatı doğrultusunda yerini alabilmesi ile doğrudan ilgilidir. İlköğretim kurumlarındaki müzik eğitimi dersini sınıf öğretmenleri vermektedirler. Sınıf öğretmenliği bölümlerinde bu dersin çağdaş eğitim düzeyine uygun olarak verilmesi için aktif öğrenme metotlarının uygulanarak dersin yapılandırılması gerekmektedir.

Orff-Schulwerk yaklaşımı temel müzik eğitimi başta olmak üzere disiplinler arası bir çalışma anlayışı ve programını da kendi iç dinamiklerinde ortaya koyabilmiştir (Öztürk, A., 2006)

Müzik dersi öğrencilerin becerilerini geliştirmeleri için araç olarak kullanılır.

Başarılı öğretmen yetiştirme programları; öğretmen adaylarının kendilerine inanmalarını, güvenmelerini ve yeterli duygusunun gelişimine olanak sağlamalıdır (Lin ve Gorell, 1998).

Bu özelliğinden dolayı Orff-Schulwerk yaklaşımı yaşayarak, yaparak öğrenme, oyunla kalıcı bellek oluşturma aşamalarında sınıf öğretmeni adaylarının uygulayabileceği özellikleri barındırmaktadır. Öğretmen yetiştirme sürecinde öğretim elemanları tarafından uygulanacak bu yaklaşımla, öğrencilerde etkinlik oluşturma, oluşturulan etkinliklerin disiplinler arası kullanıma uygun olması hedeflenmektedir. Müzik dersi öğrencilerin becerilerini geliştirmeleri için araç olarak kullanılır. Orff öğretisinin uygulama aşamasında;

- Orff öğretisinin büyük kas, küçük kas gelişimine etkisiyle öğrencilerde motor gelişimini destekleme özelliği vardır.
- Orff öğretisi uygulama esnasında çocuğun sosyal ve duygusal gelişimini destekler.
- Orff öğretisi öğrencilerde entelektüel gelişimi destekler.
- Orff öğretisi öğrencilerin kendilerini ifade etme becerilerini desteklediği için dil gelişimine katkı sağlar.
- Orff öğretisi öğrencilerin etkinlikleri planlama ve uygulama aşamalarında doğaçlama yapmalarına olanak sağladığından yaratıcılık gelişimini destekler.
- Öğrencilerin etkinlikler aşamasında bağımsız karar verme becerilerini ve sorumluluk duygusunu geliştirir.
- Öğrenciler ortak etkinlik ürettikleri için dayanışma duyguları gelişir.

Yukarıda saydığımız birçok gelişim aşamalarını geliştirmek için, disiplinler arası uygulamalara olanak sağlayan Orff-Schulwerk öğretisinin ders planlarını düzenlerken etkinlik bölümünde kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıköz, K.Ü. (2003). Aktif Öğrenme. (5. Baskı) İzmir: Eğitim Dünyası Yayınları
- Çevik Beste. (2007). Müzik Öğretim Yöntemlerinden Orff ve Müzik Öğretisine Genel Bir Bakış, BAÜ FBE Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, 95-100
- Dawson,D. (1996). Müzik Öğretimi, YÖK/Dünya Bankası Milli Eğitimi Geliştirme Projesi, Hizmet Öncesi Öğretmen Eğitimi, Deneme Basımı, Ankara.
- Demirel Özcan. (1997,2007). Eğitimde Program Geliştirme. Pegem Yayıncılık.
- Duman, Neşe. Seyihoğlu Ayşegül. (Nisan 2018). ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, Sayfa 25-46
- Jungmair, U.E. (2003). Geçmiş ve Geleceğe Bakış. Orff İno Dergisi, 3, 18_27. İstanbul.
- Keller Wilhelm. (1975). Minispectula.
- Koçak, Katja Ojala. Erol, Onur. (2005). Karamela Sepeti. Morpa Yayınları. İstanbul.
- Orff ders etkinlikleri hazırlanmasında Buse Çanak, Hediye Koç, Rümeyza Bakyüz'ün katkıları olmuştur.
- https://www.youtube.com/watch?v=k5_PUOf2JLc
- <https://www.youtube.com/watch?v=2t1B5F-smzQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=pK0TEmtcjks>
- Öztürk Ali. (2006). Yaratıcı Drama Dergisi. Cilt 1, Sayı 2.
- Öztürk Ali, Türkiye'de Orff-Schulwerk Yaklaşımının Dünü, Bugünü. Yaratıcı Drama Dergisi, Cilt 1, Sayı 2.
- Toksoy, A. Beşiroğlu, Ş. (2006). İTÜ Dergisi/B Sosyal Bilimler Cilt:3. Sayı: 2, 23-24. İstanbul.
- Uçan, A. (2003). Türkiye'de Müzik Eğitiminin Gelişimi, Orff Okul Öğretisinin Tanımı, Uygulanımı-Uyarlanımı ve Orff Anlayışıyla Temel Müzik Eğitiminin Genel Durumu. İstanbul: Orff-Schulwerk Müzik ve Dans Pedagojisi, Uluslararası Sempozyum Bildirileri. (s.8-39).
- Youtube: Ecrin Su Çoban, Çarpım Tablosundan Şarkı Yapmak

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

MİNYATÜRLERDEKİ ÇALGILARIN GÜNÜMÜZE YANSIMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ayşen ARSLAN*

ÖZET

Türkler göç edip yerleştikleri topraklara kültürlerini taşıırken, karşılaştıkları kültürleri etkileyip, etkilenmişlerdir. Müzik tarihi Türk topluluklarının ve devlet hayatının dolayısıyla kültür tarihinin bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkler uzun geçmişleri süresince çok çeşitli müzik enstrümanlarını kullanmış milletlerdendir. Anadolu'da bilinen ve kullanılan 25-30 müzik aletine karşı Asya Türk illerinde bazı yazarlara göre 300, bazılarına göre ise 400'den çok müzik aleti olduğu bilinmektedir. Bu kadar çok enstrümanla yapılan icraatın sosyo-kültürel, tarihi ve sosyo-psikolojik etkileri olmuştur. Bazı müzikologlar ve tarihçiler 6000 ile 9000 yıldan beri devam eden bir Türk sanat tarihinden söz etmektedir. M.Ö. 8. yy'dan başlayan pek çok enstrüman buluntusu mevcuttur. Bunlar dümbelek, düdük, çeng, bağlama, ud (pipa), kemençe, çevgan, gong, çan gibi sazlardır. Türklere ait olduğunu savunduğumuz müzik enstrümanlarını iki temel başlıkta inceleyebiliriz. Erken devir örnekleri ve Osmanlılar. Bu bildiride geçmişten günümüze ışık tutan minyatürlerden yola çıkarak çalgıların günümüze ulaşması konusu araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Minyatür, çalgı, sanat tarihi, günümüz çalgıları, çalgıların tarihsel gelişimi

THE REFLECTION OF THE INSTRUMENTS IN MINIATURES TO THE PRESENT

ABSTRACT

Throughout history, Turkish people exchanged cultural traditions with the cultures that they came across during migration periods. Music history constitutes a part of cultural history of Turkish communities, and statehood. Turkish communities has been used a diverse range of different musical instruments. In contrast to 25 to 30 musical instruments that were known and used in Anatolia, a range of 300 to 400 musical instruments were identified in Turkic communities of Central Asia. The activities performed by this wide range of musical instruments had affected sociocultural, historical, and sociopsychological areas. It was detected by musicologists and historians that some of the musical instruments that are being used in Turkish art history, has a history of 6000 to 9000 years. There are archeological findings of many musical instruments starting from the 8th century B.C.. Those findings are from musical instruments like dümbelek, duduk, çeng, bağlama, ud (pipa), kamanca, çeygan, gong and bell. The musical instruments which belong the Turkish art history might be examined in two main categories. Those belong to earlier periods and the Ottoman era. In this article, the development of the musical instruments that reached the present day were analysed via their representations in Turkish miniature tradition.

Keywords: Ottoman miniature, Musical instruments, Art history, Contemporary musical instruments, Historical development of musical instruments.

* Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fak., Temel Eğitim Böl. Sınıf Eğitimi ABD, aysenarslan@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Tarih boyunca Türklerin kullandıkları müzik enstrümanları, oldukça geniş ve tartışmalı bir konu olmuştur. Konunun oldukça geniş olması doğaldır. Moğolistan'dan ve Doğu Türkistan'dan Cezayir'e, Mısır'a, Sudan'a, Hindistan'a ve Doğu Avrupa'ya kadar geniş bir coğrafya üzerinde Türk sanatına ilişkin eser ve izler bulmak mümkündür (Aslanapa, 1987). Binlerce yıla yayılmış bir süreç boyunca çeşitli tarihsel kesitlerde üç kıtada siyasal etkinlik kuran Türkler, bütünlüğünü ve devamlılığını korudukları sanatlarını ve kültürlerini yaşadıkları coğrafyadaki insanlarla paylaşmışlardır. Bu paylaşma, kaynaşma ve uyum özelliği Türklere ait birçok değerın başkalarında sahiplenilmesini kolaylaştırmıştır.

Müzik tarihi, Türk topluluklarının kültür tarihinin bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkler uzun geçmişleri süresince çok çeşitli müzik enstrümanları kullanmış milletlerdendir. Anadolu'da bilinen ve kullanılan 25-30 müzik aletine karşı, Asya Türk illerinde, bazı yazarlara göre 300; bazılarına göre ise 400'den çok müzik aleti olduğu belirtilmektedir (Güvenç, 1983). Bu kadar çok enstrümanla yapılan icraatın sosyo-kültürel, tarihi ve sosyo-psikolojik etkilerinin olmayacağını düşünemeyiz. Bu nedenle Türk müziği bir tarih ve coğrafya bütünlüğü içinde ele alınıp incelenmiştir. İslamiyet öncesi dönemde daha çok Çin'le ama aynı zamanda Batı Asya ve Doğu Avrupa ile, İslamiyet sonrası İranlılar, Araplar, Bizans ve Avrupalılar ile çok yoğun karşılıklı etkileşimler yaşanmıştır. Örneğin; W. Eberhart Türkçe basılan "Çin Tarihi" adlı kitabında eski Türk müziğinin kuzeyden ve batıdan Çin'i etkilediğini hatta bazı oyunların da Türklere geçtiğini yazmaktadır (Eberhart, 1947).

Bazı Batılı araştırmacıların "pentatonik" adını verdiği, beş sesli diziler, Türk müziğinin önemli bir karakteri olarak karşımıza çıkmaktadır (Güvenç, 1983). Orta Asya'dan bugüne bir zaman koridoru içinde Türk müziğine ilişkin sonsuz malzeme burada da kendini göstermektedir. "Pentatonik" adı verilen beş sesli müzikle ilgili örneklere günümüzde Orta Asya'nın pek çok bölgesinde olduğu gibi, Anadolu'nun pek çok yöresinde de rastlanmaktadır.

Müzikologlar ve tarihçiler 6000 ile 9000 yıldan beri devam eden Türk müzik ve sanat tarihinden söz etmektedir. Huber Schmidt'in 1904'te Ön Asya'da Aşkabad civarındaki Anav şehrinde; Amerikalı arkeolog R. Pumpelly'in Orta Asya'da yaptığı kazılar sonucu bu medeniyetin M.Ö 4000-9000 yılına kadar giden bir tarihi olduğu ortaya konmuştur. Türk büyüklerinin mezarı olan kurganlarda elde edilen buluntular, plastik sanatların da bu kadar eski dönemlere götürülebileceğini göstermiştir. Ele geçen taş, demir, tunç aletler, motifler ve resimler bu medeniyetin Mezopotamya medeniyetinden daha eski olduğu fikrini vermektedir. 1900'lerde Sovyet bilim adamları Rudenko ve Griaznov Altayların Pazırık ve Başadar vadilerinde M.Ö 1700 yıllarına ait Türk uygarlığı kalıntıları arasında bir de "çeng" bulmuşlardır (Binark, 1996).

Türklerin kullandığı müzik aletleri ve bunlarla ilgili kanıtlar bununla sınırlı değildir. M.Ö 8. yy'dan başlayarak pek çok enstrüman buluntusu mevcuttur. Bunlar: dümbelek, düdük, çeng, bağlama, ud (pipo), kemençe, çevgan, çan gibi sazlardır (Özergin, 1970). Orta Çağ'da kase, tas ve levha biçimli aletler; Yeni Çağ'da "fincan saz", "şişe" vb. aletler görülmektedir.

Zil çeşitleri, kopuz ailesi, ritim aletleri, davul-kös aileleri, üflemeliler, vurmaları, telli sesliler (Güvenç, 1983) gibi enstrümanlar müzik zenginliğini sergilemektedir.

Minyatür, eski el yazması kitaplara yaldızla ve renkli boyalarla yapılan küçük boy kitap resimleri ve renkli portrelerdir (Yeni Türk Ansiklopedisi, 1985). Minyatür kağıt parşömen, vb. üzerine yapılmıştır. Orta Çağ'da yazma kitapların bölüm başlarındaki ilk harfler "minium" denilen maden kırmızısı ile boyanıp süslenirdi. Minyatür kelimesinin buradan geldiği söylenmektedir (Resimli Ansiklopedi, 1983).

Sanatta minyatür, boyut ölçüsünden çok bir teknik ifade eder. Derinlemesine düzeni yani perspektifi geometri kurallarına bağlı olmayan renkleri, aynı renk içinde açıklık-koyuluk göstermeyen, boyanışı kendine özgü bir tekniktir.

Bilinen en eski minyatür örneğinin Mısır sanatına ait olduğu ileri sürülmekle birlikte Orta Asya'da özellikle Turfan, Kuça, Kızıl kentlerinde yapılan arkeolojik kazılarda milattan önce yapıldığı belirlenen minyatürlü el yazması kitaplar minyatürün ilk yapımcılarının Türkler olduğu tezini güçlendirmektedir (Büyük Ansiklopedi, 1990).

Batıda ise en değerli minyatürler 6. ve 7. yy'da büyük bir gelişme gösteren İrlanda okulunun eserleridir. Bu dönemde yapılan minyatürlerin amacı birtakım konuları canlandırmak değil süslemedir. Karışık görüntüler, figürler ve geometrik biçimlerden oluşan bu minyatürlerin bulunduğu kitaplardan, Durrow Kitabı, Kells Kitabı ve İrlanda okulunun en önemli eseri sayılan Lindis Farne'nin İncili sayılabilir (Meydan Larousse, 1972).

Süreç içinde minyatür sanatının Avrupa'nın diğer bölgelerine de yayıldığı görülmektedir. Ancak 15. yy'da matbaanın bulunmasıyla birlikte batıda minyatürün önemi kaybolmuştur (Meydan Larousse, 1972).

Doğuda ise el yazması kitapların başlıkları ve konu aralıkları nakışlar ve resimlerle süslenir, bezenirdi. Bunlar hem süslemeye hem de konuyu açıklamaya yönelik renkli, figürlü tasvirlerden oluşuyordu. Sonraları bu iki süsleme biçimi birbirinden ayrıldı. Kitaplarda geçen konuları ayrıntılı bir şekilde renkli olarak resmetmeye nakış veya tasvir adı verilen bu sanatı icra edenlere nakkaş veya tasvir eden, boyayan anlamında musavvir denilirdi. Zamanla nakkaş ve nakış deyimlerinin yerini minyatür ve minyatürcü aldı (Binark, 1966).

Selçuklulardan sonra Anadolu'da Türk kitap resmini yansıtabilecek yeterince bulgu bulunmamasıyla birlikte Osmanlı İmparatorluğu'nun kurulması ve yükselmesi sürecinde üzerinde önemle durulacak bir döneme girilmiştir. Çeşitli kaynaklara göre özellikle Fatih Sultan Mehmed'in resim sanatına olan ilgisinin çok yoğun olduğu anlaşılmaktadır (Çağman, 1982).

Saray atölyesinin en geniş düzeye ulaştığı ve Osmanlı minyatürünün gerçek temellerini atıldığı Kanuni Sultan Süleyman döneminde (1520-1566) çeşitli sanat akımlarını yansıtan pek çok eser hazırlandı. Türk minyatürü 16. yy'ın ikinci yarısında en olgun ve verimli yıllarını yaşadı. "Klasik okul" veya "Tarihi okul" olarak adlandırılan bu dönem Türk minyatürünün pek çok ayrıcalıklarının olduğu bir dönem olmuştur (Çağman, 1974).

Klasik dönemde tarih kitapları ve şehinşahnamelerden başka Osmanlı halkının günlük yaşantısını, kültürünü, ekonomik gücünü sergileyen eserler de hazırlanmıştır. Buna örnek olarak Sultan 3. Murad'ın şehzadesi Mehmed için düzenlenen (1582 yılı) sünnet düğünü şenliklerini anlatan eser verilebilir. Osmanlı İmparatorluğu'nda minyatür sanatı ve eserleri geniş bir şekilde ele alınacaktır. Ancak İstanbul'da minyatür okullarının en iyi dönemlerini yaşadıkları bu sıralarda imparatorluğun başka köşelerinde de devam ettiğini görmekteyiz. Örneğin 16. yy'da imparatorluk merkezine oldukça uzak bir bölgede, Bağdat'ta bir minyatür okulu vardır. 17. yy ortalarına kadar minyatür sanatı en verimli dönemini yaşamıştır. Bu dönemden sonra bir duraklama dönemi yaşanmıştır. 18. yy'ın ilk yarısında ikinci ve son parlak dönemi başlamıştır. Bunda Sultan 3. Ahmed ve çevresindekilerin sanata ilgilerinin rolü büyüktür (Çağman, 1973).

18. yy'ın büyük minyatür ustası Levni ve ondan sonra Abdullah Buhari gibi ünlü bazı ustalar özellikle yüzyılın ikinci yarısında artarak devam edecek olan resimde üçüncü boyut arayışını başlatmışlardır. Böylece 18. yy sonlarına doğru batılı anlayışa uygun resim sanatı giderek yerleşmeye başlamıştır. (Çağman, 1973).

Bu bildiride Türklerin binlerce yıldır kullandıkları ve kültürel yaşamlarının önemli bir ögesi olarak yaşadıkları her yere taşıdıkları müzik enstrümanlarını inceleyeceğiz. Bugün minyatürler ağırlıklı olarak Osmanlı Dönemi yazmalarında bulunan minyatürler olup büyük bir kısmı Topkapı Sarayı Müzesi Kütüphanesinde muhafaza edilmektedir. Bu eserlerin dışında İstanbul'un çeşitli kütüphanelerinde el yazması eserler ve çok sayıda minyatürler bulunmaktadır. Hiç şüphesiz uygarlığımızın önemli belgelerinin pek çoğu da çeşitli yollarla yurt dışına çıkarılmış ve çeşitli ülkelerin kütüphanelerini süslemektedir. Gerek Topkapı Sarayı Müzesi Kütüphanesi'nde, gerekse diğer kütüphane ve koleksiyonlarda bulunan minyatürler, çoğu müzikle ilgili olmamakla birlikte bize bilgi sağlayan kaynaklardır.

Genellikle pek çok kaynakta en eski Türk müzik enstrümanı olarak "Rebab " ve "Kopuz " sayılmaktadır. Rebab Osmanlı döneminde divan şiirinde çok sık adı geçen kemençe ve kemanın atası olarak kabul edilen bir sazdır. Sonraki yüzyıllarda Türklerin çeşitli biçim ve boyutlarda kullandıkları kemençelerin esas olarak "ıklığ " adını aldığını ancak bu sazın adının okluğ, ıklık, ığlık, igil, oğluk vb. çok sayıda isimle karşılandığını görürüz. Gerek Anadolu'da, gerekse eski Mısır Türk Sultanlığı'nda "ıklığ " rebab kelimesine karşılık geliyordu. Ancak rebabın manası ve şekli çok daha çeşitlidir. Rebab ve kopuzun ilk prototiplerinin ortak bir kaynaktan çıktığını görüyoruz. Sonradan kollar ayrılmış ve çeşitlenmiştir (Gültaş, 1981).

Bahaeddin Ögel, Türk Tarihine Giriş adlı eserinde "gerçek kopuz yaylı kopuz mu idi? " sorusunu ortaya atarak kemençenin kopuz adını taşıyan çalgıların atası olduğu iddiasını ortaya atmaktadır (Ögel, 1987). "Oklu kopuz " veya diğer bir deyimle "yaylı kopuz " şamanların ilk sazları olmalıdır. Kırgızların baksı dediği Oğuzlar döneminde ozan adını alan şamanlar yaylı kopuz kullanıyorlardı. Kopuzlar bu dönemde kutlu çalgılar olarak bilinmektedir. Çeşitli Türk ağızlarında kopuz, kobuz, kabız, komuz, komıs gibi isimlerle günümüze kadar gelmiştir (Ögel, 1987).

Kopuz, İç ve Kuzey Asya Türklerinde bir kemençedir. Zaman zaman parmakla çalınan bir saz da olabilir. Günümüzde Güney Anadolu'daki Yörük kemençeleri ile "eğit " denen kabak kemençeler de kopuzun uzantılarıdır. Tarihin en derinliklerinden gelen kopuzun günümüzde bilinen en eski tipleri kazak kopuzlarıdır (Ögel, 1987).

Kopuz çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Hayvan tırnağından kopuz: İçi boşaltılmış hayvan tırnağının üzeri tahta veya deri ile kaplanarak yapılan bir sazdır. Çobanlara özgü, diğer kopuzlara göre daha ilkel bir alettir.
- 2) Ağaç kopuzlar: Günümüze kadar ulaşan bilgiler ışığında ağaç kamus, buçi kopuz, temir komuz, kat komuz, kıl kobuz, kaylaçang kobis gibi cinsleri bilinmektedir. Bu sazların hepsi telli değildir. Aralarında yaylı kemençe olarak kabul edilenler de bulunmaktadır. Bu cins kopuzların en eski dönemlerde de ağaçtan yapılıp yapılmadığı konusunda bilgi bulunmamaktadır. Özellikle kaylaçang kobis destanlarda eşlik olarak kullanılan bir türdür.
- 3) Kolca kopuz: Bu deyim Dede Korkut kitabında sıkça geçmektedir. Kola alınıp gezilen bir kopuz tipidir.
- 4) Diğer kopuzlar: Kökle kopuz, okça komıs, ozan kopuzu, çertme kopuz, çartı kopuz, çerçen komus, şerçeng komıs, şertpe komuz, yadıngı komus gibi çeşitleri bilinmektedir. Bu sazlar arasında da yaylı, telli ve yatık sazlar bulunmaktadır. Ünlü müzik yazarı Abdülkadir Meragi yazdığı bir notta iki kopuz türü üzerinde duruyordu. Bunlar; ozan kopuzu: Üç tellidir. Bu kopuzun teknesi bütün telli çalgılardan daha uzundur. Rumi kopuzun ise beş teli vardır ve teknesi de uda benzer.

Öte yandan şerçeng, çerçen, çartı veya çertme isimleriyle birlikte anılan kopuz tipleri diğer türk sazlarına benzer şekilde parmak ile çalınan bir kopuz türüdür. Çırtma Anadolu'da kullanılan göğsüne tay derisi gerilen ve telleri at kılından yapılan bir kopuz çeşitidir (Ögel, 1987).

Hunlar tarafından bilinen ve kullanılan çeng, diğer türk kavimlerinde de görülmektedir. Ayrıca harp diye bildiğimiz bir türk sazı olarak pek çok medeniyette karşımıza çıkan bir enstrümandır. Hunlar açısından bir diğer önemli enstrüman da vurmaları sınıfından davuldur. Bazı kaynaklarda davula "tuğ " denilmiştir. Tuğlar ve davul hakanı temsil etmektedir. Anadolu'daki derviş mazharları tipinde büyük deflerdir. Zincir veya demir halkaları vardır (Ögel, 1987).

Göktürklerden günümüze kalan en önemli belge Orhun Vadisindeki Dikili Taş ve kitabelerdir. Balbal denilen hakan ve önemli şahsiyetlerin mezarları ve üzerindeki heykeller parçalanmış ve kaybolmuştur. Dinleri Şamanizm olan Göktürklerin Hunlardaki müzik faaliyetlerini ve enstrümanlarını geliştirerek devam ettirdiklerini görüyoruz. Davul her çağda Türklerin hem saz hem de bir savaş aleti olarak kullandığı enstrüman olmuştur. Ancak Göktürklerde devlet alameti ve sembolleri arasında nefesli boruları da görmekteyiz (Ögel, 1987).

Şaman davulları veya büyük deflerin "Tüngür " adıyla anıldığı ve bu deyişin Göktürk yazılarıyla yazılmış Yenisey Yazıtlarında da geçtiği ileri sürülmektedir (Ögel, 1987).

Yenisey Yazıtları'nın bulunduğu bölgede yaşayan Hakas Türklerinin Göktürkler döneminde de bulunduğu tahmin edilen pırgı adını verdikleri 50-60 cm uzunluğunda konik bir boruları bulunmaktadır. Göktürklerde kullanılan hakanlık davullarının üzerinde çeşitli süslemeler bulunur.

Ne zaman yaşadığı konusunda kesin bir tarih verilmeyen ancak Göktürkler Döneminde yaşadığı tahmin edilen, en eski mitolojik hikayelerin kaynağı Dede Korkut'un başlıca sembolü olarak kopuz kabul edilmektedir. Kopuz Türklerde uluların ruhlarını çağıran, kötü ruhları kovan, gaipten haber alan, yiğitlere güç veren, cesaretlendiren bir çalgı olarak kabul görmüştür (Aslanapa, 1984).

Eski Türk resminin başlatıcıları eldeki bulgulara göre sanatın çeşitli kollarında çok yetenekli olan Uygurlardır (Aslanapa, 1965).

Uygurlarda müzik faaliyetlerini ve enstrümanlarını minyatürlere göre incelediğimizde, Hoçu Harabelerinde bulunan Maniheist duvar ve tavan resimleri, minyatürleri ve kitap resimlerini görmekteyiz. Bunlar Türk resminin günümüze kadar bilinen en eski örnekleridir. Bu resimlerde Orta Asya Uygur rahipleri, vakıf yapan erkek ve kadınlar, Uygur hanları yanı sıra, konumuz açısından çok önemli olan müzikçiler de tasvir edilmiştir (Bussagli, 1979).

İslamiyet'ten önce Uygur devrinde, fresk, minyatür, maden işleri, seramik ve çini gibi süsleme sanatı tasvirlerindeki müzik aletlerinin zenginliği Türklerin müziğe ilgilerinin ne kadar çok olduğunu göstermektedir. Uygurlarda özellikle halkın benimsediği bir din olan Budizmin etkisi altında edebiyatın geliştiği, bunun yanı sıra tiyatro, pandomim, bale, şan ve orkestranın da ayrı bir yeri olduğu bilinmektedir. Uygurların kayalara oyulmuş mağaralar şeklinde olan tapınaklarında yapmış oldukları duvar ve tavan resimlerinin de çeşitli tasvirler yanı sıra, müzisyen tasvirleri en çok görülen konulardır. Bu resimlerde parlak renkler, koyu mavi ve kırmızı kullanılmıştır. Gerek resim, gerekse heykellerde tasvir edilen sahnelerde kopuz, tambur, arp (çeng), lavta, sıpsıg, sıbızga, çupçık, def, dümbelek gibi enstrümanlar görülmektedir (Aykon, 1981).

Karahanlılar Döneminde 1069 yılında Kaşgar hükümdarı Tabgaç Ulu Buğra Karahan Ebu Ali Hasan İbn-i Süleyman Arslan Karahan adına Balagasunlu Yusuf Has Hacip tarafından Kutadgu Bilig yazılmıştır (Arslan, 1990).

Karahanlılar Döneminde Türklerin geleneksel sembolü haline gelen davul, 11. yy'da Kaşgarlı Mahmud "tuğ ve kövrüg" sözleri yerine kös ve davul bileşik deyimini kullanmıştır (Ögel, 1987). Bu davul ve nevbet geleneğinin Karahanlılarda da devam ettiğini göstermektedir. Davulun devlet ve mevki sembolü olması konusuna Kutadgu Bilig'de de vezir davulu (kövrüg) olarak değinilmektedir (Ögel, 1987).

Büyük Selçuklular devrinden günümüze gelen minyatür el yazmaları genellikle imparatorluğun dağılmasıyla ortaya çıkan, Mezopotamya çevresindeki bölgesel yönetimler ile Anadolu Selçukluların egemen olduğu bölgelerdendir (Çağman, 1979).

Selçuklu hakanlarının emrinde çalışan Uygur yazıcıları tarafından İran bölgesine sokulan minyatür sanatı, Büyük Selçuklu İmparatorluğu dağıldıktan sonra "Bağdat Çığı" diye bilinen dönemde üst seviyelere çıkmıştır. Selçuklular zamanında Rey ve Kâşân şehirlerinde yapılmış fayans ve seramikler incelendiğinde Bağdat minyatür sanatının Selçuklu minyatür sanatının bir kolu olduğu anlaşılır (Yetkin, 1984).

Bu dönemden kalma minyatürlü kitapların bir kısmı Artukluların himayesinde resmedilmiştir. Örneğin Kfi Ma'rifet el Hıyal el Hendsi'ye Artuklu emiri Nasreddin Mahmud'un (1200-1222) isteği üzerine saray mühendisi Abül-izz Abûbekr b.ar-Razzân el Cezerî tarafından resmedilmiştir. Çok çeşitli buluşları kapasayan bu eserde müzik aletleri de bulunmaktadır. Bu eserin orijinal nüshası Topkapı Sarayı Müzesi kitaplığında (A. 3472) nolu olarak mevcuttur (Çağman, 1982).

Türklerin İslamiyeti kabul etmesiyle geçmişleriyle köprülerini tümüyle attıklarını düşünemeyiz. Nitekim Mehmet Siyahkalem'e atfedilen minyatürlerin Türklerin Budizm dinini benimsedikleri dönemlere ait figürleri içerdiğini düşünmekteyiz. Bu resimlerin büyük kısmının tiyatro, masal resimleri olduğunu düşündürecek deliller vardır (Sevim, 1965). Bu minyatürler arasında ıklığ çalan dev bulunmaktadır. İkliğın bir tür kopuz olduğunu ve şamanların oldukça yaygın olarak kullandığını biliyoruz (Gazimihal, 1956).

Farabi ve Harzemi gibi Türkistanlı bilginlerin müzikle ilgili eserlerinde nevbet uygulamasının Büyük Selçuklularda da devam ettiği anlatılmaktadır. Nebbet (tuğ) vurma tabılhanelerde gerçekleştirilmektedir ve tabılhaneler Türk kağanlarının saraylarında bulunmaktadır. Nebbet (tuğ) vuran toplulukların çaldıkları bazı enstrümanların o zamanki isimleri ile bugünkü karşılıkları şöyledir (Doros, 1984):

Yırag: Surnay, zamanla günümüzde zurna.

Burgay: Bur veya Bug: Boru, Arapça; Nefir.

Küvrük: Kus zamanla bizde; Kös.

Tümrük: Tabıl, dühül zamanla bizde; Davul.

Çeng: Zil, gong, çang.

Selçuklularda Dede Korkut'un kitabında belirtildiği gibi savaşa kös, davul ve borularla gidiliyor; aynı zamanda zafer, müjde veya yas, ölüm haberleri ile tahta çıkışlarda büyük kösler veya davullarla haber veriliyordu (Ögel, 1987).

Anadolu Selçuklularının en parlak devri Alâeddin Keykubat döneminde olmuştur. Onun zamanından kalma bir minyatürlü yazma Uygur etkisindeki Selçuklu resim sanatının en önemli eserlerindedir. Sözü edilen eser Topkapı Sarayı, Hazine Kitaplığında H. 841 no ile bulunan "Varka ve Gülşah"tır. Hz. Muhammed zamanında Arap kabileleri arasında geçen bir aşk hikayesini anlatır (Özergin, 1970). Eserde 71 adet minyatür bulunmaktadır ve Azerbaycan'ın Hoy şehrinde Konya'ya gelen Nakkaş Abdülmümin B. Muhammed isimli sanatçı tarafından yapılmıştır (Özergin, 1970).

Anadolu Selçukluları Döneminde minyatür resim sanatının oldukça geliştiği Mevlana ve müridlerinin de resim sanatına ilgi duydukları bilinmektedir. Anadolu Selçuklularının müzikle ilgili yaşantılarını incelediğimizde iki farklı tür ile karşı karşıya geliriz. Birincisi halkın benimsediği müziktir. Bu ata yurdundan gelen enstrüman ve müzik alışkanlıklarının devamı şeklindedir. Ozan müziğine bağlı olarak yine kopuz ve kopuz ailesinden gelen enstrümanlar kullanılmıştır. İkincisi ise üstyapıda esas olarak saray çevresindeki müzik yaşantısıdır (Akıner, 1949).

Konya’da Mevlana Celaleddin-i Rumi tarafından kurulan Mevlevilikte kopuz veya kopuz ailesi, zilsiz def ve kudüm kullanılırken Mevlevilik merasimlerinde ney, tambur, rebab ve başka sazların da kullanıldığı görülmektedir (Akıner, 1948).

Anadolu Selçukluların kullandığı enstrümanlarla ilgili kanıtlardan birisi bu devletin son yıllarından kalma "ıklığ "ı anan bir Anadolu manzumesidir. İkliğ ile kopuzun baş başa çalındığından söz etmektedir. Muhtasar İbn-î Bibi Selçuknamesinde kopuzun törenlerde hazır bulunduğu anlatılmaktadır. Diğer bir kanıt ise Anadolu Selçukluları resim sanatı hakkında bilgiler veren Konya’daki Selçuklu sarayının kazılarında elde edilmiş olan kabartma ve çinilerdir. Konya Selçuk Sarayı iç süsleme çinilerinin birinin üzerinde sazını çalan, bağdaş kurmuş kopuzcu resmi vardır (Gazimihal, 1954)

1. OSMANLI DÖNEMİ MİNYATÜRLERİ

Anadolu Selçuklu Devleti’nin ortadan kalkması ile Osmanlı Devleti’nin kuruluşundan İstanbul’un fethine kadar geçen yaklaşık 150 yıllık sürede günümüze ulaşmış minyatürlü bir eser bilinmemektedir. Ancak kaynaklardan yetenekli sanatkarların varlığı ve Edirne sarayında bir sanat atölyesinin bulunduğu anlaşılmaktadır (Çağman, 1986).

Osmanlı Döneminde minyatür-kitap resmi ve sanatı tamamen saraya bağımlı olarak gelişmiş ve üç yüz yıldan fazla bir süre ürün vermiştir. 18. yy’a kadar devam eden minyatür sanatı 19. yy’da süreç içinde yerini batı tarzı resime bırakmıştır (Çağman, 1986).

Fatih Sultan Mehmed zamanında kalan en eski minyatürlü yazma olan Dilsuznâme 1455-1456 yıllarında hazırlanmıştır. Minyatürleri Edirne’de hazırlanmış olup eserde yer alan 5 minyatürde Türkmen üslubu etkisi görülmektedir. Dilsuznâmenin konumuz açısından önemi Osmanlı Dönemi’ne ait müzik enstrümanlarının yer aldığı en eski minyatür örneğini içermesinden kaynaklanmaktadır. Minyatürde yerde, dizlerinin üzerinde oturan bir görevli elindeki kupa ile tahta oturan Şah Nevruz’a içki sunarken küçük bir müzik topluluğu müzik icra etmektedir. Minyatürde müzik çalgılarından çeng, def ve boru görülmektedir.

Topkapı Sarayı Müzesi Kütüphanesi’nde bulunan "Murakka " diye adlandırılan dört albümden birisidir. Fatih albümü içerisinde yer almaktadır. Fatih albümlerinin en ilginç siması Mehmet Siyahkalem’dir.

Minyatürde karşılıklı oturmuş iki müzisyenin görünür. Siyah derili olarak resmedilen erkek müzisyen; dört telli, mızraplı bir enstrüman çalarken karşısındaki figür elleriyle eşlik etmektedir. Her iki figürün de ağızlarının açık, yüz kaslarının gergin olması şarkı söyledikleri fikrini vermektedir. Müzisyenlerin ikisi de yerde oturmaktadır. Ancak saz çalan bağdaş kurarak otururken elleriyle eşlik eden çömelerek oturmuştur. Giysileri birbirine benzemekte ve gözleriyle birbirini takip ediyor olmaları aynı şarkıyı birlikte söyledikleri fikrini de kuvvetlendirmektedir.

Fatih albümünde Siyahkalem'e ait olan farklı bir diğer minyatürde çirkin yüzlü, boynuzlu, canavar dişli yaratıklar resmedilmiş, demonlar görülmektedir. Demonların sonunda ejderha bulunan kuyrukları vardır. Demonların kol ve bacaklarında metal halkalar bulunmaktadır. Figürler Siyahkalem'e özgü çarpıcılıkta ve canlılıkta resmedilmiştir. Minyatürde ıklığ çalan bir demon görülmektedir.

Fatih albümündeki Nakkaş Şeyhi'ye ait bir minyatürde üç kadın müzisyen ve iki kadın dansçıyı gösteren figürler vardır. Giyimler Doğu Türkistan, Uygur çağı moda ve gelenekleriyle uygunluk arz etmektedir. Müzisyenler bir yan flüt, vurmali yatık bir saz (biz buna santur diyoruz.) ve zilsiz dar kasnaklı bir def çalmaktadırlar. Müziğin ritmine uygun olarak bir kadın ve bir erkek dansçı dans etmektedir. Aslında yatık saz ile def olarak tanımladığımız enstrümanlar Uygurlar dışında pek rastlanan enstrümanlar değildir. Örneğin def dediğimiz enstrümanın tüm detayı gözükmediğinden kesin bir yargıya varmak güçtür. Bu ahşap bir vurmali çalgı olabilir. Öte yandan Osmanlı Döneminde bilinen santurun buradaki gibi süs ve ayaklıkları yoktur.

Yazma adı Külliyyatı Katibi, Topkapı Sarayı Müze Kütüphanesinde bulunmaktadır. Yazarı Şehseddin Muhammed b. Abdullah Nişapuri (Katibi)'dir. Nakkaşı anonimdir. Minyatürün sol alt kısmında yere oturmuş çeng ve def çalan kadın müzisyenler görülmektedir. Sol en başta ayaklarını birleştirerek oturan kadın figür büyük bir ihtimalle şarkı söyleyen bir müzisyendir. Müzisyenlerin ortasında ilginç bir sehpa üzerinde kap ve sürahiler resmedilmiştir. Sağ tarafta ise def ve ney çalan erkek müzisyenler görülmektedir. Kadın ve erkeklerin birlikte müzik yaptığı görülmektedir.

Yazma adı Hamse, Topkapı Sarayı Kütüphanesinde bulunmaktadır. Yazarı Amir Hüsrev Dehlevi'dir. Nakkaşı anonimdir. Minyatürde Behram Gur ve Yunanlı Prens için müzik yapan iki müzisyen görülmektedir. Minyatürün sağ alt kısmında çeng çalan müzisyen dizlerinin üstünde oturur pozisyonda resmedilmiştir. Hemen üst kısmında ise def çalan iki müzisyen bulunmaktadır. Saz gruplarının arasındaki kişi muhtemelen hanende olabilir. Sözü edilen üç figür de kadındır.

Yazma adı Türkçe Nizami Hamsesi olan eser Topkapı Sarayı Kütüphanesinde bulunmaktadır. Yazarı Nizami'dir. Nakkaşı ise anonimdir. Hüsrev ve Şirin'in meclisini gösteren minyatürde alt kesimde dört müzisyenden oluşan bir grup görülmektedir. Müzisyenlerden ud çalanın erkek, def ve görece küçük bir başka def çalan müzisyenler ve çeng çalan müzisyenin kadın olduğu anlaşılmaktadır. Müzisyen grubu ikisi sağda, ikisi solda olmak üzere bölünmüş olarak çizilmiştir. Solda ud ve def, sağda ise çeng ile nispeten küçük def resmedilmiştir. Bütün müzisyenler oturur pozisyonadadır.

Ali Şir Nevai Hamsesi Topkapı Sarayı Müzesi Kütüphanesindedir. Yazarı Ali Şir Nevai'dir. Nakkaşı ise anonimdir. Minyatürde savaş sahnesinin üst kısmında iki atlı savaşçı boru çalarken görülmektedir. Borucuların ikisi de minyatürün üst kısmında resmedilmiş olmakla birlikte ayrı ayrı durmaktadırlar.

Yazma adı Tuhfat al Ahrâr olan eser Topkapı Sarayı Müzesi Kütüphanesindedir. Yazarı Camî'dir. Nakkaşı anonimdir. Minyatürde müzik yapan iki melek tasvir edilmiştir. Birisi zilli bir def çalarken diğer melek kopuz ailesinden oldukça uzun saplı bir saz çalmaktadır.

Yazma adı Süleymanname olan eser Topkapı Sarayı Müzesi Kütüphanesindedir. Yazarı Şahnameci Fethullah Arif Çelebi'dir. Nakkaşı anonimdir. Müzisyen grupları minyatürün alt kesiminde sultanın önünde fiskiyeli bir havuz etrafında genellikle ikili ancak dağını bir düzende oturmuşlardır. Sultana bakan uç açık olmak üzere U düzeni olduğu görülmektedir. Müzisyen grupları şöyledir: Sol başta ney çalan iki neyzen, sol alt köşede gruptan ayrı gibi oturan udi, sağ başta def ve ıklığ çalan iki müzisyen, sağ alt köşeden alt kısmının ortasına kadar olan bölümde ise iki def ve mıskal çalan üç müzisyen birbirleriyle etkileşim içinde görülmektedirler. Minyatürün sağ alt köşesinde def çalan müzisyenin giyim, başlık ve küpelerinden kadın olduğu tahmin edilmektedir. Diğer müzisyenler erkektir.

Tarih-i Sultan Süleyman yazması Dublin'de bulunan Chester Beatty Müzesi Kütüphanesinde bulunmaktadır. Yazarı Lokman bin Seyyid Hüseyin el Aşuri el Urmevi (Seyyid Lokman)'dır. Nakkaşı Nakkaş Osman'dır. Minyatürde cenazenin nakline eşlik eden askeri birliklerin arasında mehter takımı bulunmaktadır. Mehter takımı cenaze arabasının sağ üst köşesinde aynı sırada atlı olarak görülen on figürden oluşmaktadır. Sağdan sola doğru iki kaba zurna, iki davul, iki cura zurna ile ellerinin duruşundan nefesli küçük bir çalgı çaldıkları anlaşılan dört figür görülmektedir. Ayrıca mehter takımının üst kısmında yan yana dört figür daha nefesli küçük bir saz çalıyor pozisyonunda resmedilmiştir. Bu enstrümanın mehter düdüğü olduğu düşünülmektedir. Bahaeddin Ögel "Türk Kültür Tarihine Giriş " adlı eserinde mehter düdüğünün İlhanlı Çağı mehter enstrümanı olduğunu yazmaktadır.

Yazma adı Surname-i Vehbi, Topkapı Müzesi Kütüphanesinde bulunmaktadır. Yazarı Hüseyin Vehbi'dir. Nakkaşı Levni (Abdülcilil Çelebi). Havai fişek gösterisinin arkasında minyatürün ortasında üstü kapalı bir sal üzerinde bir grup müzisyen müzik yapmaktadır. Müzik grubunda yan yana dört def, iki tambur, iki de mıskal çalan müzisyen bulunmaktadır. Müzisyenlerden bazılarının müzik sırasında birbirleriyle konuşur gibi resmedildikleri görülmektedir.

Yazma adı Levni'nin Albümü, Topkapı Sarayı Müzesi Kütüphanesinde bulunmaktadır. Yazarı bilinmemektedir. Nakkaşı ise Levni'dir. Minyatürde kadın müzisyenlerden oluşan gruptan her biri ayrı enstrüman çalmaktadır. Ön kısımda ve solda yer alan müzisyen kadın tambur çalmaktadır. Sağda yer alan müzisyen ise def çalmaktadır. Arkada yer alan figürlerden birisi mıskal çalarken diğeri zurna çalmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Minyatürlerde Türklerin müzik yaşantılarının yanı sıra pek çok müzik enstrümanına ilişkin bilgiler mevcuttur. Minyatür vb. belgelerin konumuz açısından önemi, söz konusu belgelerde karşımıza çıkan enstrümanların Türklerin kullandığı müzik aletlerinin kaynağı, aktarılması, yapısı, önemi gibi konularda kanıt olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle birden çok belgede karşımıza çıkan müzik enstrümanlarının gelişim ve değişimi gözlenmektedir. Osmanlı öncesi ve Osmanlı Dönemi belgelerinde yer alan enstrümanlar isim, tipoloji, konu ve çalma grupları açısından incelendiğinde büyük benzerlik ve devamlılık olduğu anlaşılmaktadır. Pek çok enstrümanın ise birbiriyle akrabalık ilişkisi içinde olduğu görülmektedir. Osmanlı ve gerekse günümüz enstrümanlarının kökeninde Hun enstrümanları bulunmaktadır. Bu enstrümanlar süreç içinde çeşitlenerek hem kendi içinde tipler kazanmış hem de her çeşidi kendi içinde geniş aileler oluşturmuştur. Bu enstrümanların bir kısmı günümüzde hala bilinmekte ve kullanılmaktayken bir kısmı ise unutulmuş ve kullanılmamaktadır. Telli enstrümanların kökeninde Hunların sihirli, ilkel görünümlü sazı kopuzun ve Uygur fresklerinde karşımıza çıkan arkaik yatık çeng benzeri enstrümanların bulunduğunu düşünüyoruz. Hayvan tırnağının içi boşaltılarak ve genellikle üzeri deri kaplanarak yapılan ilkel Hun kopuzu tipik bir çoban sazı olarak bilinmektedir. Üzerindeki halkalar, burulmuş kıllardan yapılan telleri ile korkutucu ve sihirli bir görüntü elde etmektedir. Şamanların kullandığı bir enstrüman iken, kopuzun ozan-aşık geleneğinde bağlama ailesi olarak karşımıza çıktığını görüyoruz. Ud, tambur ve ıklığ gibi yaylı, mızraplı veya çırpma telli enstrümanlar olarak Uygur'dan itibaren karşımıza çıkan müzik aletlerinin de kökenlerinde kopuz olduğunu düşünüyoruz. Başlangıçta uzun, yekpare tekneli bir enstrüman olan ud süreç içinde Osmanlı'da geniş ve armudi tekneli bir enstrümana dönüşmüştür. Diğer enstrümanlar da kronolojik sırayla incelendiğinde benzeri gelişmeler görülebilmektedir. Arkaik çengten kanuna, Hun borusu ve Uygur sipsisinden nefesli enstrümanlara Hun davulundan kös-davul-def ve dümbelek ailelerine dönüşen bir gelişme olmuştur. Bu yönüyle müziğimizin ve müzik enstrümanlarının Türk toplumlarının birbirine aktardığı bir kültür birikiminin ürünü olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akner, İhsan (1949) Musiki Tarihimize Umumi Bir Bakış 2, Türk Musikisi Dergisi, Cilt 2, Sayı 15, Sayfa 24-26.
- Akner, İhsan (1948) Musiki Tarihimize Umumi Bir Bakış, Türk Musikisi Dergisi, Cilt 2, Sayı 14, Sayfa 2-3.
- Arslan, Ayşen (1990) Geçmişten Günümüze Klasik Kemençe, Sanat Tarihi Araştırmaları Dergisi, Sayı: 9, Sayfa 76-79, İstanbul.
- Arslan, Ayşen (1996) Minyatürlere Göre Türk Müzik Enstrümanları (Doktora Tezi), İstanbul.
- Aslanapa, Oktay (1987) Türk Minyatür Sanatının Gelişmesi, Cilt 2, Sayı 6, Ankara.
- Aslanapa, Oktay (1984) Türk Sanatı 1 (Başlangıçtan Büyük Selçuklulara Kadar), Kervan Yayıncılık, İstanbul.

- Aslanapa, Oktay (1965) Türk Sanatının Bütünlüğü ve Devamlılığı, Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları: 13, Seri 1, Sayı: A.1, Ankara.
- Aykon, Nil (1981) Türk Tasvir Sanatında Müzik Aletleri, Sanat Kültüründe Kök Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 2, Sayfa 14-15.
- Binark, İsmet (1996) Orta Asya'da Türk Resim Sanatı, Türk Kültürü Araştırma Enstitüsü, Türk Kültürü Aylık Dergisi, Gençlik Sayısı, Ayyıldız Matbaası, Sayı: 47, Sayfa 1058-1059.
- Bussagli, Mario (1979) Central Asian Painting-From Afghanistan to Sinkiang, Rizzoli International Pub. Inc. New York.
- Çağman, Filiz (1982) Anadolu Türk Minyatürü, Anadolu Uygarlıkları Ansiklopedisi, 5. Cilt, Görsel Yayınlar Neşriyat ve Sanayi, Sayfa 939-950.
- Çağman, Filiz (1974) Turkish Miniature Painting Publications of the R.C.D. Cultural Institute, No:44, Doğan Kardeş Matbaası, Sayfa 100, İstanbul.
- Çağman, Filiz (1973) Şahname-i Selimhan ve Minyatürleri, Sanat Tarihi Yıllığı V, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Enstitüsü, Sayfa 411-421, İstanbul.
- Çağman, Filiz; Tanındı, Zeren (1986) The Topkapı Saray Museum, İstanbul.
- Çağman, Filiz (1979) Topkapı Saray Müzesi İslam Minyatürleri, Tercüman Sanat ve Kültür Yayınları 1, Güzel Sanatlar Matbaası, İstanbul.
- Doros, Sebahattin; Kocaman, Şerafettin (1984) Osmanlılar Albümü, Cilt 2, Osmanlı Yayınevi, İstanbul.
- Eberhart, Wolfram (1947) Çin Tarihi, Türk Tarih Kurumu Yayınları, XIII, Seri No: 3, Sayfa 17, 30-31, Ankara.
- Gazimihal, M.R. (1956) Davul Zurna Hakkında, TFA, Cilt 4, Sayı 78, Sayfa 1241-1242.
- Gazimihal, M.R. (1954) Kaşık Oyunu, TFA, No: 62, Cilt: 3, Sayfa 977-979.
- Gültaş, Ayhan (1981) Türk Musikisi Sazları, Sanat ve Kültürde Kök Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 8, Sayfa 16-17.
- Güvenç, Rahmi Oruç (1983) Türk Musikisi Tarihi ve Tedavi Musikisi, Metinler Matbaası, Sayfa 7, İstanbul-Bakırköy.
- Ögel, Bahaeddin (1987) Türk Kültür Tarihine Giriş, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 733, Kültür Eserleri Dizisi: 46, Cilt: 8, Ankara.
- Ögel, Bahaeddin (1987) Türk Kültür Tarihine Giriş, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 734, Kültür Eserleri Dizisi: 46, Cilt: 9, Ankara.
- Özergin, M.K. (1970) Selçuklu Sanatçısı Nakkaş Abdülmümin el Hoyi Hakkında, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Sevin, Nureddin (1965) "Mehmet Siyahkalem ", Sanat ve Sanatçılar Aylık Plastik Sanatlar Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 10, Sayfa: 4-6.
- Tarcan, Haluk (1970) Anadolu Etnik Müziğinin Tarih İçindeki Kökleri, Türkiyemiz 4 Aylık Sanat Dergisi, Sayı: 2, Akbank Hizmet Ürünü, Sayfa 29-35.
- Yetkin, Suud Kemal (1984) İslam Ülkelerinde Sanat, Cem Yayınevi, İstanbul.

**ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİ DOĞRULTUSUNDA MÜZİK ÖĞRETİM YÖNTEM VE
YAKLAŞIMLARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR İNCELEME**

Dr. Arş. Gör Ferhat ÇELİKOĞLU¹

Dr. Öğretim Üyesi Emrah LEHİMLER²

ÖZET

Eğitimin her alanında olduğu gibi sanat eğitimi ve alt boyutlarından bir olan müzik eğitiminde de, ilkeli ve yöntemlere bağlı bir eğitim, müziğin ve müzik eğitimin geliştirilmesi için önemli bir yapı taşıdır. Müziğin öğretilmesi, öz ve biçimsel olarak temel oluşturma, geliştirme ve odaklanma işlevleri olan öğretim yöntemlerinin kullanılması ile mümkündür. Tarih boyunca geliştirilen müzik özel öğretim yöntem ve yaklaşımları, müziğin öğretilmesi, öğrenilmesi ve aktarımı açısından büyük önem taşımıştır. Bunlardan en önemlileri tüm dünyada kullanılan Orff-Schulwerk, Kodaly, Dalcroze ve Suzuki yaklaşımlarıdır. Bu yaklaşımlar kendi içerisinde farklı öğretim yöntemleri barındırmaktadır. Günümüzde de hem teknolojik hem de bilimsel birçok yeni müzik öğretim yöntemi geliştirilmekte ve kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, geçmişte ve günümüzde geliştirilen müzik öğretim yöntem ve yaklaşımlarının, müzik derslerinde kullanım durumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir. Bu doğrultuda verilerin toplanması için araştırmacılar tarafından geliştirilen 3 bölümlü anket formu kullanılmıştır. 1. bölüm demografik sorulardan, 2. bölüm öğretmenin müzik özel öğretim yöntemleri ile ilgili eğitim durumlarını içeren sorulardan, 3. bölüm ise müzik öğretim yöntemlerinin derslerde kullanım durumuna yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Anket ülke genelinde görev yapan 104 müzik öğretmenine internet ve yüz yüze görüşmeler sağlanarak uygulanmıştır. Uygulanan anket sonuçları SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve müzik özel öğretim yöntemlerinin müzik dersinde ki kullanım durumları ortaya konularak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzik Eğitimi, Müzik Öğretim Yöntem ve Yaklaşımları, Müzik Öğretmenliği

¹ Atatürk Ün., Güzel San. Fak., Müzik Bil. Böl., ORCID: 0000-0003-3080-1944, ferhat.celikoglu@atauni.edu.tr

² Atatürk Ün., Güzel San. Fak., Müzik Bil. Böl., ORCID: 0000-0002-7283-638X, emrah.lehimler@atauni.edu.tr

A REVIEW ON THE USE OF MUSICAL TEACHING METHODS AND APPROACHES IN LINE WITH TEACHER OPINIONS

ABSTRACT

As in all areas of education, in art education and music education, which is one of its sub-dimensions, a principled and method-based education is an important building block for the development of music and music education. Teaching music is possible through the use of teaching methods that have the functions of basing, developing and focusing in terms of essence and form. Music special teaching methods and approaches developed throughout history have been of great importance in terms of teaching, learning and transferring music. The most important of these are the Orff-Schulwerk, Kodaly, Dalcroze and Suzuki approaches used all over the world. These approaches contain different teaching methods within themselves. Today, many new music teaching methods, both technological and scientific, are being developed and used. In this context, the aim of the study is to examine the methods and approaches of music teaching developed in the past and present, and their use in music lessons in terms of various variables. In this direction, a 3-part questionnaire form developed by the researchers was used to collect data. The first part is made up of demographic questions, the second part is made up of questions about the teachers' education about music teaching methods, and the third part is about the use of music teaching methods in lessons. The questionnaire was applied to 104 music teachers working throughout the country through internet and face to face interviews. The results of the applied questionnaire were analyzed by using the SPSS 20.0 program and the usage cases of music special teaching methods in music lessons were revealed and interpreted.

Keywords: Music Education, Music Teaching Methods and Approaches, Music Teaching

GİRİŞ

Müzik eğitimi, temelde bir müziksel davranış kazandırma, bir müziksel davranış değiştirme veya bir müziksel davranış değişikliği oluşturma, bir müziksel davranış dönüştürme, geliştirme ve yetkinleştirme sürecidir (Uçan, 2018: 11). Müzik eğitimi, işitme, görme, motor kontrolü ve bunların entegrasyonu gibi birçok nörobilişsel sistemi içerir. Müzik eğitiminin faydaları çok büyüktür ve öğrenciler için oldukça faydalıdır. Müzik, bir çocuğun akademik performansını olumlu yönde etkiler, sosyal becerilerin geliştirilmesine yardımcı olur ve çocuğun gelişimi için çok önemli olan yaratıcılık için bir çıkış noktası sağlar. Müzik eğitimi, bir çocuğun öğrenmesini yeni boyutlara taşır ve bu nedenle bir çocuğun eğitim sürecinin önemli bir parçası olarak düşünülmelidir.

Müzik eğitim sürecinde kullanılan müzik eğitim yöntemleri bilişsel ve duyuşsal tepkilerin maksimum gelişimini sağladığı için, aktif öğrenci rolü gerektiren bir pekiştirme alanıdır. Özellikle ilköğretim müzik derslerinde yaratıcı deneyimler yoluyla müzik öğretimi anlayışının geliştirilebilmesi önemlidir. Burada ana hedef çocukların müzik yapma sürecine katılmalarını sağlamaktır.

Yaparak yaşayarak öğrenmenin ana unsur olduğu müzik eğitimi içerisinde yıllar boyunca geliştirilmiş ve uygulanmış farklı yöntem ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Genel müzik öğretimine yönelik bu farklı yöntem ve yaklaşımlar, öğretmenlerin müzik öğretimi ve öğrenimine ilişkin anlayışlarını şekillendirmiş ve müzik derslerinde kullanmalarına imkan sağlamıştır. Bu yöntemler müzik öğretmeni ve öğretimi için yeni yön, amaç, fikir ve çerçeveler sağlar. Ayrıca bu yöntemlerin aktif kullanılması öğretmenin müfredattaki rolünü netleştirir ve çocukların müziği anlamlandırma potansiyellerini açığa çıkarır. Tarih boyunca geliştirilen müzik özel öğretim yöntem ve yaklaşımlarından en önemlileri tüm dünyada kullanılan Orff-Schulwerk, Kodaly, Dalcroze ve Suzuki yaklaşımlarıdır. Aşağıda bu yaklaşımlar ve bu yaklaşımlar içerisinde kullanılan müzik öğretim yöntemlerine yer verilmiştir.

Orff-Schulwerk Yaklaşımı

Alman besteci ve müzik eğitimcisi Carl Orff'un geliştirdiği bu yöntem, tiyatro, müzik ve dansı birleştirerek müzik eğitimi vermeyi hedeflemektedir. Müziği doğal bir deneyimleme olduğundan yola çıkan bu yöntemde, Orff, ritmi temel alır ve öğrencinin öncelikle ritimleri öğrenmesi gerektiğine dikkat çeker. Davul başta olmak üzere birçok vurma çalgı ile çocuğun kendisini gerçekleştirmesinin mümkün olacağına dikkat çeken Orff, bu yöntemde kullanılan ve kendi adını vermiş olduğu (Orff Çalgıları) vurma çalgılarıyla yöntemin uygulanmasını önerir. Orff'un geliştirmiş olduğu bu çalgılar, dünyadaki tek bir bölgeye ait olmayıp dünyanın her yöresinde, başta Afrika, Endonezya ve Güney Doğu Asya olmak üzere çeşitli ülke çalgılarından esinlenilerek üretilmiş çalgılardır. Çocukların kolayca çalabilecekleri türde olan bu çalgılarda kullanılan müzikler, çoğunlukla Pentatonik müzikler, kanonlar ve rondolardır (Bulut, 2017:57).

Kodaly Yaklaşımı

Kodaly yaklaşımı, şarkı söylemeyi müzik eğitiminin odağına alırken, herkesin şarkı söyleme zevkini tatmasının, birlikte müzik yapmasının ve aynı duyguları paylaşmasının, herkesin müzik konusunda bilgili olmasının, müziğin günlük yaşantıda, evde ve dışardaki etkinliklerde yer almasının gerektiğini düşünür. Kodaly felsefesine göre;

1. Bütün insanlar hem kendi dillerini hem de müzik dilini öğrenme yeteneğine sahiptir.
2. Şarkı söylemek müzisyenlik için temeldir.
3. Müzik eğitimi çok erken yaşta başlamalı ve etkin olmalıdır.
4. Halk türküleri, çocuğun kendi dilsel miraslarını içeren bir müzikal anadil olduğundan bütün bireylerin erken yaş eğitiminde bir eğitim öğretim aracı olarak kullanılmalıdır.
5. Öğretimde, sadece yüksek sanatsal değerlere sahip, halk türküleri ve bestelenmiş şarkıların her ikisi de kullanılmalıdır.

6. Eğitimde temel olarak, öğretim programının çekirdeğini müzik eğitimi oluşturmaktadır (Türkmen, 2017:92-93).

Dalcroze Yaklaşımı

İsviçre’ de gelişen bu yöntem, müziğin bedensel ritmik devinimlerle ifade edilerek öğretilmesini kapsar. Müzik eğitimi alan öğrencilerde tespit edilen müzikal, fiziksel ve duygusal sorunlar, Dalcroze’u zamanının felsefeleri ve öğretim yöntemlerini tartışmaya yöneltmiştir. Jaques-Dalcroze, öğrencilerin işitme yeteneklerini, özellikle de "iç işitme" yeteneklerini geliştirecek ve öğrencilere sadece bir enstrüman çalmayı öğretmek yerine tamamen müzikal hale getirecek şekilde bir reform yapmayı düşünerek çalışmalara başlamıştır. Dalcroze öğrencileri, “tamamen işitsel olan müzikal algıyı tamamlanmamış” olarak kabul etmiş ve zihin ve bedeni uyumlu hale getirmenin müzikal ritmi güçlendirebileceğini savunmuştur. Bu nedenle, müzik eğitimi için beden ve zihnin entegre edildiği, kişiyi bir bütün olarak içeren ve kişinin yeteneklerinin gelişimini, özellikle de müzikle uğraşmak için kullanılan yöntemleri geliştirmeyi amaçlayan bir yöntem geliştirmiştir. Jaques-Dalcroze için, bir ritim duygusuna sahip olmak, hareketler arasındaki alanı/zamanı hissetme anlamına gelir ve içerideki zaman, müzikal unsurlarının varyasyonlarını kontrol etme yeteneği ile bağlantılıdır. Ritmik hareketlerde bir ritim duygusu ortaya çıkar ve bu da müzik performansının ritmik ifadesini etkiler. Jaques-Dalcroze, her çocuğun ritim duygusunun tekrarlanan egzersizlerle geliştirilebileceğini savunur (Juntunen, 2016:141-142).

Suzuki Yaklaşımı

Japon kültürünün önemli müzik eğitim araçlarından bir olan Suzuki, felsefesi ve uygulamaları bakımından oldukça etkili bir yöntemdir. Suzuki yönteminin temel felsefesinde, yeteneğin doğuştan olmadığı ve öğrenilebilecek bir olgu olduğu düşüncesi vardır. Ayrıca Suzuki müzik eğitimine aileyi de dahil etmektedir. Suzuki yönteminde akran eğitimi önemli bir yere sahiptir. Bu, Suzuki’nin bir çocuğun çok küçük yaşlardan itibaren toplum içinde performans göstermeye başlaması gerektiğine olan inancıyla ilişkili bir durumdur. Bir çocuğun toplum içinde ne kadar çok performans sergilerse, hayatın sonraki performanslarında o kadar az gergin ve endişeli olacağına inanmaktadır. Suzuki yöntemi, çocukların küçük yaştan itibaren müzik öğrenmesini öneren bir eğitim modeli içerir. Batı dünyasında müzik eğitiminin 6 ya da 7 yaşında başlaması gerektiği yönünde inanışlar olsa da, Suzuki bir çocuğun doğumdan itibaren müziği öğrenip koruyabileceği tezini savunmaktadır. Bu nedenle bu yöntem, daha çocuk doğmadan önce müzik eğitimi yöntemlerine odaklamayı önerir. Çoğu araştırmacıya göre Suzuki yönteminin okul öncesi dönemlerde kullanılmaya başlaması çocuk için verimli bir zemin olabilir (Richards, 2017: 15).

Rakamlarla Müzik Öğretimi (Galin-Paris-Chevé Yöntemi)

Galin-Paris-Chevé olarak da bilinen rakamlarla müzik öğretim yöntemi; müziksel işitme, okuma, yazma ve söyleme boyutlarında, sesleri dereceleriyle belirterek rakamları perde adlarıyla öğretme yoludur. Bu yöntemde nota yerine dereceler ve dereceleri belirtmek için de rakamlar kullanılır.

Fransa'da oluşturulup geliştirildiği ve en çok bu ülkede kullanıldığı için Fransız rakamlı müzik yöntemi olarak da adlandırılır.1742'de Rousseau tarafından ilk örnekleri verilmiş ve daha sonra Pierre Galin, Aimé Paris ve kız kardeşi Nanine ve kocası Emile Chevé tarafından tanıtılan değişikliklerle yapılmıştır. Yöntemin temel özelliği, 1'den 7'ye kadar olan sayıların gösterimidir ve 1 rakamı ana toniği temsil eder. Vokal müzik için üç oktavlık bir kullanıma izin verir ve sırasıyla alt ve üst oktavlar, sayıların altına veya üstüne noktaların eklenmesiyle işaretlenir (1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7). Anahtar, bir parçanın başında basit bir ifade ile gösterilir, örneğin 'F = 1: ton fa (Rainbow,1980).

Harflerle Müzik Öğretimi (İngiliz Tonik Sol-Fa Yöntemi)

Tonik sol- fa, İngiltere'de Sarah Ann Glover tarafından geliştirilen ve John Curwen tarafından popüler hale getirilen deşifre öğretimi için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde sesleri belirtmek için notaların yerine dereceler, dereceleri belirtmek için ise harfler kullanılmaktadır. Notaların ilk harflerinden elde edilen yedi harf (d-r-m-f-s-l-t) notaları tanımlamak için kullanılır (McNaught, 1893: 35-36). Bu yedi harf, aynı zamanda majör tonun orta oktavını (register) kapsar. Orta oktavdan bir oktav tizdeki notalar gösterilirken notayı gösteren harfin sağ üst köşesine, pes olan gösterilirken sağ alt köşesine bir çizgi konur. Bu durumda pes ve tiz oktavdan elde edilen 21 ses şu şekilde ifade edilir: (d, r, m, f, s, l, t, d r m f s l t d' r' m' f' s' l' t') Diyez alan notalar notanın adını gösteren harfin yanına konulan “e” harfi ile, bemol alan notalar ise, aynı şekilde notanın adını gösteren harfin yanına konulan “a” harfi ile gösterilir. Birkaç örnekle açıklanırsa; fadiyez–fe, rebemol–ra, soldiyez–se, sibemol-ta olarak gösterilebilir. Bu sistemde bütün majör dizilerde anahtar nota ya da tonal merkez “do”, bütün minör dizilerde ise “la” olarak kabul edilir (Yıldırım, 2009: 26).

Alfabelemeli Müzik Öğretimi

Bu yöntem, sesleri alfabe harflerinin yedisiyle adlandırma sistemine dayandığı için alfabe yöntemi, alfabetik yöntem veya alfabetik müzik yöntemi olarak da adlandırılır. Öbür yandan yöntemin Almanya'da veya İngiltere'de ortaya konulan biçiminin yaygın ve etkin kullanımına dayanılarak Alman Alfabetik Yöntemi veya İngiliz Alfabetik Yöntemi olarak da adlandırıldığı görülür. La notasından başlayan sesleri A harfinden başlayarak adlandırır (A B C D E F G) ve bu adlarla öğrenme-öğretme sürecini işletmeyi temel alır. Bu yöntemde alfabe harfleri ve harflerin sonlarına getirilen ekler aracılığıyla seslerin salt/kesin (mutlak) yükseklikleri ifade edilir. Bu yöntemde do majör dizisinin (gamının) doğal sesleri şöyle yazılır: C D E F G A B (H). Bu yazılımda "si" sesi için belirlenen B'yi Almanlar sib (sibemol) sesi için kullanırken, "si" için ise "H" harfini kullanırlar (Uçan vd., 1999: 69-70).

Renklerle Müzik Öğretimi (Ptaçinski Renk Yöntemi)

Müziğin kullanım alanı, yazıya dökülmesiyle yaygınlaşmış, notanın kullanımı ile de öğretim ve yeni sistemler oluşturma süreci ortaya çıkmıştır. Müziksel işitme, okuma, yazma eğitimindeki soyutluğun mümkün olabildiğince somutlaştırılması için çeşitli yöntemler denenmiş, bu konuda belli ekoller oluşturulmuştur.

Müzikteki öğretim yöntemlerinde simge, şekil ve benzeri kolaylaştırıcı unsurlar ile birlikte seslerin uzunluk- kısalık ve incelik-kalınlık özelliğine ilişkin semboller kullanılmıştır. Bu yöntemle çalışan Çek eğitimci Ptaçinski, alıştırımlar sırasında yedi nota için yedi farklı renk kullanmıştır. Egzersizler sekiz basamaklı bir gam merdiveni üzerinde yapılır. Bu basamaklar do-kırmızı, re-beyaz, mi-sarı, fa-kahverengi, sol-mavi, la-yeşil, si-mor olmak üzere farklı renklere boyanmıştır. Önce do-mi-sol yani kırmızı-mavi-sarı renkler üzerinde kulak eğitimi çalışmaları yapılır, sonra sıra ile si, re, fa, la seslerine geçilir. İlk yılda yalnız majör ton işlenir, ikinci yılda minöre geçilir (Göğüş, 2009: 36-49).

Grafik İle Müzik Öğretimi (Max Battke Yöntemi)

Max Battke metodunda eski Fransız rakamlı müziği ve tonik sol-fa metodunun temel alan bir çalışma yer alırken, 1913'te çıkan "Musikalische Gramatik" adlı eserinde metodun özelliklerini açıklamıştır. Bu metotta hem Alman (C,D, E, F, G, A, H) harfli sistemi, hem de Guido d'Arezzo'nun solmizasyonu kullanılmış, porte üzerinde grafiklerle yapılan bir nota öğretim şekli uygulanmıştır. 4/4 lük bir ritimde, her ölçüde vuruşlar dikey noktalı çizgilerle ayrılmış, bunlar arasına noktalar yerine, kalınca yatay çizgiler çizilmiştir. Esas majör tonun toniği veya oktavı için, parçanın baş tarafında portenin çizgi ve aralıkları eğri küçük çizgilerle gösterilir. Suslarda çizgi aralıkları boş bırakılır, birer vuruşluk değerler dikey noktalı çizgiler arasına alınır (Yönetken 1952; akt. Özaltunoğlu, 2003: 15-16)

Merdiven İle Müzik Öğretimi (Willhem Yöntemi)

Willhem tarafından kurulan ve Fransa'da geliştirilen bu yöntem, müzik yazılarını seslendirmede notaların adlarını iri noktalarla birlikte merdiven basamakları başında göstererek kullanılır. Do, re, mi, fa, sol, la, si notaları, bir çıkıcı basamaklı eğri merdivenle diğeri de onu karşılayan inici basamaklı bir merdiven üzerinde gösterilir. Böylece sesler üzerinde ki uzaklıklar basamaklar üzerinde somutlaştırılmış olur. Bu yöntem, biri heceli- basamaklı eğri, diğeri de rakamlı/basamaklı dikey olmak üzere iki çeşit ses merdiveniyle yapılmaktadır. Uygulama esnasında öğretmen bir çubuk yardımıyla merdiven basamağını göstererek öğrencilerin sesleri bulmalarına yardımcı olur. Seslerin süre ve uzunlukları ile ritim değerleri söz kalıpları ile somutlaştırılır (Saraç, 2016: 150-151).

Yaratıcı Drama

Her türden öğrenciyi öğrenmeye teşvik etmek için müzik ve drama kullanır. Sanat entegrasyon standartları, farklılaştırılmış öğretim teknikleri ve güncel araştırmalar yaratıcı drama ve müzik yöntemlerine dayanmaktadır. Öğretmenler sanatı günlük ders planlarında kullanma konusunda güven oluşturmalarına yardımcı olacak uygulamalarla tercih ederler. Metin, drama ve müziği bütünleştirmenin bir çocuğun keşfetme, hayal etme ve öğrenme arzusunu teşvik etmek için kolay, eğlenceli ve hayati olduğunu öğretmenler tarafından keşfedilebilir. Her bölümde, faaliyetin amacı ve talimat ipuçları ile birlikte örnekler verilir.

İlkokul ve ortaokul öğrencilerinin ilgisini çeken ve basit hikayeler ve ritmik aktivitelerden hikaye dramatisasyonu ve kompozisyona kadar değişen aktiviteler sağlanabilir. Tüm faaliyetler rahat bir şekilde sınıf rutinine dahil edilebilir ve öğretmene hiçbir ek yük getirmez (Rubin ve Merrion, 2011: 23).

Beden Perküsyonu

Vücut perküsyonu, didaktik, terapötik, antropolojik ve sosyal amaçlarla çeşitli sesler üretmek için vücuda vurma sanatıdır. Hem müzik gelenekleri dünyasında hem de performans dünyasında, vücut perküsyonu, her bir kültüre özgü kullanımları, anlamları ve işlevleri olarak sınıflandırılabilen çeşitli rollere sahiptir. Günümüzde medya ve sosyal ağların görsel ve estetik içeriklerinin yüksek olması nedeniyle vücut perküsyonunu teşvik etmede önemli bir rol oynadığını belirtmek önemlidir. Bununla birlikte, uygulamaları oldukça çeşitlidir, bu nedenle şimdiye kadarki yayınları tematik bloklar halinde sınıflandırabiliriz (Naranjo, 2013: 443). Bu yöntem icrası kolay, eğlenceli ve ekonomik bir eğitim yöntemi olduğu için özellikle çocuklar için yapılan müzik eğitiminde önemli bir müzik öğretim aracı olarak kullanılmaktadır.

Müzikal Doğaçlama

Doğaçlama bir yaratıcı performansa dayanan ifade edilmiş çok boyutlu bir faaliyettir. Doğaçlama pratiği yapan katılımcılar, duysal ve algısal kodlama, bellek depolama ve geri çağırma, motor kontrolü ve performans izleme gibi gelişmiş becerileri geliştirirler. Doğaçlama yetenekleri, temel olarak ürün odaklı bir bakış açısıyla çeşitli metodolojiler izlenerek geliştirilmiştir. Sonuçlar yerine süreçler üzerine didaktik aktiviteler tasarlamak için sosyo-kültürel öğrenme teorisi altında çerçevelenmiş bir modeldir. Doğaçlama faaliyetlerin öğrenciler üzerinde sağlayabileceği eğitimsel faydaları, tarihsel önemi, doğaçlamanın müzik eğitimindeki konumu, uyarılmış müzikal yetenekler ve aktarım süreçlerinin etkinleştirilmesi gibi yönler müzik eğitimi alanında giderek daha fazla tartışılan konulardır. Doğaçlama öğrencilerin melodik, armonik, ritmik ve ifade duyarlılığını harekete geçiren en biçimlendirici müzik uygulamalarından biridir. Ek olarak, icracı, algısal, kompozisyon ve performans becerilerini kullanarak uyumlu bir müzik eserinin tanıtımına tam bir katılım sağlar. Doğaçlama sırasında üst düzey yetenekler yetiştirilir ve böylece notalar eşliğinde veya notasız icra edilen müzikler arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaları sağlanır. Doğaçlama uygulaması birçok bilişsel ve sosyal süreci harekete geçirir ve doğaçlama yapmayı öğrenmek özellikle her seviyedeki öğrenciler için faydalı olabilir (Biasutti, 2017).

1. . ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, geçmişte ve günümüzde geliştirilen müzik öğretim yöntem ve yaklaşımlarının, müzik derslerinde kullanım durumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıda verilen sorulara cevap aranacaktır.

- Müzik öğretmenlerinin müzik özel öğretim yaklaşım ve yöntemlerine yönelik eğitimleri ne durumdadır?
- Müzik öğretmenlerinin müzik öğretim yaklaşımlarını kullanım durumları ne düzeydedir?
- Müzik öğretmenlerinin müzik özel öğretim yöntemlerini kullanım durumları ne düzeydedir?

2. YÖNTEM

Yapılan bu araştırma, var olan durumu ortaya koymaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışmalar araştırma konusu ile ilgili mevcut durumu saptamayı, olayı tasvir ederek problemi anlamayı amaçlar. Ne, nasıl ve kim sorularını yanıtlamaya çalışır. Sebep ve sonuç analizine geçmediği için, niçin sorusunu sormaz (Arıkan, 2017:27).

Araştırmada, müzik öğretmenlerinin müzik öğretim yöntem ve yaklaşımlarını kullanım durumları incelenmiştir. Bu doğrultuda verilerin toplanması için araştırmacılar tarafından geliştirilen 3 bölümlü anket formu kullanılmıştır. 1. bölüm demografik sorulardan, 2. bölüm öğretmenin müzik özel öğretim yöntemleri ile ilgili eğitim durumlarını içeren sorulardan, 3. bölüm ise müzik öğretim yöntemlerinin derslerde kullanım durumuna yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Anket ülke genelinde görev yapan 104 müzik öğretmenine internet ve yüz yüze görüşmeler sağlanarak uygulanmıştır. Uygulanan anket sonuçları SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve müzik özel öğretim yöntem ve yaklaşımlarının müzik dersinde ki kullanım durumları ortaya konularak yorumlanmıştır.

2.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Türkiye'nin değişik illerinde görev yapan 104 müzik öğretmeni oluşturmaktadır.

Çalışma grubuna ait demografik bilgiler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1: Çalışma grubunun cinsiyet ve yaşa göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	61	58,7
Erkek	43	41,3
Yaş	N	%
20-24 yaş	3	2,9
25-29 yaş	17	16,3
30-34 yaş	28	26,9
35-39 yaş	25	24
40-44 yaş	13	12,5
45-49 yaş	9	8,7
50 yaş ve üzeri	9	8,7
TOPLAM	104	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu, büyük bölümünün 30-39 yaş aralığında olduğu ve çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Çalışma grubunun eğitim durumu, görev yapılan okul türü ve hizmet süresine göre dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
Lisans	79	76
Yüksek Lisans	22	21,2
Doktora	3	2,9
Görev Yapılan Okul	N	%
İlkokul	10	9,6
Ortaokul	53	51
Lise	41	39,4
Hizmet Süresi	N	%
1-5 yıl	31	29,8
6-10 yıl	23	22,1
11-15 yıl	17	16,3
16-20 yıl	19	18,3
21 yıl ve üzeri	14	13,5
TOPLAM	104	100

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, büyük bölümünün ortaokul ve lisede görev yaptığı ve genelde hizmet sürelerinin 1-10 yıl aralığında görülmektedir.

Tablo 3: Çalışma grubunun görev yapılan ile göre dağılımı

Görev yapılan il	f	%	Görev yapılan il	f	%
Adana	1	1,0	Kahramanmaraş	1	1,0
Ağrı	1	1,0	Kastamonu	2	1,9
Amasya	1	1,0	Kayseri	1	1,0
Ankara	5	4,8	Kırklareli	1	1,0
Antalya	2	1,9	Kırşehir	3	2,9
Artvin	1	1,0	Kocaeli	1	1,0
Aydın	2	1,9	Konya	1	1,0
Batman	1	1,0	Malatya	2	1,9
Bingöl	1	1,0	Manisa	2	1,9
Bitlis	1	1,0	Mardin	1	1,0
Bolu	1	1,0	Mersin	1	1,0
Bursa	17	16,3	Muğla	1	1,0
Çorum	2	1,9	Muş	1	1,0
Denizli	3	2,9	Niğde	1	1,0
Edirne	2	1,9	Ordu	1	1,0
Elazığ	5	4,8	Rize	1	1,0
Erzurum	12	11,5	Sakarya	1	1,0
Gaziantep	1	1,0	Samsun	2	1,9
Giresun	1	1,0	Sivas	1	1,0
Isparta	1	1,0	Şanlıurfa	1	1,0
İstanbul	10	9,6	Trabzon	1	1,0
İzmir	5	4,8	Yalova	1	1,0
			TOPLAM	104	100,0

Tablo 3 incelendiğinde en çok katılımın Bursa, Erzurum ve İstanbul illerinden olduğu görülmektedir.

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda müzik öğretmenlerine uygulanan ankete ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Birinci alt probleme ilişkin bulgular

Bu bölümde araştırmanın birinci alt problemi olan “Müzik öğretmenlerinin müzik özel öğretim yaklaşım ve yöntemlerine yönelik eğitimleri ne durumdadır?” sorusuna cevap aranacaktır. Hazırlanan ankette müzik öğretmenlerine müzik özel öğretim yöntemlerine yönelik bir ders veya seminer alıp almadıkları sorulmuştur. Elde edilen veriler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Müzik öğretmenlerinin müzik özel öğretim yöntemlerine yönelik bir ders veya seminer alıp almama durumları

		N	%
Lisans veya lisans üstü eğitim yaşantınızda müzik özel öğretim yöntemleri ile ilgili bir ders aldınız mı?	Evet	60	57,7
	Hayır	44	42,3
Müzik özel öğretim yöntemleri ile ilgili seminerlere katıldınız mı?	Evet	29	27,9
	Hayır	75	72,1

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun lisans veya lisansüstü eğitim yaşantılarında müzik özel öğretim yöntemleri ile ilgili bir ders aldıkları görülmektedir. Ayrıca büyük çoğunluğunun müzik özel öğretim yöntemleri ile ilgili seminere katılmadığı tespit edilmiştir.

3.2. İkinci alt probleme ilişkin bulgular

Bu bölümde araştırmanın ikinci alt problemi olan “Müzik öğretmenlerinin müzik öğretim yaklaşımlarını kullanım durumları ne düzeydedir?” sorusuna cevap aranacaktır. Hazırlanan ankette müzik öğretmenlerinin müzik öğretim yaklaşımlarını derslerinde kullanım durumları sorulmuştur. Bu doğrultuda müzik öğretmenlerine, özellikle tüm dünyada kabul edilen en çok kullanılan müzik yaklaşımlarından olan Orff-Schulwerk, Kodaly, Dalcroze ve Suzuki eğitim yaklaşımlarını derslerinde ne düzeyde kullandıkları sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 5: Müzik öğretmenlerinin Orff-Schulwerk yaklaşımı kullanım durumları

		N	%
Derslerinizde Orff-Schulwerk yaklaşımına dayalı müzik öğretimini hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	19	18,3
	Çok az kullanıyorum	27	26,0
	Orta düzeyde kullanıyorum	30	28,8
	Kullanıyorum	16	15,4
	Çok kullanıyorum	12	11,5

Tablo 5'e göre müzik öğretmenlerinin derslerinde Orff-Schulwerk yaklaşımını çok az - orta düzeyde kullandıkları görülmektedir.

Tablo 6: Müzik öğretmenlerinin Kodaly yaklaşımını kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde Kodaly yaklaşımına dayalı müzik öğretimini hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	40	38,5
	Çok az kullanıyorum	23	22,1
	Orta düzeyde kullanıyorum	30	28,8
	Kullanıyorum	8	7,7
	Çok kullanıyorum	3	2,9

Tablo 6'ya göre müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde Kodaly yaklaşımını kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Müzik öğretmenlerinin Dalcroze yaklaşımını kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde Dalcroze yaklaşımına dayalı müzik öğretimini hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	53	51,0
	Çok az kullanıyorum	21	20,2
	Orta düzeyde kullanıyorum	22	21,2
	Kullanıyorum	7	6,7
	Çok kullanıyorum	1	1,0

Tablo 7'ye göre müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde Dalcroze yaklaşımını kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 8: Müzik öğretmenlerinin Suzuki yaklaşımını kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde Suzuki yaklaşımına dayalı müzik öğretimini hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	39	37,5
	Çok az kullanıyorum	26	25,0
	Orta düzeyde kullanıyorum	22	21,2
	Kullanıyorum	13	12,5
	Çok kullanıyorum	4	3,8

Tablo 8'e göre müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde Suzuki yaklaşımını kullanmadığı görülmektedir.

İkinci alt probleme ilişkin veriler incelendiğinde, müzik öğretmenlerinin derslerinde en çok Orff-Schulwerk yaklaşımını kullandığı ve Kodaly, Dalcroze ve Suzuki yaklaşımlarını büyük oranda kullanmadıkları görülmektedir.

3.3. Üçüncü alt probleme ilişkin bulgular

Bu bölümde araştırmanın üçüncü alt problemi olan "Müzik öğretmenlerinin müzik özel öğretim yöntemlerini kullanım durumları ne düzeydedir?" sorusuna cevap aranacaktır. Hazırlanan ankette müzik öğretmenlerinin müzik özel öğretim yöntemlerini derslerinde kullanım durumları sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 9: Müzik öğretmenlerinin Rakamlarla Müzik Öğretim Yöntemini (Fransız Rakamlı Müzik Öğretimi) kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde rakamlarla müzik öğretim yöntemini (Fransız Rakamlı Müzik Öğretimi) hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	63	60,6
	Çok az kullanıyorum	16	15,4
	Orta düzeyde kullanıyorum	15	14,4
	Kullanıyorum	7	6,7
	Çok kullanıyorum	3	2,9

Tablo 9'a göre, müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde rakamlarla müzik öğretim yöntemini (Fransız Rakamlı Müzik Öğretimi) kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 10: Müzik öğretmenlerinin Harflerle müzik öğretim yöntemini (İngiliz Tonik Sol-Fa Yöntemi) kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde harflerle müzik öğretim yöntemini (İngiliz Tonik Sol-Fa Yöntemi) hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	43	41,3
	Çok az kullanıyorum	18	17,3
	Orta düzeyde kullanıyorum	19	18,3
	Kullanıyorum	13	12,5
	Çok kullanıyorum	11	10,6

Tablo 10'a göre, müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde harflerle müzik öğretim yöntemini (İngiliz Tonik Sol-Fa Yöntemi) kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 11: Müzik öğretmenlerinin Alfabetik notalama yöntemini kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde alfabetik notalama yöntemini hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	35	33,7
	Çok az kullanıyorum	22	21,2
	Orta düzeyde kullanıyorum	23	22,1
	Kullanıyorum	11	10,6
	Çok kullanıyorum	13	12,5

Tablo 11'e göre, müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde alfabetik notalama yöntemini kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 12: Müzik öğretmenlerinin Renklerle müzik öğretim yöntemini (Ptaçeinski Renk Yöntemi) kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde renklerle müzik öğretim yöntemini (Ptaçeinski Renk Yöntemi) hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	50	48,1
	Çok az kullanıyorum	13	12,5
	Orta düzeyde kullanıyorum	18	17,3
	Kullanıyorum	13	12,5
	Çok kullanıyorum	10	9,6

Tablo 12'ye göre, müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde renklerle müzik öğretim yöntemini (Ptaçeinski Renk Yöntemi) kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 13: Müzik öğretmenlerinin Grafik ile müzik öğretim yöntemini (Max Battke Yöntemi) kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde grafik ile müzik öğretim yöntemini (Max Battke Yöntemi) hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	62	59,6
	Çok az kullanıyorum	23	22,1
	Orta düzeyde kullanıyorum	6	5,8
	Kullanıyorum	9	8,7
	Çok kullanıyorum	4	3,8

Tablo 13'e göre, müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde grafik ile müzik öğretim yöntemini (Max Battke Yöntemi) kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 14: Müzik öğretmenlerinin Merdiven ile müzik öğretim yöntemini (Willhem Yöntemi) kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde merdiven ile müzik öğretim yöntemini (Willhem Yöntemi) hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	46	44,2
	Çok az kullanıyorum	24	23,1
	Orta düzeyde kullanıyorum	16	15,4
	Kullanıyorum	11	10,6
	Çok kullanıyorum	7	6,7

Tablo 14'e göre, müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde merdiven ile müzik öğretim yöntemini (Willhem Yöntemi) kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 15: Müzik öğretmenlerinin yaratıcı drama yöntemini kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde yaratıcı drama yöntemini hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	15	14,4
	Çok az kullanıyorum	18	17,3
	Orta düzeyde kullanıyorum	38	36,5
	Kullanıyorum	12	11,5
	Çok kullanıyorum	21	20,2

Tablo 15'e göre, müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde yaratıcı drama yöntemini derslerinde çok kullandıkları görülmektedir.

Tablo 16: Müzik öğretmenlerinin vücut ritmi ve beden perküsyonu yöntemini kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde vücut ritmi ve beden perküsyonu yöntemini hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	6	5,8
	Çok az kullanıyorum	12	11,5
	Orta düzeyde kullanıyorum	33	31,7
	Kullanıyorum	22	21,2
	Çok kullanıyorum	31	29,8

Tablo 16'ya göre, müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun derslerinde vücut ritmi ve beden perküsyonu yöntemini derslerinde çok kullandıkları görülmektedir.

Tablo 17: Müzik öğretmenlerinin müzikal doğaçlama yöntemini kullanım durumları

	N	%	
Derslerinizde müzikal doğaçlama yöntemini hangi düzeyde kullanıyorsunuz?	Kullanmıyorum	9	8,7
	Çok az kullanıyorum	20	19,2
	Orta düzeyde kullanıyorum	33	31,7
	Kullanıyorum	20	19,2
	Çok kullanıyorum	22	21,2

Tablo 17'ye göre, müzik öğretmenlerinin çoğunluğunun müzikal doğaçlama yöntemini derslerinde orta düzeyde kullandıkları görülmektedir.

Üçüncü alt probleme ilişkin veriler incelendiğinde, müzik öğretmenlerinin derslerinde en çok yaratıcı drama yöntemi ve vücut ritmi-beden perküsyonu yöntemini kullandıkları, müzikal doğaçlama yöntemini orta düzeyde kullandıkları görülmektedir. Rakamlarla müzik öğretim yöntemini (Fransız Rakamlı Müzik Öğretimi), harflerle müzik öğretim yöntemini (İngiliz Tonik Sol-Fa Yöntemi), renklerle müzik öğretim yöntemini (Ptaceinski Renk Yöntemi), grafik ile müzik öğretim yöntemini (Max Battke Yöntemi), merdiven ile müzik öğretim yöntemini (Willhem Yöntemi) ve alfabetik notalama yöntemini ise derslerinde kullanmadıkları görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun lisans veya lisansüstü eğitim yaşantılarında müzik özel öğretim yöntemleri ile ilgili bir ders aldıkları görülmektedir. Ayrıca büyük çoğunluğunun müzik özel öğretim yöntemleri ile ilgili seminere katılmadığı tespit edilmiştir. Bu bölümde yer alan açık uçlu soruda, müzik özel öğretim yöntemlerine yönelik seminerlerin az olduğu, var olan seminerlere de katılımcı sınırlamalarından dolayı katılmadıklarını belirtmişlerdir.

İkinci alt probleme ilişkin veriler incelendiğinde, müzik öğretmenlerinin derslerinde en çok Orff-Schulwerk yaklaşımını kullandığı ve Kodaly, Dalcroze ve Suzuki yaklaşımlarını büyük oranda kullanmadıkları görülmektedir. Tüm dünyada en çok bilinen ve en çok kullanılan bu yaklaşımların müzik öğretmenleri tarafından kullanılmaması Türkiye'de verilen müzik eğitimi için düşündürücüdür. Öğretmenlerin özellikle açık uçlu sorulara verdiği cevaplardan yola çıkarak çoğu müzik öğretmenin kullandığı bu yaklaşımları ayrıntısıyla bilmedikleri, bu yaklaşımların donanımlı sınıflar ve çeşitli enstrümanlar gerektirdiği gibi düşünceler içerisinde oldukları görülmüştür. Oysa bu yaklaşımlar için çok farklı ve ekonomik yöntemler geliştirilmiştir. Günümüz şartlarında bu yöntemlerin uygulama örneklerine ulaşım son derece kolaydır.

Üçüncü alt probleme ilişkin veriler incelendiğinde, müzik öğretmenlerinin derslerinde en çok yaratıcı drama yöntemi ve vücut ritmi-beden perküsyonu yöntemini kullandıkları, müzikal doğaçlama yöntemini orta düzeyde kullandıkları görülmektedir. Rakamlarla müzik öğretim yöntemini (Fransız Rakamlı Müzik Öğretimi), harflerle müzik öğretim yöntemini (İngiliz Tonik Sol-Fa Yöntemi), renklerle müzik öğretim yöntemini (Ptaçeinski Renk Yöntemi), grafik ile müzik öğretim yöntemini (Max Battke Yöntemi), merdiven ile müzik öğretim yöntemini (Willhem Yöntemi) ve alfabetik notalama yöntemini ise derslerinde kullanmadıkları görülmektedir. Oysa kullanılan bu yöntemler Orff-Schulwerk, Kodaly, Dalcroze ve Suzuki yaklaşımları içerisinde de bulunan, özel bir enstrüman veya ortam gerektirmeyen ve her mekan ve sınıf düzeyine uyarlanabilen basit ve etkili uygulamalar içermektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda özellikle lisans düzeyinde 1 dönem olarak verilen “Müzik Öğrenme ve Öğretim Yaklaşımları” dersinin en az 2 dönem olarak verilmesi ve bu dönemler içerisinde özellikle tüm yöntem ve tekniklere yönelik uygulamalı çalışmaların yoğun bir şekilde yapılması önerilmektedir. Ayrıca müzik özel öğretim yaklaşım ve yöntemlerine yönelik öğretmen seminerlerinin daha fazla düzenlenmesi ve müzik öğretmenlerinin katılımlarının sağlanması bu yöntem ve yaklaşımların derslerde daha fazla kullanılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Biasutti, M. (2017). Teaching improvisation through processes. Applications in music education and implications for general education. *Frontiers in psychology*, 1-8.
- Bulut, H. M. (2017). Müzik Özel Öğretim Yöntemleri. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Göğüş, G. (2009). Müzik öğretimi ve yöntemleri. Bursa: Star Ajans Matbaacılık.
- Juntunen, M. L. (2016). The Dalcroze Approach. Teaching. Abril. C., Gault. B. (Ed) *General Music: Approaches, Issues, and Viewpoints (141-167)* içinde. New York: Oxford University Press.
- McNaught, W. G. (1892). The history and uses of the sol-fa syllables. *Proceedings of the Musical Association*, 19, 35-51.
- Naranjo, F. J. R. (2013). Science & art of body percussion: a review. *Journal of human sport and exercise*, 8(2), 442-457.
- Özaltunoğlu, Ö. (2003). Solfej öğretim yöntemleri (Yüksek lisans tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi. Tez no: 130181.
- Rainbow, B. (1980). Galin-Paris-Chevé method. Stanley Sadie, (Ed.) *The New Grove Dictionary of Music and Musicians (99-100)* içinde. London: Macimllan.
- Richards, M. L. (2017). The Suzuki Method: Influences of Shinichi Suzuki on Japanese Music Education. (Doktora Tezi). digitalcommons.liberty.edu veri tabanından erişildi.
- Rubin, J. E., & Merrion, M. (2011). *Creative drama and music methods: Activities for the classroom*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers.
- Saraç, G. A. (2016). Müzik Eğitiminde Özel Öğretim İlk, Yöntem ve Teknikleri I. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Türkmen, E. F. (2017). Müzik Eğitiminde Öğretim Yöntemleri. (3. bs.) Ankara: Pegem Akademi.

- Uçan, A. (2018). Müzik Eğitimi. (Genişletilmiş 4. bs.) Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Uçan, A., Yıldız, G. ve Bayraktar, E. (1999). İlköğretimde Müzik Öğretimi. Burdur: MEB Yayınları.
- Yıldırım, K. (2009). Kodaly yönteminin ilköğretim öğrencilerinin keman çalma becerisi, özyeterlik algısı ve keman çalmaya ilişkin tutumları üzerindeki etkisi (Doktora tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi. Tez no: 239352.

ANONİM ŞİRKET YÖNETİM KURULU ÜYESİ OLARAK
KAMU TÜZEL KİŞİLERİ

Prof. Dr. Mustafa AVCI¹
Arş. Gör. Gökhan GÜNCAN²

ÖZET

Kamu tüzel kişileri, kamu yararını gerçekleştirmek için kanunla kurulan, kamu gücüyle donatılmış kişi ve mal topluluklarıdır. Kamu tüzel kişilerine ilişkin Türk hukukunda kamu hukuku ve özel hukukun kesişim alanına giren bir takım düzenlemeler mevcuttur. Bunlardan birisi de 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu ile bahsedilmiş olan kamu tüzel kişilerinin anonim şirketlerde yönetim kurulu üyesi olarak seçilebilme imkanlarıdır.

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, mülga 6762 sayılı Kanundan farklı bir anlayışla, genel olarak tüzel kişilerin anonim şirket yönetim kuruluna seçilmelerine cevaz vermiştir. Bir tüzel kişi yönetim kuruluna üye seçildiği takdirde, tüzel kişiyle birlikte, tüzel kişi adına, tüzel kişi tarafından belirlenen, sadece bir gerçek kişi de tescil ve ilan olunur; ayrıca, tescil ve ilanın yapılmış olduğu, şirketin internet sitesinde hemen açıklanır (TTK 459/2). Tüzel kişi adına anonim şirket yönetim kurulu toplantılarına katılma ve oy kullanma yetkisi tescil edilmiş olan bu kişiye aittir.

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu kamu tüzel kişilerinin anonim şirket yönetim kurulu üyeliğine seçilmelerine ilişkin özel düzenleme getirmiştir. Buna göre, Devlet, il özel idaresi, belediye, köy ile diğer kamu tüzel kişilerinin pay sahibi olduğu şirketlerde, sayılan tüzel kişiler veya bunların gerçek kişi temsilcileri yönetim kuruluna seçilebilir (TTK 359/5). Mezkur hüküm, yönetim kurulu üye sayısı ikiden fazla olan şirketlerde üyelerin tamamının aynı kamu tüzel kişisinin temsilcisi olmaması şartıyla kamu tüzel kişisini temsilen birden fazla gerçek kişi yönetim kuruluna seçilebileceğini de düzenlemiştir (TTK 359/5).

Bu çalışmada, kamu tüzel kişilerinin anonim şirket yönetim kurulu üyeliğine seçilmeleri ve bunun hüküm ve sonuçları ele alınarak irdelenmiş ve ilgili Kanun hükümleri ışığında, bu konudaki tartışmalar, yargı kararları ve doktrindeki görüşler de dikkate alınarak değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamu Tüzel Kişileri, Anonim Şirket, Yönetim Kurulu, Yönetim Kurulu Üyeliği.

¹ Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi, İdare Hukuku ABD, ORCID: 0000-0002-5182-2499
av.mavci4@gmail.com

² Yalova Üniversitesi Hukuk Fakültesi Ticaret Hukuku ABD, ORCID: 0000-0001-5055-1001, gguncan@gmail.com

**AS A MEMBER OF BOARD OF DIRECTORS OF JOINT STOCK COMPANIES
PUBLIC LEGAL ENTITIES**

**Prof. Dr. Mustafa AVCI³
Arş. Gör. Gökhan GÜNCAN⁴**

ABSTRACT

Public legal entities are groups of persons and property established by law to realize the public interest and equipped with public power. There are a number of regulations in Turkish law regarding public legal entities that fall into the intersection area of public law and private law. One of them is the opportunity to be elected as members of the board of directors in joint stock companies for public legal entities granted by the Turkish Commercial Code No. 6102.

Turkish Commercial Code No. 6102, with a different understanding from the repealed Code No. 6762, generally allows legal persons to be elected to the board of directors of joint stock companies. If a legal person is elected as a member of the board of directors, only one real person, determined by the legal person, is registered and announced together with the legal person on behalf of the legal person; in addition, the registration and announcement is immediately announced on the joint stock company's website (TTK 459/2). The authority to attend and vote in joint stock company board of directors meetings on behalf of the legal person belongs to this registered person.

Turkish Commercial Code No. 6102 has introduced a special regulation regarding the election of public legal entities to the board of directors of joint stock companies. Accordingly, in companies in which the State, special provincial administrations, municipalities, villages and other public legal entities are shareholders, the deemed legal entities or their real person representatives may be elected to the board of directors (TCC 359/5). The aforementioned provision also regulates that more than one natural person can be elected to the board of directors to represent the public legal entity in companies with more than two members of the board of directors, provided that all members are not representatives of the same public legal entity (TCC 359/5).

In this study, the election of public legal entities to the board of directors of joint stock companies and the terms and consequences of this have been examined, and in the light of the provisions of the relevant Law, discussions on this issue, judicial decisions and opinions in the doctrine are also taken into consideration.

Keywords:, Public Legal Entities, Joint Stock Company, Board of Directors, Board Membership.

³ Anadolu University, Faculty of Law, Administrative Law Department, ORCID: 0000-0002-5182-2499
av.mavci4@gmail.com

⁴ Yalova University, Faculty of Law, Commercial Law Department, ORCID: 0000-0001-5055-1001,
gguncan@gmail.com

KAMU TÜZEL KİŞİLERİNE İLİŞKİN GENEL AÇIKLAMA

Kamu tüzel kişileri⁵, kamu yararını hedef tutan, bizatihi haklara ve borçlara ehil olan ve kamu gücünü kullanabilme ayrıcalığına sahip kişi ve mal topluluklarıdır.

1982 Anayasasına göre kamu tüzel kişiliği, ancak kanunla kanunla veya Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle kurulur (Anayasa 123). Hükmün ilk hali “kamu tüzel kişileri ancak kanunla veya kanunun açıkça verdiği yetkiye dayanılarak kurulabilir” şeklinde iken 6771 sayılı Kanunla hüküm değiştirilmiş ve Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile de kamu tüzel kişiliği kurulabileceği açıkça hükme alınmıştır. Anayasamızda, kamu tüzel kişilerinin çeşitli türlerine ilişkin özel düzenlemeler de bulunmaktadır. mahalli idareler⁶, üniversiteler⁷, radyo ve televizyon kurumu⁸ ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları⁹ Anayasa’da düzenleme altına alınmış ve kamu tüzel kişiliğini haiz kurum veya kuruluşlardır. Kamu tüzel kişilerinin kendi görev alanlarını ilgilendiren kanunların ve Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinin uygulanmasını sağlamak üzere ve bunlara aykırı olmamak şartıyla yönetmelik çıkarma yetkileri de bulunmaktadır¹⁰.

Devlet de bizatihi kamu tüzel kişiliğini haizdir. Nitekim, 1982 Anayasasının çeşitli hükümlerinde geçen “Devlet ve diğer kamu tüzel kişileri” ifadesi de devletin bizatihi kamu tüzel kişiliğini haiz olduğuna işaret etmektedir¹¹.

KONUVA İLİŞKİN HUKUKİ DÜZENLEMELER VE ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu anonim şirket yönetim kurulu üyelerinin gerçek kişi olması zorunluluğunu kaldırarak tüzel kişilerin de yönetim kurulu üyesi seçilebilmesine cevaz vermiştir (TTK 359/2). Ancak, Kanun koyucu kamu tüzel kişilerinin yönetim kurulu üyeliğine dair birbirleriyle çelişebilecek, uygulamada kargaşa yaratabilecek nitelikte birden fazla hüküm sevk etmiş bulunmaktadır.

TTK 359/2 HÜKMÜ

Kamu tüzel kişileri veya özel hukuk tüzel kişileri şeklinde bir ayrıma tabi tutmaksızın tüzel kişilerin anonim şirketi yönetim kurulu üyesi olmasını düzenleyen TTK 359/2 şu şekilde kaleme alınmıştır:

“Bir tüzel kişi yönetim kuruluna üye seçildiği takdirde, tüzel kişiyle birlikte, tüzel kişi adına, tüzel kişi tarafından belirlenen, sadece bir gerçek kişi de tescil ve ilan olunur; ayrıca, tescil ve ilanın yapılmış olduğu, şirketin internet sitesinde hemen açıklanır. Tüzel kişi adına sadece, bu tescil edilmiş kişi toplantılara katılıp oy kullanabilir.”

⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz. Ramazan Çağlayan, “Hukukumuzda Kamu Tüzel Kişiliği Kavramı Ve Kıstasları”, Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi 2016, C. 1, S. 7, s. 373 – 398.

⁶ 1982 Anayasası m. 127.

⁷ 1982 Anayasası m. 130 vd.

⁸ 1982 Anayasası m. 133.

⁹ 1982 Anayasası m.135.

¹⁰ 1982 Anayasası m.124.

¹¹ Ör. m.29/4, 46/1, 82/1, 128/1, 161/1 (Bkz. Çağlayan, a.g.e., s. 378).

Hüküm, özel hukuk tüzel kişisi veya kamu tüzel kişisi ayrımı yapmaksızın bir tüzel kişinin bir anonim şirkete yönetim kurulu üyesi seçilmesi halinde tüzel kişinin belirleyeceği gerçek kişinin tüzel kişiyi temsilen yönetim kurulu toplantılarına katılabileceğini düzenlemiştir. Hükme göre, tüzel kişiyi temsilen hangi gerçek kişinin yönetim kurulu toplantılarına katılacağını, tüzel kişi belirleyecektir. Tüzel kişi, sadece bir gerçek kişi belirleyebilme hakkına sahiptir. Kanaatimizce, birden fazla gerçek kişinin belirlenmesi, tek bir oy hakkına sahip yönetim kurulu üyeliği için birden fazla gerçek kişinin toplantıya katılıp oy kullanmasının doğuracağı sakıncaları önlemeye yöneliktir. Tüzel kişinin belirlediği bu gerçek kişi de, yönetim kurulu üyeliğine seçilen tüzel kişi ile birlikte ticaret siciline tescil ve ilan edilmelidir. Tüzel kişi başlangıçta bu gerçek kişiyi seçebilme yetkisine sahip olduğuna göre, istediği zaman onu azletme veya yerine başkasını atama yetkisinin de bulunması gerekir. Seçilen bu gerçek kişinin tam ehliyetli olması şarttır (TTK 359/3)

TTK 359/5 HÜKMÜ

Kamu tüzel kişilerinin yönetim kuruluna üye seçilmelerine dair bir diğer hüküm, aynı maddenin 5. Fıkrasında yer almaktadır. TTK 359/5¹² hükmü şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

“Devlet, il özel idaresi, belediye, köy ile diğer kamu tüzel kişilerinin pay sahibi olduğu şirketlerde, sayılan tüzel kişiler veya bunların gerçek kişi temsilcileri yönetim kuruluna seçilebilir. Yönetim kurulu üye sayısı ikiden fazla olan şirketlerde üyelerin tamamının aynı kamu tüzel kişisinin temsilcisi olmaması şartıyla kamu tüzel kişisini temsilen birden fazla gerçek kişi yönetim kuruluna seçilebilir.”

Hüküm, sadece kamu tüzel kişilerinin yönetim kurulu üyesi seçilmesi olasılığını düzenleme altına almıştır. Genel olarak tüzel kişilerin anonim şirket yönetim kurulu üyeliğini düzenleyen TTK 359/2’den farklı olarak kamu tüzel kişilerinin yönetim kurulu üyesi olarak seçilebilmeleri için “pay sahibi olma” şartı aranmıştır. Hükümde geçen “sayılan tüzel kişiler veya bunların gerçek kişi temsilcileri... yönetim kuruluna seçilebilir” ifadesi de kargaşaya yol açabilecek şekilde kaleme alınmıştır. Zira, bu hükme göre kamu tüzel kişilerinin yönetim kurulu üyesi olarak seçilmeleri halinde yönetim kurulu üyesi sıfatının kamu tüzel kişisine mi, yoksa kamu tüzel kişisinin gerçek kişi temsilcisine mi ait olduğu hususunda belirsizlik bulunmaktadır. Ayrıca, kamu tüzel kişilerini temsilen birden fazla yönetim kurulu üyesi seçilebilmesi de, genel olarak tüzel kişilerin yönetim kurulu üyeliğini düzenleyen ve bir tüzel kişi adına sadece bir gerçek kişinin seçilebilmesine olanak tanıyan TTK 359/2 hükmüyle uyumsuzluk yaratmaktadır.

Öte yandan, üye sayısı ikiden fazla olan şirketlerde üyelerin tamamının aynı kamu tüzel kişisinin temsilcisi olmaması şartıyla kamu tüzel kişisini temsilen birden fazla gerçek kişi yönetim kuruluna seçilebilme imkanı yaratıldığı görülmektedir. Ancak, bu düzenleme de hukuki belirsizliğe yol açmaktadır. Çünkü, bir yönetim kurulu üyeliği için birden fazla temsilci tayin edilmesi gibi bir yorumun yapılmasını da mümkün hale getirmekte ve bu durum oy hakkının kullanılması bakımından probleme yol açmaktadır.

¹² Ek: 28/3/2013-6455/79 md.

TTK 334 HÜKMÜ

Konuya ilişkin uygulamada sorun yaratabilecek bir diğer hüküm ise kamu tüzel kişilerinin yönetim kurulunda temsilini düzenleyen TTK 334 hükmüdür. Hüküm, şu şekilde kaleme alınmıştır:

“(1) Devlet, il özel idaresi, belediye ve köy ile diğer kamu tüzel kişilerinden birine, esas sözleşmede öngörülecek bir hükümlerle, pay sahibi olmasalar da, işletme konusu kamu hizmeti olan anonim şirketlerin yönetim kurullarında temsilci bulundurmak hakkı verilebilir.

(2) Birinci fıkrada yazılı şirketlerde pay sahibi olan kamu tüzel kişilerinin yönetim kurulundaki temsilcileri, ancak bunlar tarafından görevden alınabilir.

(3) Kamu tüzel kişilerinin yönetim kurulundaki temsilcileri, genel kurul tarafından seçilen üyelerin hak ve görevlerini haizdir. Kamu tüzel kişileri, şirket yönetim kurulundaki temsilcilerinin bu sıfatla işledikleri fiillerden ve yaptıkları işlemlerden dolayı şirkete ve onun alacaklılarıyla pay sahiplerine karşı sorumludur. Tüzel kişinin rücu hakkı saklıdır.”

Hüküm, kamu tüzel kişilerinin anonim şirket yönetim kurulunda temsilci bulundurabilme hakkını düzenlemektedir. Bunun için TTK 359’ un 2. Ve 5. Fıkralarında bahsi geçmeyen iki tane şartın aranmış olduğu görülmektedir; birincisi, şirketin işletme konusunun kamu hizmeti olması ve ikincisi şirketin ana sözleşmesinde bu yönde hüküm bulunması. Bu yönde ana sözleşme hükmü, şirket kurulurken konulmuş bir hüküm olabileceği gibi, sonradan ana sözleşme değişikliği ile de eklenmiş olabilir¹³.

Burada “işletme konusu” deyiminden anlaşılması gereken, kanaatimizce şirketin unvanında veyahut ana sözleşmesinde bulunan işletme konusu değil, şirketin fiilen yürüttüğü faaliyet alanıdır. Buna göre, şirketin unvanı veyahut şirket sözleşmesinde işletme konusu ne olursa olsun, fiilen kamu hizmeti niteliğinde faaliyetlerde bulunuyorsa bu hükmün uygulanması gerekir. Ayrıca, “kamu hizmeti” kavramı da muğlak veya göreceli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İdare hukuku anlamında, kamu hizmeti “kamu yararı” esasından yola çıkılarak tanımlanmaya çalışılsa da, esasen kamu yararının da muğlak veya göreceli olması yine bizi aynı sonuca götürmektedir. Şirketin işletme konusu kamu hizmeti niteliğinde olmamasına rağmen, şirketin ana sözleşmesinde kamu tüzel kişisine temsilci tanınması halinde bu kayıt hükümsüz olacaktır¹⁴.

Hükümde dikkati çeken diğer bir husus, kamu tüzel kişilerinin, anonim şirket yönetim kurulunda temsilci bulundurmaları için -TTK 359/5 hükmünden farklı olarak- pay sahibi olmalarının şart koşulmamış olmasıdır. Hatta hükümde “pay sahibi olmasalar bile” şeklinde deyim kullanılarak bu husus vurgulanmıştır. Ne var ki, hükümde geçen “...pay sahibi olmasalar da...” ayrıca bir ifadenin kullanılması gereksiz olmuştur¹⁵.

¹³ Coştan, a.g.e., s. 132; Kırca (Şehirli Çelik/ Manavgat), a.g.e., s. 417.

¹⁴ Kırca (Şehirli Çelik/ Manavgat), a.g.e., s.417.

¹⁵ Aynı yönde bkz. Bahtiyar, a.g.e., s.231.

Çünkü, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununa göre -selefinden farklı olarak- bir kimsenin anonim şirket yönetim kurulu üyesi olabilmesi için, o şirkette pay sahibi olma zorunluluğu bulunmamaktadır.

Yine, hükümde dikkatimizi çeken diğer bir husus, ele aldığımız diğer hükümlerden farklı olarak, yönetim kurulundaki temsilcilerinin bu sıfatla işledikleri fiillerden ve yaptıkları işlemlerden dolayı şirkete ve onun alacaklılarıyla pay sahiplerine karşı kamu tüzel kişilerinin sorumluluğunun ve kamu tüzel kişinin temsilcisine rücu hakkının açıkça düzenlenmiş olmasıdır.

DEĞERLENDİRME

Hükümlerin bu şekilde dağınık ve birbirinden uyumsuz olarak düzenlenmiş olması çeşitli problemleri ortaya çıkarmaktadır.

Birinci sorun: bu düzenlemeler karşısında anonim şirket yönetim kurulu üyeliği kamu tüzel kişisine mi yoksa kamu tüzel kişinin seçip gönderdiği temsilcisine mi ait olacağıdır. Zira, ele aldığımız hükümlerden her iki sonuç da ortaya çıkabilmektedir.

İkinci sorun: Kamu tüzel kişilerinin anonim şirketlere yönetim kurulu üyesi seçilmeleri halinde ve kendisini temsilen temsilci gönderirken ele aldığımız kurallardan hangileri uygulama alanı bulacaktır?

Üçüncü sorun: Kamu tüzel kişilerinin yönetim kurulu üyesi olarak seçilmeleri halinde, tek bir yönetim kurulu üyeliği için birden fazla gerçek kişi temsilci gönderilmesi mümkün müdür?

Diğer bir sorun: Kamu tüzel kişilerin anonim şirketlerde yönetim kurulu üyesi seçilmeleri halinde

-şirkette pay sahibi olmaları

- şirketin işletme konusunun kamu hizmeti olması gibi şartlar aranacak mıdır?

Ayrıca, şirketin işletme konusu ile yönetim kurulu üyesi olan kamu tüzel kişinin faaliyet alanı arasında benzerlik olmalı mıdır?

Kanaatimizce, mevcut düzenlemeler altında ve Türk Ticaret Kanununun genel olarak tüzel kişilerin anonim şirketlerin yönetim kurulu üyesi olmasına cevaz veren yeni anlayışına göre kamu tüzel kişilerinin seçilmeleri halinde, yönetim kurulu üyeliği doğrudan kamu tüzel kişisine ait olmalıdır. Kamu tüzel kişinin kendisini yönetim kurulu toplantılarında temsil etmesi için seçip göndereceği gerçek kişi sadece onun temsilcisi sıfatına sahip olabilir ve iç ilişkide kamu tüzel kişinin emir ve talimatlarını yerine getirerek onun menfaatlerine uygun olarak yönetim kurulu toplantılarında temsil etmekle görevli ve yükümlüdür.

Kamu tüzel kişilerinin yönetim kuruluna seçilmelerini doğrudan düzenlediği için TTK 359/5 hükmü öncelikli olarak uygulanmalıdır. Dolayısıyla hükümde yer alan “pay sahibi olma” şartı uygulanmalıdır. Bunun yanında TTK 359/2 hükmü gereği, kamu tüzel kişinin, anonim şirket yönetim kuruluna üye seçildiği takdirde, tüzel kişiyle birlikte, tüzel kişi adına, tüzel kişi tarafından belirlenen, sadece bir gerçek kişi de tescil ve ilan olunması ve bu durumun şirketin internet sitesinde hemen açıklanması da gerekir. Kamu tüzel kişisi adına onunla birlikte tescil ve ilan edilmiş olan gerçek kişi temsilci yönetim kurulu toplantılarına katılacak ve oy kullanacaktır.

Mevcut düzenlemede, anonim şirketlerde pay sahibi olmayan kamu tüzel kişilerinin yönetim kuruluna üye olarak seçilmeleri mümkün gözükmemektedir. Buna karşın, pay sahibi sıfatını haiz bulunmayan kamu tüzel kişileri, anonim şirkette yönetim kurulu üyeliği sıfatını elde edemeseler de, TTK 334 hükmü gereği yönetim kuruluna temsilci gönderebileceklerdir. Ancak bunun için, söz konusu anonim şirketin işletme konusu kamu hizmeti olmalıdır. Bu takdirde, yani TTK 334 hükmünün uygulanması halinde, kamu tüzel kişisinin yönetim kurulu üyeliği sıfatına sahip olmadığı kabul edilmelidir.

SONUÇ

Tüzel kişilerin yönetim kurulu üyesi seçilebilmesi sayesinde bir yandan şirketin yönetiminde söz sahibi olan tüzel kişi böylece kendi çıkarlarını daha etkin biçimde koruyabilecek¹⁶; diğer yandan tüzel kişilerin yönetim kurulu üyesi olarak sorumlu tutulabilmesi imkanı doğacak, böylece şirketin, pay sahiplerinin ve şirket alacaklılarının menfaatleri korunmuş olacaktır¹⁷.

Ne var ki, konumuz olan kamu tüzel kişilerinin yönetim kurulu üyeliği bakımından ele aldığımızda sevk edilen ve / veya uygulanabilecek hükümlerin birbirleriyle uyum içerisinde olmadığı ve tartışmalara açık olduğu görülmektedir. Bu anlamda, TTK 359/2, 359/5 ve 334 hükümleri kanaatimizce uyumlu ve tereddütleri ortadan kaldıracak bir biçimde yeniden kaleme alınması gerekir.

KAYNAKÇA

- AKDAĞ GÜNEY, Necla: 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Anonim Şirket Yönetim Kurulu, İstanbul, 2012.
- BAHTİYAR, Mehmet: Ortaklıklar Hukuku, 2017.
- COŞTAN, Hülya: Özel Hukuk Tüzel Kişilerinin ve Kamu Tüzel Kişilerinin Yönetim Kurulu Üyeliği, BATİDER, C.29, Sa.1, s.117- 137.
- ÇAĞLAYAN, Ramazan: "Hukukumuzda Kamu Tüzel Kişiliği Kavramı Ve Kıstasları", Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi 2016, C. 1, S. 7, s. 373 – 398.
- KIRCA, İsmail/ Şehirali Çelik, Feyzan Hayal/ Manavgat, Çağlar: Anonim Şirketler Hukuku, C.1, 2013.
- POROY, Reha/ Tekinalp, Ünal/ Çamoğlu, Ersin: Ortaklıklar Hukuku I, 14. Bası, Vedat Y. 2019.

¹⁶ Akdağ Güney, a.g.e., s.25.

¹⁷ Bu yönde bkz. TTK 359 madde gerekçesi.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

THE ISSUE OF EDUCATION OF SECOND-GENERATION TURKISH STUDENTS IN GERMANY

Res. Assist. Nur Seda TEMUR¹

ABSTRACT

When the first generation of Turkish people migrated to Germany, many anticipated integration problem of Turks in various areas. Within this context, education issue was not the exception. In accordance with this inference, this article will discuss the following question; What are the reasons of problems the second-generation Turkish students face in German schools in terms of domestic educational performance on 2009 PISA scores and what are the possible solutions to integrate them? Hence, the aim of this paper is to discuss the reasons of problems the second-generation Turkish students face in German schools in terms of domestic educational performance on 2009 PISA test scores and to suggest some possible solutions to integrate them. With regards to this question, I will try to defend the idea that second-generation Turkish migrant students perform less than native German students at 2009 PISA test. It was also stated that the reasons for the low performance of Turkish second-generation migrant students were the discrimination and misperception of teachers, schooling as social sorting and systematic inequality in terms of timing, parenting and community. In order to overcome these problems, some possible solutions were suggested. These possible solutions are the discontinuation of external tracking, federally funded compulsory early childhood education, federally funded and compulsory German as a second language and culture program and suggestion to migrant families. With respect to this claim, after the introduction section, this paper first explained the problems that second-generation Turkish migrant students faced in German secondary schools, as a second point analyzed the performance of Germany and specifically the second-generation Turkish migrant students, then deliberated the reasons for the integration problem of Turkish second-generation migrant students and lastly discussed the possible solutions for integration of these second-generation Turkish migrant students. In the concluding remark, an overall discussion was made. Ultimately, this paper analyzed the issue of second-generation Turkish students in German schools from different aspects. This research paper will be a qualitative study. In particular, the data about the performance of second-generation Turkish students will be taken from both primary and secondary resources through document analysis. Indeed, primary sources will be composed of 2009 PISA scores, which will be used specifically for the analysis the performance of Germany was analyzed. Secondary sources will be composed of relevant books, articles, academic journals, research papers, and newspapers. These sources will be used for the discussion on the reasons of problems the second-generation Turkish students face in German schools and the possible solutions to integrate them.

Keywords: Second-generation Turkish Migrants, Education, PISA, Integration, Migration.

¹ Middle East Technical University, Department of International Relations, nursedatemur@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-8173-7925

INTRODUCTION

The aim of this paper is to discuss the reasons of problems the second-generation Turkish students face in German schools in terms of domestic educational performance on 2009 PISA test scores and to suggest some possible solutions to integrate these Turkish students. This research will give the problems, performances and possible solutions about this education issue. This paper will first give the problems that second-generation Turkish students face in German secondary schools. As a second point this paper will explain the Turkish second generation migrant students' performance on 2009 PISA test scores. Then the reasons behind the integration problem of Turkish second-generation migrant students will be explained which can be categorized under three main reasons; discrimination and perception of teachers, schooling as social sorting and systematic inequality. As a last point, possible solutions for integration of those Turkish second-generation students will be discussed which are the discontinuation of external tracking, federally funded compulsory early childhood education, federally funded and compulsory German as a second language and culture program and suggestion to migrant families. Ultimately, this paper will discuss the issue of second-generation Turkish students in German schools in a detailed way.

PROBLEMS THAT SECOND GENERATION TURKISH STUDENTS FACE IN GERMAN SCHOOLS

Second-generation Turkish students face some problems in German schools due to their background and language. Turkish background students perform worse than German students and worse than other students with other migrant backgrounds. Also, more than half of the second-generation Turkish students around 64.3% have either the lowest or no secondary school diploma. Moreover, the dropout rates of students with Turkish background is high. For instance, 28.6% of second generation Turkish students leave schools before getting the secondary school certification. There are also positive improvements too. Therefore, there is an improvement in dropout rates around 6% in second generation when compared to first generation Turkish migrant. (Smith, 2012, p.4)

Performance on 2009 PISA Test

In order to analyze the German schools' success and second generation Turkish migrant students' performance on PISA test, the PISA test should be explained. According to OECD official website, "The Programme for International Student Assessment (PISA) is a triennial international survey which aims to evaluate education systems worldwide by testing the skills and knowledge of 15 years old students" (OECD, 2009, p.1). Therefore, the aim of PISA test is to evaluate the education system of the students from different countries according to particular criteria. The 2009 PISA test assesses the students in three different subjects which are reading, mathematics and science in 65 countries. The 2009 PISA test report has six different volumes to explain the performances of students from different countries. Based on the 2009 PISA test scores, German Institute for International Pedagogical Research published a report. The report was on German's performance on 2009 PISA test. It is stated on the report that second generation students' educational situation is severely adverse when compared to the students who have other migrant backgrounds. (Smith, 2012, p.6) There is also low attainment within the German secondary school system by the Turkish background students. The performance of second-generation Turkish migrants is low which is the indicator of educational underachievement and unsuccessful integration of these students into German society and schools.

The following table (Table 1) shows the successes of countries. Although Germany’s overall performance is above the OECD average, still it is not in the top 10 countries which have high performance. Also in reading exercise, Germany’s performance is below the average score. These scores are the overall performances of students in Germany including the migrant students and nonimmigrant students. Therefore, this is even lower among students who have migrant background.

Table 1: 2009 PISA Scores in Reading, Mathematics and Science Courses

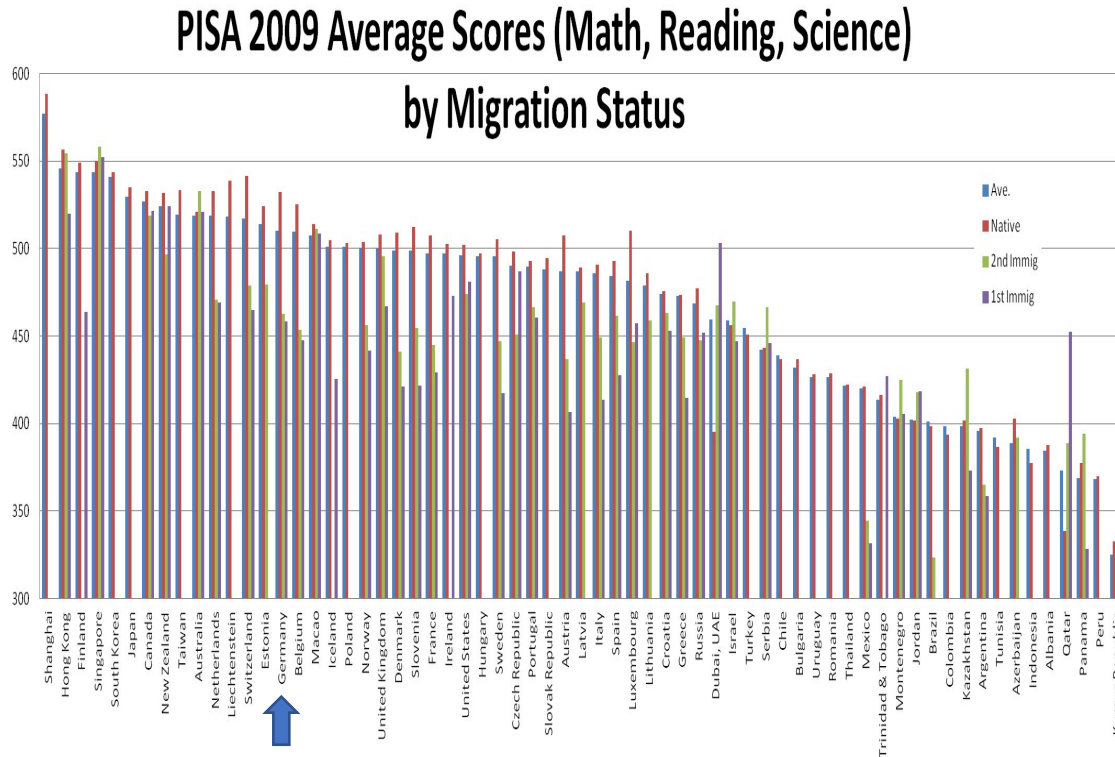
Pisa 2009					
Ergebnisse in Punkten				klar besser als der Durchschnitt*	
Werte der getesteten Schüler in ausgewählten Staaten				im Durchschnitt	
				klar schlechter als der Durchschnitt	
Lesen		Mathematik		Naturwissenschaften	
Shanghai (China)	556	Shanghai (China)	600	Shanghai (China)	575
Südkorea	539	Singapur	562	Finnland	554
Finnland	536	Hongkong (China)	555	Hongkong (China)	549
Hongkong (China)	533	Südkorea	546	Singapur	542
Singapur	526	Finnland	541	Japan	539
Kanada	524	Schweiz	534	Südkorea	538
Neuseeland	521	Japan	529	Neuseeland	532
Japan	520	Kanada	527	Kanada	529
Australien	515	Niederlande	526	Estland	528
Niederlande	508	Neuseeland	519	Australien	527
Belgien	506	Belgien	515	Niederlande	522
Norwegen	503	Australien	514	Deutschland	520
Estland	501	Deutschland	513	Schweiz	517
Schweiz	501	Estland	512	Großbritannien	514
USA	500	Dänemark	503	Slowenien	512
Schweden	497	Slowenien	501	Irland	508
Deutschland	497	Norwegen	498	Belgien	507
Irland	496	Frankreich	497	Ungarn	503
Frankreich	496	Slowakei	497	USA	502
Dänemark	495	Österreich	496	Tschechien	500

When the individual performance of Germany in 2009 PISA test is analyzed, it can be seen that the students with migrant background perform less than the students without migrant background. The following table (Table 2) shows the detailed overall scores of students in 2009 PISA test on reading. (Stanat, Rauch, and Segeritz, 2010, p.2) According to the results, in total there is 44 points difference between the students in Germany with migrant background and without migrant background. Students without migrant background perform better than students with migrant background. There is also a significant difference in performances in PISA test between second generation and first generation migrants. The second-generation migrant students perform better than the first-generation migrant students.

Table 2: Germany’s Performance in 2009 PISA Test

	Total			One foreign-born parent			Second Generation			First Generation		
	M	(SE)	Change	M	(SE)	Change	M	(SE)	Change	M	(SE)	Change
Without Migrant background	514	(216)	5									
With Migrant Background	470	(4.5)	26*	500	(6.7)	8	457	(6.2)	24	452	(5.5)	33*

* $p < .05$

Graph 1: PISA 2009 Average Scores (Math, eading, Science) by Migration Status

The above graph (Graph 1) shows the average scores of 65 countries in terms of average, native, first-generation immigrants, second-generation immigrants. Germany is the 15th country in this order. According to this graph, in Germany's performance, the highest score belongs to native German students. Their performance is above the average. There is little difference between second generation migrant students and first generation migrant students but still the scores of second generation is higher than the first generation. As this article argues, the difference between generations is the language difficulties and problems with adjusting to a new culture. Second generation students could be able to learn German language and since they grow in Germany they could be able to adopt to the German culture better than the first generation. Due to these reasons second generation performance is better than the first generation.

REASONS BEHIND THE INTEGRATION PROBLEM OF TURKISH MIGRANTS

The 2009 PISA test scores show that the performance of Turkish migrants is lower than the native Germans. Therefore, there is a problem of integration of Turkish migrants in Germany. According to the report by OECD about 2009 PISA scores, the percentage of students who have an immigrant background increased around 2% after 2000. However, it is also noted that the performance gap between the students with immigrant background and students without immigrant background did not change. Although there are some improvements in terms of performance in Germany like the gap decreased from 38 to 28 because of the improvements in reading proficiency, still the performance gap between these students remain significant and wide. (OECD Executive Summary, 2009, p.20) When this performance gap taken into consideration, the reasons behind this gap should be analyzed.

The gap is crucial for second generation Turkish migrants because the aim of first generation Turkish migrants was to find a job and the agreement between Germany and Turkey was the exchange of workers without considering their education level. Also, the level of work that first generation Turkish migrants was low and did not require high skill or high education. However, the number of these kind of jobs decreased and the quality of workers should be high for second-generation Turkish migrants to get a position in job opportunities. (Söhn and Özcan, 2006, p.101) Therefore, the reasons should be discussed and solutions for integration should be found out. There are mainly three reasons behind this integration problem which are the discrimination and perception of the teachers, schooling as social sorting and systematic inequality in terms of timing, parenting and the community.

Discrimination and Perception of the Teachers

The first reason behind the integration problem is the discrimination and perception of the teachers. After finishing the primary schools in Germany, students need to choose their track for their secondary education among three tracks which are Gymnasium (higher track), Realschule (secondary track) or Hauptschule (lower track). Students make their choices according to the recommendation that they get from their teachers. The recommendation of their teacher is influential on their future education. “The likelihood of German children being recommended for the highest track is significantly higher than of the immigrant children and the reason of teacher attitude is the migration background and the social stratum” (Bagdoshvili, 2010, p.33). Therefore, the expectation of teachers from Turkish migrants is low and they think that Turkish migrants cannot achieve high levels or perform good in the tests. Therefore, teachers have prejudices towards Turkish immigrants due to their language barrier or social stratum. The reason for these prejudices and discrimination is the socio-economic background of the Turkish immigrants. For instance, “in Germany percentage of native pupils that have more than 100 books at home is about thirty percent points higher than immigrants and as a result of socio-economic status between the natives and immigrants largely explains educational gap between them” (Parsons and Smeeding 2006, p.216). It is highlighted in this example that due to their low level of socio-economic status, Turkish immigrants cannot be able to buy books to study so that they cannot be successful in their exams. Ultimately, the discrimination and the perception of teacher is one of the reasons behind the integration of Turkish immigrants.

Schooling as Social Sorting

The second reason behind the integration problem of Turkish immigrants is the schooling as social sorting. As stated before, after completing the primary schools, students need to enroll the secondary school in Germany which are sorted into three different tracks based on academic ability which are Hauptschule, Realschule and Gymnasium. In Hauptschule, the emphasis on high academic knowledge is very low and the aim of these schools is to prepare students for apprenticeships and workforce preparedness. After completing the school at this track, students mostly find jobs which require low skill, in other words blue collar labor. Realschule is the middle of two tracks higher and lower track. The graduate students of this level enter into mid-level careers. In Gymnasium track, the emphasis is on college preparation. This track is the highest track and focuses on second and third language acquisition. Their curriculum is on broad liberal arts based. After finishing this track, students become eligible to apply to different universities and after completing these universities students could be able to find high-skilled, white collar jobs. (Smith,2012, p.9) Due to this sharp distinction between tracks, inequality between students occur within the education system. Many students with Turkish migrant background could only reach Hauptschule.

The reason for this is the lack of cultural and social capital of parents which causes parents to be unable to assist their children in school careers. As a result, many Turkish immigrants have some difficulties to demonstrate their academic life. (Crul and Schneider, 2009, p.1508) Moreover, due to the language barriers, teacher and administer advices to Turkish immigrants towards Hauptschule based on ethno-racial stereotypes. (Bagdoshvili, 2010, p.35) Hence, Turkish immigrants are clustered into Hauptschule and this causes the increase in dropout rates. Ultimately, it could be stated that the differentiation between different tracks in secondary school leads to non-integration of Turkish immigrants into German education system and low level of performance at PISA tests.

Systematic Inequality

The third reason of integration problem of Turkish immigrant students is the systematic inequality in terms of timing, parenting and the community. These causes occur due to the systematic error in different fields. The first systematic inequality occurs in terms of timing. In Germany students start to school at the age of six which is too late when compared to enrollment to schools in France which is two, for instance. The late enrollment to schools is problem because in general immigrants or students who are not native of German language will have less time to learn the major language which is German. In addition to this, early enrollment to secondary school at ten years old causes “systematic deselection of students with immigrant background from higher, academic-focused tracks” (Alba, Sloan and Sperling, 2011, p.401) Therefore, the enrollment to school age plays a crucial role in the integration of Turkish immigrants. Furthermore, the late enrollment to school in Germany is a proof for solidification of socioeconomic status in education system in Germany. Due to the late start to school, students whose parents do not speak German faces with language barrier and during the early enrollment to secondary schools, because of lack of language knowledge they perform less and become unsuccessful in the tests.

The second systematic inequality is the parenting. In most of the countries, the expectation from the parents is high. Parents play a crucial role during their children’s school career in terms of sorting process, homework, and etc. Therefore, especially the second- generation Turkish migrant students face this inequality more because their parents do not know German so they cannot help their children for their assistance for their career or school homework. (Alba, Sloan, Sperlin, 2011, p. 403) Their parents even have problems during the interaction with their children’s teachers and their administrators. This creates a huge inequality between native parents of native students and second- generation Turkish migrant students with Turkish immigrant parents.

The last systematic inequality is the community. In Turkish immigrant communities, due to the low level of education, lack of German language knowledge, their expectation from second generation Turkish migrant students is low. The community is not enough to address high educational expectations from Turkish immigrant students. (Holdaway, Crul, and Roberts, 2009, p.1340) Ultimately, the systematic inequality between native Germans and second- generation Turkish migrant students in terms of timing, parenting and community is the other reason behind the integration problem of Turkish immigrants. All these three reasons should be addressed in order to have an ultimate solution and increase the performance of Turkish second- generation migrant students in PISA test.

POSSIBLE SOLUTIONS TO INTEGRATE TURKISH IMMIGRANTS

Although there are different reasons behind the integration problem of Turkish immigrants especially the second- generation Turkish migrant students, there are some solutions for integration of them. Therefore, there can be four possible solutions to the integration of Turkish immigrants. These solutions are the discontinuation of external tracking, federally funded compulsory early childhood education, federally funded and compulsory German as a second language and culture program and suggestion to migrant parents to learn German language and to be aware of the importance of kindergarten, primary education.

Discontinuation of External Secondary School Tracking Across all German States

The first solution is the discontinuation of external secondary school tracking across all German states. This solution suggests that “The German Ministry of Education should mandate a nation-wide discontinuation of external secondary school tracking, future German students with migrant backgrounds will achieve greater domestic educational attainments than their predecessors” (Smith,2012, p.20). This suggestion claims that all different three secondary school tracks should be expelled and transformed into a new general one secondary school. This will have several positive effects. For instance, without considering the background or ability of early school years, all students will be able to enroll in one type of general secondary school. Therefore, this will diminish the systematic inequality between native students and second- generation Turkish immigrant students due to language barrier. (Bagdoshvili, 2010, p.33) Furthermore, this will give students with different backgrounds an opportunity for socialization. This socialization can be both in terms of culture and education. Different skills and cultures will be exchanged by students so there will be diversity among schools and this will make the integration of Turkish immigrants to society easier. Moreover, schools will be able to provide the resources in order to increase the academic knowledge. (Schneeweis, 2006, p.26) One of the most important impact of this suggestion is that Turkish immigrants will not be denied in terms higher education level or qualified career opportunities. Instead, Turkish immigrants will be able to go to universities and enter into high-skilled jobs without limitation of low tracks.

Federally Fund and Compel Early Childhood Education for All

The second solution is the federally fund and compel early childhood education for all. This was initiated first in France then introduced to Germany, which states that the early childhood education will be compulsory and funded by the government. The aim of this funded compulsory education is that students with migrant background will be able to get the necessary information and needs like language, socialization before the higher education levels. With this compulsory education, students with migrant background will be able learn more about the host language, culture and other information which will help them to improve themselves and be more skillful and more prepared to the preschool. The implication of this compulsory funded childhood education has three impacts. First impact is that “all pupils will be exposed the social, cultural, and linguistic diversity of their peers; students socialize alongside and learn from each other to value” (Smith, 2012, p.22). It can be interpreted from this statement that the German students and Turkish students will exchange their culture, language and values with each other and this will create a diversity and help students to socialize easier. Second impact is that “preschools with bilingual teachers and with teachers of Turkish backgrounds would enable students to build on their Turkish language skills instead of stifling or silencing it” (Smith, 2012, p.22).

This impact is very crucial because, integration means to adopt to new culture, values or languages not to forget the native culture or language. Therefore, integration does not mean assimilation. With these bilingual teachers, Turkish immigrant students will be able to learn their mother tongue. Also, since the communication with teacher will be easier without language barrier, students will be able ask question in an easier way and learn German better. The last impact is that “it would be an opportunity to create further demand for Turkish language and culture competencies in German society” (Smith, 2012, p.22). This means people who could be able to integrate into German society, will have a chance to find jobs and the willingness to learn Turkish language and culture will increase. Therefore, there will be demand for the integration of Turkish immigrants rather than disregarded.

Federally Fund and Compel German as a Second Language and Culture

The third possible solution would be federal funding and compelling German as a second language and culture. This solution suggests that learning German as a second language and German culture should be compulsory and funded by the government. Also, it is emphasized that this should be implemented in all German states considering the density of Turkish immigrant students. (Smith,2012, p.23) This will help the secondary generation students with Turkish background to overcome the learning difficulties of German language. Moreover, this will help Turkish immigrant students to learn German language and culture in a better way. Also, the funded secondary language German education will enable second-generation Turkish migrant students to learn how to search, apply and understand courses in German language. Since the German language courses will be funded by the government, the socio-economic situation of Turkish immigrants will not be important and the difference between Turkish immigrants and native Germans will be diminished in terms of language barrier.

Suggestion to Migrant Parents

All the solutions suggested above are for the German government and the last solution is for the families of the second-generation Turkish migrant. This solution suggests to migrant parents to learn German language and to be aware of the importance kindergarten and primary education. Most of the first-generation Turkish migrants who moved to work in Germany are men and their wife cannot find jobs so that they prefer to take care of their children at home and want to contribute to the economy of the family. However, this creates another problem which is the language barrier. Since the children start to school at the age of 6 to primary school, they cannot get the education about German language and culture and this cause Turkish second- generation migrant students to struggle during their education at higher level. The education level of Turkish migrants’ parents is low therefore they cannot be aware of the importance of early childhood education. For instance, they should be aware of this importance. The second issue is the German language. One of the reason of low performance of second- generation Turkish migrant students in PISA scores or school exam is the lack of help of their parents due to language barrier. Therefore, parents of second- generation Turkish students should learn German language and culture to help their children’s homework and to interact with the teachers and school administrators. This will also help their children’s socialization with native German students. Ultimately, all these solutions are just suggestions for helping the integration of Turkish immigrants to the society in an easier way. Therefore, when these suggestions taken into consideration both by the government and the migrant families, then the performance of second-generation Turkish migrant students will improve and the integration of them will be easier.

CONCLUSION

In conclusion, this paper discussed the issue of education of second-generation Turkish students in German schools in terms of the reasons of problems behind the second-generation Turkish students face in German schools in terms of domestic educational performance on 2009 PISA test scores and to suggest some possible solutions to integrate these Turkish students. Therefore, this research explained the problems, performances of Turkish second-generation migrant students in 2009 PISA test and suggest possible solutions for integration of Turkish immigrants into education system. This paper first gave the problems that second generation Turkish migrant students faced in German secondary schools. The problems were the low performance of second-generation Turkish migrant students in 2009 PISA tests and the high level of dropout rates of these immigrant students. As a second point, this paper explained the PISA test and gave detailed information about 2009 PISA test results. Then this section analyzed the performance of Germany and specifically the second-generation Turkish migrant students. As a third point, the reasons behind the integration problem of Turkish second-generation migrant students were explained. These reasons were the discrimination and misperception of teachers, schooling as social sorting and systematic inequality in terms of timing, parenting and community. It is stated that each of these reasons should be addressed for ultimate solution to the integration of second-generation Turkish migrant students into education in German schools. Also, each of these reasons are very crucial because without understanding the root causes of problems behind the integration, the solution is impossible. The last point that has been discussed in this research paper was the possible solutions for integration of these second-generation Turkish migrant students. These possible solutions were the discontinuation of external tracking, federally funded compulsory early childhood education, federally funded and compulsory German as a second language and culture program and suggestion to migrant families. It is emphasized that all these solutions should be taken into consideration by both the German government and parents of second-generation Turkish migrant students for permanent integration of Turkish immigrant students into German education system. Ultimately, this paper analyzed the issue of second-generation Turkish students in German schools in a detailed way from different perspectives.

REFERENCES

- Alba, R., Sloan, J., & Sperling, J. (2011). The integration imperative: The children of low-status immigrants in the schools of wealthy societies. *Annual Review of Sociology*, 37, 395-415.
- Ammermueller, A. (2007). Poor background or low returns? Why immigrant students in Germany perform so poorly in the Programme for International Student Assessment. *Education Economics*, 15(2), 215-230.
- Bagdoshvili, S. (2010). *Turkish Migrants In Germany* (Master's thesis, Institute for European Studies, 2010) (pp. 1-59). Tbilisi.
- Crul, M. (2011). How do education systems integrate? Integration of second-generation Turks in Germany, France, the Netherlands, and Austria. In Alba, R. D., & Waters, M. C. (Eds.), *The next generation: Immigrant youth in a comparative perspective* (pp. 268-282). New York: New York University.
- Crul, M., & Schneider, J. (2009). Children of Turkish immigrants in Germany and the Netherlands: The impact of differences in vocational and academic tracking systems. *Teachers College Record*, 111(6), 1508-1527.
- Grek, S. (2009). Governing by numbers: The PISA 'effect' in Europe. *Journal of Education Policy*, 24(1), 23-37
- Holdaway, J., Crul, M., & Roberts, C. (2009). Cross-national comparison of provision and outcomes for the education of the second generation. *Teachers College Record*, 111(6), 1381-1403.
- OECD. (2009). PISA 2009 Results: Executive Summary. Retrieved May 14, 2017, from <http://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/46619703.pdf>
- OECD. Retrieved May 2, 2017, from <http://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/>
- OECD. (2010). Closing the gap for immigrant students: policies, practice and performance. *OECD Reviews of Migrant Education*
- Parsons, C., & Smeeding, T. M. (2006). *Immigration and the transformation of Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schneeweis, N. (2006). *On the Integration of Immigrant Children in Education*. 1-33.
- Smith, D. S. (2012). *Second-generation Turks in German Secondary Schools: Problems, Policies, and Promise*. Harvard University. 1-31.
- Söhn, J., & Özcan, V. (2006). *The Educational Attainment of Turkish Migrants in Germany*. *Turkish Studies*, 7(1), 101-124.
- Stanat, Petra, Rauch, D., & Segeritz, M. (2010). Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund. In *PISA 2009: Bilanz nach einem Jahrzehnt*. Münster: Waxmann.

GAZİANTEP VALİSİ ALİ ÂKİF İYİDOĞAN'IN
GAZİANTEP ŞEHRİNDEKİ FAALİYETLERİ (1932-1935)

Doç. Dr. Cengiz ŞAVKILI¹
Ayşe KOCA²

ÖZET

Bu çalışmada, Gaziantep valileri içerisinde önemli bir yeri olan Ali Akif İyidoğan'ın hayatı hakkında bilgilere yer verilerek, Gaziantep şehrine yapmış olduğu hizmetleri incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Ali Akif İyidoğan'ın Gaziantep valiliği esnasındaki faaliyetleri ile ilgili yapılan konu değerlendirmesinde; arşiv belgelerinden, resmî yayınlardan, yerel gazetelerden ve tetkik eserlerden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulardan Ali Akif İyidoğan'ın yaşamı ve valilik kariyeriyle ilgili yeni bilgiler elde edilmiştir. Akif İyidoğan, Ağustos 1932'de başladığı Gaziantep valilik görevini Haziran 1935'te Sivas valiliğine tayin edilinceye kadar yaklaşık üç yıl sürdürmüştür.

Ali Akif İyidoğan, valiliği esnasında Gaziantep'i geliştirmek için birçok faaliyette bulunmuştur. Çalışmalarına öncelikle İyidoğan, yolu olmayan köylere yollar yaptırmış, bozuk olan yolları tamir ettirmiş ve şehrin bayındırlaşmasına çok önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca vali bu çalışmalara ek olarak köprüler inşa ettirmiş, eğitim verilemeyecek düzeydeki okulları tamir ettirerek okulların sayısını arttırmış ve şehirde kusursuz bir eğitim ortamı oluşturmaya özen göstermiştir. İyidoğan, Gaziantep valiliği yaptığı bu üç yıllık sürede her ne kadar imar faaliyetlerine öncelik vermiş olsa da, şehrin kültürel alanda gelişmesine de önemli katkılar sağlamıştır. Yine sanayi ve tarıma önem vererek şehri ekonomik olarak kalkındırmıştır. Böylece şehirde sanayi ve tarımsal üretimin artmasıyla birlikte, doğal olarak ihracatın da kapısı aralanmıştır. Valilik kariyeri başarılarla dolu olan Ali Akif İyidoğan, daha sonraki yaşamında Kars milletvekilliği, Cumhuriyet Senatosu Zonguldak üyeliği, Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı görevlerini de ifa ederek siyasetteki başarısını da ispat etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gaziantep, Vali, Ali Akif İyidoğan, İmar.

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen- Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü,

² KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yüksek Lisans, kocaayse7@gmail.com

GAZİANTEP GOVERNOR ALİ ÂKİF İYİDOĞAN ACTIVITIES IN GAZİANTEP

ABSTRACT

In this study, information about the life of Ali Akif İyidoğan, who has an important place among the governors of Gaziantep, was included and the services he had done for the city of Gaziantep were examined. Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. In the evaluation of the subject related to Ali Akif İyidoğan's activities during the governorship of Gaziantep; Archive documents, official publications, local newspapers and studies were used. From the findings obtained, new information was obtained about Ali Akif İyidoğan's life and career as a governor. Akif İyidoğan, continued his duty as the governor of Gaziantep, which he started in August 1932, for about three years until he was appointed to Sivas governor in June 1935.

Ali Akif İyidoğan has carried out many activities to improve Gaziantep during his governor's office. In his work, İyidoğan primarily built roads to villages with no roads, restored damaged roads, and made significant contributions to the development of the city. In addition to these efforts, the governor built bridges, increased the number of schools by repairing the schools that could not be educated, and took care to create a perfect educational environment in the city. Although İyidoğan prioritized development activities during these three years as the governor of Gaziantep, he also made significant contributions to the development of the city in the cultural field. Again, giving importance to industry and agriculture, he developed the city economically. Thus, with the increase in industry and agricultural production in the city, naturally, the door to exports was opened. Ali Akif İyidoğan, whose career as a governor was full of success, also proved his success in politics by serving as a Kars deputy, a member of the Republic Senate, Zonguldak the Ministry of State and Deputy Prime Minister in his later life.

Keywords: Gaziantep, Governor, Ali Akif İyidoğan, reconstruction

GİRİŞ

Osmanlı şehir yapısı, 19. Yüzyıl sonrasında geleneksel kalıpların dışında şekillenmeye başlamıştır. Bu yeni döneme geçiş sürecinde değişimin temel taşının Tanzimat Fermanı olduğu görülmektedir.³ Doğal olarak bu değişim sürecinin bir sonucu olarak değerlendirebileceğimiz 1864 Vilayet Nizamnamesiyle birlikte mülki idare sisteminde de değişiklikler yaşanmıştır. Türkiye'de yerel yönetim geleneğinin temelini bu nizamnameyle atıldığı söylenebilir. Nizamnamenin benimsediği sistem; büyükten küçüğe vilayet, liva, kaza, nahiye ve köy şeklinde sıralanmıştır.⁴ Sistemde vilayetlerin başında mülki idare amiri olarak bugünkü valiler görevlendirilmişti.

³ Bülent Tanör, **Osmanlı Türk Anayasal Gelişmeleri**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2005, s. 75.

⁴ Muammer Ay, "Türkiye'de Valilik Müessesesi" Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018, s. 55.

Osmanlı yönetim sisteminin birimlerinden olan vilayet, liva, kaza, nahiye ve köy; Cumhuriyet Döneminin ilk yıllarında da kullanılmış ve ilerleyen zamanlarında bu sistem üzerinde birtakım değişiklikler yapılmıştır. Bu değişiklikler yapılırken ise sistemin özüne fazla müdahale edilmediği anlaşılmaktadır.⁵

Cumhuriyet'in ilanıyla beraber yaşanan değişim sürecinde gelişen kentlerin başında Gaziantep vilayetini de saymak mümkündür.⁶ Gaziantep'te 1923-1950 yılları arasında geleneksel kentten çağdaş kente geçiş süreci yaşanmış ve bu sayede şehir Cumhuriyet Dönemi'nde Türkiye'nin en modern ve kalkınmış kentlerinden biri haline gelmiştir.⁷ Bu verilerden bile hareket edildiğinde Gaziantep'in asıl kimliğine Cumhuriyet Dönemine geçiş süreciyle kavuştuğu söylenebilir. Cumhuriyet Döneminde, Gaziantep şehri hızlı bir şekilde gelişirken elbette bu gelişime katkı sağlayan önemli yöneticiler de görülmektedir. Hiç kuşku yok ki, bu yöneticilerden biri de Ali Akif İyidoğan'dır. İyidoğan, 1932-1935 yılları arasında Gaziantep valisi olarak görev yapmıştır. Cumhuriyet döneminde görev yapan Gaziantep Valisi Akif İyidoğan, kentte birçok faaliyette bulunmuştur. Bu faaliyetlerin başında imar çalışmaları gelmektedir. İyidoğan'ın asıl gayesi, vilayeti bayındırlık hale getirerek vilayetin refah seviyesini yükseltmek olmuştur. Çalışmalarına köy yollarını yaptırarak ve imar ettirerek başlamıştır. Gaziantep'in en ücra köşelerine kadar bizzat teftişe giderek, eksiklikleri gidermek amacıyla çalışmalar yapmıştır. Bunun yanı sıra okulları imar ettirmiş ve sorunsuz bir eğitim sistemi oluşturmaya çalışmıştır. Şehrin imar bakımı yanında ekonomik bakımdan da kalkındırmayı hedeflemiştir. Sanayi ile yakından ilgilenerek üretimi artırmaya özen göstermiştir ve bu şekilde üretimi artırarak dışarıdan alımı azaltmayı hedeflemiştir.⁸

Siyasi hayatı boyunca birçok vilayette milletvekilliği, valilik, kâtiplik ve müdürlük yapan Akif İyidoğan, yaptığı her görevi başarıyla yerine getirmiştir.⁹ Asıl başarısına ise TBMM'de 1946 yılında sekizinci devre Kars Milletvekili seçilerek ulaşmıştır.¹⁰ Milletvekili görevine devam ederken 1947 yılında kendi arzusuyla birinci sınıf vali maaşıyla emekliye ayrılmıştır. Daha sonra İsmet İnönü ile tanışmasıyla, İnönü'nün isteği üzerine 1961 yılında kurulmuş olan Birinci Koalisyon Kabinesi'nde, Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcılığı görevini yerine getirerek başarısına başarı katmıştır. Ancak 1962 yılında Birinci Koalisyon Kabinesinin düşmesi üzerine görevine son verilmiştir.¹¹

5 Ergun Özbudun, 1921 Anayasası, Atatürk Araştırması Merkezi Yayınları, Ankara, 1992, s. 9.

⁶Alpaslan Aliağaoğlu, Atilla Koyuncu, "Gaziantep'te Kentleşme Ve Kentsel Nüfusun Dağılışı", Türk Coğrafya Dergisi, Cilt: 73, 2019, s. 32.

⁷ Hasan Dinçer, "Kurtuluşun Sonra Gaziantep (Türkiye'nin Sıhhi Ve İctimai Coğrafyası: Gaziantep Vilayeti)", Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, Cilt:19, Sayı:38, s. 90.

⁸ Gaziantep gazetesi, 16 Kanunisanı (Ocak) 1933, Yıl 3, Sayı 212, s. 2.

⁹ Mehmet Aldan, İz Bırakan Mülki İdare Amirleri, Sevinç Matbaa, Ankara 1990, s. 485-501.

¹⁰ Ali Galip Baltaoğlu, "Atatürk Dönemi Valileri," Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Atatürk İlkeleri Ve İnkılâp Tarihi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Konya, 1992, s. 185.

¹¹ Baltaoğlu, a.g.t., s. 185.

1. ALİ AKİF İYİDOĞAN'IN HAYATI

Ali Akif İyidoğan, 1895 yılında İstanbul'da doğmuştur. Babası Erkan-ı Harp Miralaylığından (Kurmaya Albay) emekli Behzat Bey'dir. İyidoğan, lise öğrenimini İstanbul Sultanisi'nde (İstanbul Erkek Lisesi) tamamlamıştır. İyidoğan, Mülkiye Mektebi'nden ise 1914 yılının Temmuz ayında "Pekiyi" derecesiyle mezun olmuştur. İyidoğan, devlet memuriyetine 600 kuruş maaşla 1914 yılında Dâhiliye Nezareti Mahalli İdareler Şubesi Üçüncü Sınıf Kâtipliğine tayin edilerek başlamıştır. Meslekteki başarıları nedeniyle 1915 yılının Mayıs ayında ikinci Sınıf, 1916 yılının Mart ayında ise birinci sınıf kâtipliğe terfi etmiştir. Başarı merdivenlerinde hızla yükselen Akif İyidoğan, 1918 yılının Temmuz ayında ise 1500 kuruş maaşla Darülaceze (Yoksullar Yurdu) başkâtipliğine terfi etmişti. Aynı yıl içerisinde Dâhiliye Nezareti Mahalli İdareler Hesap Mümeyyizliği ile idare mesleğine geri dönmüştür. 1919 yılının Ağustos ayında, 2250 maaşla müdür muavinliğine yükselmişti. 1924 yılında ise İktisat Vekâleti teşkilatına geçiş yaparak, Samsun Mıntıkâ Ticaret Müdürlüğü'ne yükselerek başarısını ve yeteneğini kanıtlamaya devam etmiştir. Ancak bu görevine uzun süre devam etmemiş, 1924 Ocak ayında tekrar Dâhiliye Vekâleti'ne dönerek görevine devam etmiştir.¹²

Daha sonra Nüfus İşleri Umum Müdürlüğü Umur-ı Müteferrika (Azınlık İşleri) Şube Müdürlüğüne tayin olan İyidoğan, 1924 yılında Mahalli İdareler Umum Müdürlüğü Belediyeler Şubesi Müdürlüğüne, 1926 yılında ise Mahalli İdareler Umum Müdürlüğüne getirilmiştir. İyidoğan, bu görevi devam ederken 1927 yılında Paris'te toplanan üçüncü idare ilimler kongresine katılmıştır. 1927 yılının Ağustos ayında ise ek görev olarak kendisine Ankara Belediye Başkanlığı görevi de verilmiştir. 1927 yılının Ekim ayında Zonguldak Valiliğine, 1930 Eylül ayında Dâhiliye Vekâleti Nüfus İşleri Genel Umum Müdürlüğüne getirilmiştir. 1932 yılında gelindiğinde Gaziantep valiliği görevine atanmıştır. 1935 Haziran ayında ise Sivas valiliğine getirilmiştir. 1935 yılı Eylül ayında Kars valisi olan İyidoğan, 1939 yılının Aralık ayında ise tekrar Sivas valiliğine atanmıştır. 1942 yılının Nisan ayında birinci sınıf Manisa valiliğine, 1942 yılının Mayıs ayında da Adana valiliğine getirilmiştir. Akif İyidoğan getirildiği bu önemli görevlerde her zaman başarısı ve yeteneğiyle kendisini kanıtlamıştır. Yaptığı görevlerde kalıcı başarıları nedeniyle kısa sürede iz bırakan valiler arasında yerini almıştır.¹³ Gaziantep valilik görevine Zonguldak valisiyken tayin edilmiş olan İyidoğan, daha sonra Sivas valiliğine tayin edilmesi nedeniyle şehirden ayrılmıştır.¹⁴ Sivas valiliğine atanan Akif İyidoğan'ın yerine ise Gaziantep valiliğine İstanbul eski vali muavini Ali Rıza Çevik getirilmiştir.¹⁵ Akif İyidoğan, Sivas valiliğinden sonra ise açık olan Kars valiliği görevine getirilmiştir.¹⁶

¹²Aldan, a.g.e., s. 285-289.

¹³ Ali Çankaya, "Son Asır Türk Tarihinin Önemli Olayları İle Birlikte Yeni Mülkiye Tarihi Ve Mülkiyeliler," Mars Matbaası, Ankara 1968-1969, C. IV, s. 1615-1616.

¹⁴ Gaziantep İl Yıllığı 1968, Ayyıldız Matbaası 1969, s. 7.

¹⁵ BCA, 30.18.1.2.56.52.20, 20 Haziran 1936.

¹⁶ BCA, 30.18.1.2.58.74.17, 26 Eylül 1935

Akif İyidoğan Türkiye Büyük Millet Meclisine 1946 yılında sekizinci devre Kars Milletvekili seçilerek girmiş ve başarısını burada da kanıtlamıştır.¹⁷ Daha sonra üç yıl boyunca İçişleri danışmanlığı başkanlığı görevini sürdürmüştür. Yasama görevi 1950 yılında sona erecek olan İyidoğan, milletvekilliği devam ederken 1947 yılında kendi arzusuyla birinci sınıf vali maaşıyla emekli olduğu anlaşılmaktadır. 1953 yılında Denizcilik Bankası Murakıplığına, 1956 yılında İstanbul İl Genel Meclisi üyeliğine getirilmiş olan İyidoğan, bu görevine devam ederken encümen üyeliğine de seçilmiştir. Ancak belli bir süre bu görevleri sürdüren İyidoğan'ın, 1960 yılının Mayıs ayında Murakıplık ve Daimi Encümen üyeliğine son verilmiştir.¹⁸ 1961 yılında ise Adalet Partisi'nden Zonguldak Senatörü seçilmişti. İyidoğan, İsmet İnönü tarafından 1961 yılının Kasım ayında kurulmuş olan Birinci Koalisyon Kabinesi'nde, Devlet Bakanlığı ve Başbakan Yardımcılığı görevlerini de sürdürmüştü; ancak hükümetin 1962 yılında istifası üzerine görevi sona ermiştir.¹⁹ 1923 yılında evlenen İyidoğan, bir kız çocuk babasıydı.²⁰ Çok iyi derecede Fransızca bilen İyidoğan, aynı zamanda Arapça, Almanca ve Farsça da bilmekteydi.²¹

2. AKİF İYİDOĞAN'IN GAZİANTEP'TEKİ FAALİYETLERİ

2.1. Akif İyidoğan'ın Şehirdeki İmar Faaliyetleri

Akif İyidoğan, Gaziantep ilinde valilik görevine 1932 yılında başlamıştır. Göreve başladığı günden itibaren çalışmalarını aralıksız sürdüren İyidoğan, vilayetteki çalışmalarına ilk olarak imar faaliyetleriyle başlamıştır. Şehrin eksiklikleri üzerinde bizzat durarak tespit eden Vali Akif İyidoğan, şehrin ihtiyaçlarının ertelenemez bir gereklilik olduğunu belirtmiştir. Şehrin imar işleri ile bizzat yakından ilgilenen Akif İyidoğan, yapılmasını planladığı imar çalışmalarını hızlı bir şekilde başlatmıştır.²² İlk imar faaliyeti özel idare bünyesinde bulunan ve öğrencilere tahsis edilmiş olan binaların maliyeye ait hükümet dairelerine devri ile gerçekleşmiştir. Bu binaların değişimlerinin yapılabilmesi için gerekli sebepler Maliye Vekâleti'ne sunulmuştu. Maliye Vekâleti raporları inceledikten sonra lise eğitimi verilen bu binaların vilayete maddi anlamda kazanç sağlamadığını tespit ettiğinden devir işine onay vermiştir. Projenin tamamlanması için Muvazene-i Umumiye'den verilen destekle, dağılmaya yüz tutmuş mülkiyeti şahıslara ait olan evler, devlet tarafından satın alınarak kullanılabilir hale getirilmiştir. Gerekli bakımları yapıldıktan sonra yetkisi özel idareye geçen bu binalar, satılmış ve elde edilen gelirler ile vilayete ait bir hükümet konağı yaptırılmak üzere çalışmalar başlatılmıştır.²³

17 Baltaoğlu, a.g.t., s.185.

18 Çankaya, a.g.e., s.1615-1616.

19 Baltaoğlu, a.g.t.,s.185.

20 Çankaya, a.g.e., s. 1615-1616.

21 **TBMM Albümü 1929-1950**, Cilt:1, TBMM Basın Ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Yayınları, Gökçe Ofset Matbaacılık, Ankara, 2010, s. 479.

22 Gaziantep Gazetesi, Yıl 2, Sayı 192, 5 Eylül 1932. s. 1.

23 Gaziantep Gazetesi, 30 Teşrinisani (Kasım) 1933, Yıl: 4, Sayı: 261. s. 1.

İyidoğan, şehir merkezinde önemli düzenlemeler yaptıktan sonra, kaza ve köyler ile yakından ilgilenmiş ve buralardaki eksiklikleri yerinde tespit etmiştir. Kazalar üzerinde çalışmalarına devam eden Akif İyidoğan, ilk olarak Kilis'e gitmiştir. Kilis'ten sonra beraberinde vilayet jandarma kumandanı İbrahim Bey ve Başmühendis Sadettin Bey ile beraber Nizip'i de ziyaret etmiştir. Buradaki eksiklikler belirlendikten sonra ise Nizip'ten Birecik sınırına kadar olan yollar ve Carabulus Nahiyesi ile Akçakoyunlu-Antep yolunu gece yarısına kadar teftiş etmiştir.²⁴

Akif İyidoğan, sadece yol üzerindeki çalışmalarıyla kalmamış, köprüler ile de ilgilenerek çalışmalarını sürdürmüştür. İlk olarak köprü çalışmasına Gaziantep-Maraş yolu üzerindeki Maanoğlu köprüsünde başlamıştır. İyidoğan'ın valiliği dönemine bakıldığında bütçeler dâhilinde vilayette, hemen hemen her mevsim bir yol çalışması bir köprü çalışması olduğu görülmektedir. İyidoğan döneminde yapılan önemli çalışmalardan birisi ise Maraş ve Antep sınırları içerisinde bulunan Gaziantep-Fevzi Paşa arası yol çalışmasıdır. Bu yol çalışmasında hendekler ve geçitler temizlenerek yol üzerindeki geçide engel olabilecek çukurlar doldurulmuştur. Bahsedilen hat üzerinde bulunmakta olan Turnalık ve Çarpın köprüleri için de gerekli çalışmalar yapılmıştır. Düzeltilmeye başlanan diğer bir yol ise Gaziantep-Akçakoyunlu yoludur. Gaziantep'i doğu vilayetlerine bağlayan bu yolda altı yüz elli işçi çalıştırılarak, yol daha kullanılabilir hale getirilmiştir. Köprü ve yol çalışmasının yanında köyler arasında ulaşımı sağlamak ve köylüye kolaylık sağlamak için bozuk olan köy yolları da ihmal edilmemiştir.²⁵ Köy yolları ile yakından ilgilenen Akif İyidoğan, Güreniz, Arıl, ve Battal köyleri öncelikli olmak üzere bizzat bu köylere giderek teftişte bulunmuştur. Buralardaki halkın, içme sularının kirli olması ve kullanılamayacak kadar kötü durumda olduğunu belirtmeleri üzerine, derhal emir vererek bölgede su kuyularının açılmasını ve halkın en temel ihtiyacı olan temiz suya ulaşmasını sağlamıştır.²⁶

Akif İyidoğan döneminde, Besni Kazası Gaziantep vilayetine bağlanmıştı. Besni kazasının Gaziantep'e bağlanmasından sonra valilin ilk icraatı bu kazanın ulaşım ve yerleşim alanı bakımından daha düzenli bir yere taşınması işi olmuştur. Alınan karar ve şehrin bir kısım ileri gelenlerinin de onayıyla, kaza merkezi dönemin bağ evlerinin olduğu çat bölgesine taşınmıştır. Ancak şehrin bazı ileri gelenleri ise bu bölgeyi kazanın büyümesine ve gelişimine engel olacağı düşüncesiyle kabul etmemişler ve kazanın taşınacağı farklı yerler önermişlerdir. İçişleri Bakanlığı da, Besni kazasının tam olarak taşınacağı yeri Akif İyidoğan'ın kararına bırakmıştı. Akif İyidoğan ise kazanın çat mevkiine taşınmasını yerinde ve doğru bulmuştur. Valinin aldığı karara Bakanlar Kurulu onay vererek desteklemişlerdir. Böylece yeni yapılması planlanan okul ve diğer devlet kurumlarının da çat mevkiinde yapılması kararlaştırılmıştır.²⁷

1932-1933 yıllarında imar ve yenileşme alanında hareketlilik devam ederken asıl imar alanında yenileşme ve değişim 1934 yılında olmuştur. 50 kilometre yola silindir ve şosa yapılması planlanırken 45 kilometre yol yapılarak düzeltilmiştir.

²⁴ Gaziantep Gazetesi, 5 Eylül 1932, Yıl 2, Sayı 192, s. 1.

²⁵ Gaziantep Gazetesi, 9 Mart 1933, Yıl:3, Sayı:220, s. 3.

²⁶ Gaziantep Gazetesi, 13 Ağustos 1934, Yıl 4, Sayı 302, s. 1.

²⁷ Gaziantep Gazetesi, 5 Nisan 1933, Yıl: 3, Sayı: 224, s. 1.

Bu yıl içerisinde 30 köy mektebi yapılmıştır. Yapılan bu okullar üç dershaneli olarak tasarlanmıştır. İyidoğan, Bazı okulları bölge okulları olacak şekilde yapılmasını önermiştir. Okulların sayısı artınca okullardaki kız erkek öğrenci sayısında da artış yaşanmıştır. Dışarıdan gelen öğrencilerin zorluk yaşamaması için ise idare-i hususiye ait bir bina onarılarak eksiklikler giderilmiş, arızalar düzeltilerek pansiyon haline getirilmiştir. Yine valinin emriyle belediye mezbaha teşkilatını tamamlamış; barsak hane, buz fabrikası ve soğuk hava deposu yaptırılmıştır. Ayrıca et, sebze ve meyve halinin inşaatı da tamamlanarak kullanıma açılmıştır. Yine bayındırlık müdürlüğünün çalışmalarıyla, Atatürk Bulvarı yapılmış ve şehrin lağımları temizlettirilmiştir. Rekreasyon açısından da şehre katkı sağlaması planlanan yeni parkların yapımı için alanlar belirlenerek, 1935 yılına kadar bitirmek üzere çalışmalar başlatılmıştır. Sonuç olarak Gaziantep şehrinde Vali İyidoğan döneminde, 11 nahiyenin altısından yeniden hükümet konakları yaptırılmış, nahiyenin birinde müdür konağı ve birinde de ilkokul öğrencileri için yatılı pansiyon yaptırılmıştır. Vilayetin mevcut jandarma karakollarından 11'i yeniden ve örneklerine uygun olarak inşa edilmiştir. Ancak bu çalışmalar 1934 yılında tamamlanması planlanırken bazı köylü ve muhtarların ilgisizliği yüzünden 1935 yılına kadar uzamıştır.²⁸

2.2. Ali Akif İyidoğan'ın Şehrin Eğitim Faaliyetlerine Katkıları

Akif İyidoğan şehrin imarı ve ekonomik durumunun düzeltilmesi üzerinde durduğu kadar, şehrin eğitim seviyesinin yükseltilmesi için de büyük gayretler sarf etmiştir. Bu durum vilayette ki eğitimi düzenlemek için bütçenin büyük bir kısmını eğitime ayırmasından da anlaşılmaktadır. Akif İyidoğan, 1933 yılında ilk olarak çalışmasına şehir merkezindeki okul binalarını tamir ettirerek başlamıştır. Şehir ve köylerde yeni dokuz ilkokul binası, yirmi beş köyde bölge yatılı okulu yaptırmıştır. Ayrıca okulların sıra, masa, sandalye, ecza dolabı gibi önemli ihtiyaçların giderilmesini sağlamıştır. İl özel idaresine ait bazı binalar tamir ettirilerek öğrenci yurdu haline getirilmiş; durumu olmayan öğrencilerin ücretsiz bir şekilde yurtda kalmalarını ve yemek ihtiyaçlarını buradan karşılamaları sağlanmıştır. Bu eksiklikler giderilerek öğrenciler için temiz bir çalışma ortamı sağlanmıştır. Otuz köyde üç dershaneli ilkokul, Nizip ve İslâhiye ilçeleri ile Feyzipaşa bucak merkezlerinde beş dershaneli üç ilkokul yaptırılmış ve eğitim vermeye başlanmıştır.²⁹

1934 yılı içerisinde 30 köy mektebinin yeniden yapılarak eğitim vermeye başlanması da eğitim alanında önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Genel olarak bazı ilçe ve kazalarda yapılan bazı okullar üç dershaneli olarak belirlenmiş olsa da, İslâhiye, Nizip ve Feyzipaşa kazalarında beş dershaneli olarak planlanan üç okulun inşasına 1934 yılı içerisinde başlanmıştır. Okulların sayısı arttıkça kız ve erkek öğrenci sayısında da artış görülmüş ve önceki yıllara göre daha iyi bir eğitim verilmiştir. Kayıtlara bakıldığında 1934 yılı içerisinde toplam 2621 kişinin okula devam ettiği belirlenmiştir.

²⁸ Gaziantep Gazetesi, ikinci kanun 1935, Yıl:5, Sayı: 325, s. 1-3-5.

²⁹ Aldan, a.g.e., s. 285-289.

Okula devam eden öğrencilerden 560'ı liseye, geriye kalan 2061 öğrenci ise ilkokul ve ortaokula devam etmiştir. Açılan bu okullarda verilen eğitimin yanında spor, izcilik vb. aktivitelerde yapılarak sosyalleşme adına önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. Civar vilayet ve kazalardan gelen 40 kimsesiz öğrenci için pansiyon binaları henüz hazır olmadığından, kullanılmayan devlet binaları pansiyon haline getirilmiştir. Ayrıca, ihtiyacı olan öğrencilere yemek dağıtımı, kıyafet ve kırtasiye yardımı da yapılmıştır.³⁰

Eğitime büyük bir önem veren Gaziantep Valisi Ali Akif İyidoğan, öğrencilere Türkçe dilinin önemi ve gerekliliği hakkında konferanslar vererek onları aydınlatmıştır. 1933 yılında yapılan bir toplantıda öğrencilere Türkçenin önemini kısaca şöyle ifade etmiştir; “*Dil önemli ve güvenlidir. Milli birlik ve beraberliğin oluşmasındaki üstlendiği ana rolleri büyüktür. Türk dili diğer dilleri fazlasıyla etkilemektedir.*”³¹

2.3. Akif İyidoğan'ın İktisat ve Tasarruf Faaliyetleri

Ali Akif İyidoğan, Gaziantep'teki ticareti korumak ve geliştirmek için çalışmalar yapmıştır. İyidoğan, yaptığı bir konuşmasında ticareti korumak için atılan ilk adımın Lozan Barış Antlaşması olduğunu belirtmiştir. Bu ahitname ile kapitülasyonların yok edilmeye çalışıldığını, fazla gümrükle sanayi ve harici ticaretin korunmaya çalışıldığını vurgulamıştır.³² Ayrıca paranın değerinin korunması için çalışmalar yapıldığını, bu şekilde bir sonuca varılamayınca kontenjan usulü hemen devamında ise takas uygulamasına geçildiğini söylemiştir. Bu uygulamaların bir sonucu olarak ithalat azalmış, ihracat artmış ve arasındaki denge de sağlanmıştır. Bu uygulama sadece vilayetler de değil, ülkelerde de örnek alarak uygulamışlardır. Yine ticareti geliştirmek ve ithalatı azaltıp yerli üretime teşviki artırmak için özellikle Doğu vilayetlerinde bulunan çiftçilere arazi verilmiştir. Bu şekilde üretimde artış sağlanarak ihracatı artırma yoluna gidilmiştir.³³

Vilayetin kalkınması için maddi ve manevi yönden desteğini esirgemeyen Akif İyidoğan, bütün imkânları kullanarak vilayeti ekonomik bakımdan kalkındırmayı amaç edinmişti. Çiftçilere destekler sağlanırken hiçbir şekilde gereksiz harcamaya gidilmemiştir. Ekonomi için ayrılan bütçenin yerinde kullanılması için önlemler alınmıştır. İyidoğan, vilayete ayrılan bütçenin dikkatli kullanılmaması halinde vilayette ekonomi alanında önemli sıkıntıların ortaya çıkacağını öngörmekteydi. Bu sebeple bütçe konusunda yerel yönetimde hassas davranarak, devlete borcu olduğu halde ödemeyen kurum ve şahıslar hakkında kanuni işlemler başlatmıştır. Yine kurum ve kuruluşlar arasında ekonomik bakımdan devam eden anlaşmazlıklar ise bu dönemde giderilmiştir. Üretime devam eden bazı çiftçilerin üzerine olmayan toprakların tapusu da kanuna uygun bir şekilde çiftçilere dağıtılmıştır. Bu şekilde ekonomide oluşan sıkıntıların ya da oluşması muhtemel sorunların önüne geçilmeye çalışılmıştır.³⁴

³⁰ Gaziantep Gazetesi, Ocak 1935, Yıl:5, Sayı: 325, s. 4.

³¹ Gaziantep Gazetesi, 11 Mayıs 1933, Yıl:3, Sayı: 229, s. 1-3.

³² Erkan Cevizliler, Seyhan Akbulut, “Lozan Barış Konferansı'nda Kapitülasyonlar Meselesi ve İsmet Paşa”, **Atatürk Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, 2019, s. 174.

³³ Gaziantep Gazetesi, 16 Kanunısani (Ocak) 1933, Yıl:3, Sayı: 212, s.2.

³⁴ Gaziantep Gazetesi, 6 Mart 1933, Yıl:3, Sayı: 220, s. 1.

Akif İyidoğan, bütçe üzerindeki dengeyi sağlamaya çalışmıştır. Gelirler ile giderler arasındaki farkı en aza indirilmesini sağlayarak ekonomik dengeyi korumuştur. Vilayette yaşayan halkın ekonomik bakımdan iyi olmadığını ve bu yüzden ekonomide gelirleri artırmanın yollarını arayarak bulduğu çözümleri uygulamaya koymuştur. Ekonominin en önemli alanını kapsayan sanayi ile ilgili olarak söylediği; “*Teknik ve sanayide ilerleyen milletlerin daima ekonomide de bağımsız bir millet olacaklarını ve millete ekonomi manasıyla, millet diyebilmek için o memlekette iş bölümü teşkilatının yerleşmesinin gerekli olduğu*” sözlerinden bir milletin ekonomide gelişmesinin yolunun teknik ve sanayiden geçtiğine, aynı zamanda vatandaşlar arasında iş bölümünün ekonomik kalkınmada önemli bir yeri olduğuna inandığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

İyidoğan konuşmasının devamında bu iş bölümünün Osmanlı Devletine kadar uzandığını ve ekonomik kalkınmada uygulanmasının gerekli olduğunu vurgulamıştır. Osmanlı Devleti’nde uygulanamamasını ise softalar, şeyhler ve dervişlerin bu işte kara bağnazlıklarına bağlayarak, bu engel olma zihniyetinin ekonomiyi gerilettiğini savunmuştur. Dolayısıyla Osmanlı Dönemi’ndeki gibi ekonomide birlik ve beraberlik sağlanamazsa, yapılacak faydalı işlere ve şehrin gelişimine olumsuz yönde etkisinin olacağını söylemiştir. İyidoğan, iş bölümünün gelişme gösterememesinin diğer önemli sebepleri arasında ise kapitülasyonlar ile mutlakiyet ve meşrutiyet dönemlerindeki sanayi ekonomisinin durumunun yarı sömürge halinde olmasını göstermiştir.³⁵

Akif İyidoğan, Vilayetin ekonomik durumunu öğrenmek için daima şehrin ileri gelenleri ile irtibat halinde olmuştur. Dönem içerisindeki ekonomik duruma göre hareket eden Akif İyidoğan, vilayete tanınan bütçeyle elde edilebilecek imkânları en son haddine kadar kullanmıştır. Yıllara göre bütçeler heyetler tarafından belirlenmiştir.³⁶ Bütçeye göre dönemin borçları kısım kısım ödenmiştir. Özellikle yol, köprü, inşaat alanında çalışan işçilerin verilmeyen maaşlarını ödeyerek bütçe çalışmalarına başlamıştır. Ayrılan bütçenin seksen beş bini işçilere dağıtılmıştır. Kalan bütçenin bir kısmı ise hastaların ilacı, çamaşır ve yorgan ihtiyaçları ile okullar yapılırken eksik eşyaların alınması için ayrılmıştır. Bunun dışında okul içindeki ihtiyaçlar, öğrencilerin okumakta oldukları kitaplar, kırtasiye malzemeleri ve yatılı mekteplerin masrafları gibi zorunlu ihtiyaçların karşılanması da planlanmıştır. Ancak sanat mektepleri, merkez bankası, vilayetler evi ve emniyet abidesi hisseleri de dâhil olduğu halde ödemek zorunda olunan tahakkuk masraflar 50.000 liraya denk gelmektedir. Şehre ayrılan bütçe ile yılsonuna kadar yapılacak ödemeler arasında bir denge kurulmaya çalışılmıştır.³⁷

35 Gaziantep Gazetesi, 9 Mart 1933, Yıl: 3, Sayı: 220, s. 2.

36 Gaziantep Gazetesi, 9 Mart 1933, Yıl: 3, Sayı: 220, s. 1.

37 Gaziantep Gazetesi, 10 Mart 1933, Yıl:3, Sayı: 220, s. 1.

Ülkede sermaye yetersizliğinden dolayı millî ekonomiyi, üretimi ve milli tedavülü korumak, milletin fertleri arasında servet sahiplerini düzene göre belirlemek, önemli ekonomi konuları arasında yer almaktaydı. Cumhuriyet idaresinin ekonomiyi dengede tutmak için aldığı tedbirler arasında; sulama işleri, hayvan soylarının korunması ve elde edilen bu unsuru güçlendirme yolunda hastalıklarla mücadele teşkilatı, maarife verilen önem, küçük emekleri korumak için çıkarılan iş ve sağlık kanunları olarak sıralamak mümkündür. Bunların yanı sıra Türkiye farklı iklim koşullarına sahip olduğu için zengin bir tarımsal üretim çeşidine de olanak sağlamaktaydı. Bu durumun ise tarımsal üretimi artıracığı belirtilmiştir.³⁸ Yapılması gerekenin ise en önemli tahıl olan buğday üretiminde devamlılığı sağlamak olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca bir sanayi bitkisi olarak şeker pancarı üretimine başlanması, kömür ve bakır gibi maden çeşitlerinin de çıkartılmasıyla ekonomik refahın artacağı ifade edilmiştir.³⁹

Gaziantep ili dikkate alındığında tarım çeşitliliği bakımından zengin bir bölge olduğu anlaşılmaktadır. Vali Akif İyidoğan'ın gayretleriyle 1932 ve 1933 yılına göre 1934 ve 1935 yıllarında Gaziantep'te iki kat daha fazla ürün ekilmiştir. Ekilen ürünler; haşhaş, kendir, susam, patates, bakla, fasulye, burçak, mısır, vb. ürünlerden bir yıl öncekinden iki kat fazla verim alınmıştı. Mercimekten üç kat, pirinçten ise altı kat verim alınmıştır. Bu yılın fıstık hâsılatı geçmiş yıllara göre iki bin ton daha fazla olmuştur. Zeytin de 1934 yılına bakıldığında yüzde yirmi artış sağlanmıştır. Gaziantep'te kooperatifçilik hızlı bir şekilde gelişmiştir. Ayrıca hayvan sağlık koruma ve zirai mücadele kurumları açılmıştır. Bu kurumlar köylünün hayvanatını, tohumunu, ekimini ve emeğini koruyucu tedbirleri belirlemiştir. İdare-i Hususiye fidanlığı, eskisinin üç misli genişletilmek üzere tarla ve bağlar satın alınmıştır. Yeniden binlerce tohum ve fidan Türkiye'nin muhtelif yerlerinde getirilerek mevsiminde dikilmiştir. Vilayetlerden istekli olanlara, bahçe sahiplerine, çiftçilere 1000 fidan verilmesi kararlaştırılmıştır.⁴⁰

3. ALİ AKİF İYİDOĞAN'IN ŞEHİR ZİYARETLERİ

Akif İyidoğan, vilayete bağlı kazaları teftişinden sonra çevre vilayetlere de gezi ve siyasi işleri halletmek için İçişleri Bakanlığı'nın onayıyla gitmiştir.⁴¹ Gaziantep valiliği esnasında siyasi bazı işler ve projeler için ilk ziyaretini Ankara'ya yapmıştır. Ankara'da siyasi işlerini halleden Akif İyidoğan, Gaziantep'e dönerek beraberinde getirdiği işler üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu işlerden ilki maliyeden il özel idaresi için satın alınan ve henüz borcu ödenmeyen kürkçü hanı ile yakında ilgilenerek sorunu çözmek olmuştur.⁴²

³⁸ Yahya Sezai Tezel, *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi (1923-1950)*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları I. Basım, İstanbul, 2015, s. 124-127.

³⁹ Gaziantep Gazetesi, 16 Mart 1933, Yıl:3, Sayı:212, s. 1.

⁴⁰ Gaziantep Gazetesi, ikinci kanun (Ocak) 1935, Yıl:5, Sayı: 325, s. 3.

⁴¹ Gaziantep Gazetesi, 1 Mart 1934, Yıl 4, Sayı 279, s.1.

⁴² Gaziantep Gazetesi, 5 Nisan 1934, Yıl 4, Sayı 283, s.1.

Ankara'yı ziyaretinden sonra ikinci teftiş yeri İstanbul olmuştur.⁴³ Kısa bir süre İstanbul'daki işlerle meşgul olduktan sonra vali Gaziantep'e dönmüştür. Dönüşte ise Fevzipaşa'da Mektupçu Hilmi, Ağır Ceza Reisi Ethem Bey, Sıhhat Müdürü Doktor Faik Bey, Başmühendis Sadettin Bey, Halk Fırkası Reis Vekili Doktor Abdülkadir, Belediye Reisi Hamdi Bey, Gazete müdürü Ali Nadi Beylerle İslâhiye Kaymakamı, kaza erkânı ve nahiye müdürü tarafından karşılanmışlardır.⁴⁴

Akif İyidoğan, Hatay ile Antep arasındaki yol sorunlarını gidermek ve sınır işlerini görüşmek için Hatay'a gitmiştir. Valinin Hatay'ı ziyareti halkı sevince boğmuştur. Çünkü halk Akif İyidoğan'ın Hatayı Fransızlardan teslim almaya geldiğini düşünmüştür. Vali İyidoğan ise; *"Suriye ileri gelenleriyle sınır işlerini görüşmek için geldiğini ve Fransız yöneticileri tarafından Antakya'yı ziyaret için davet edildiğini, Hatay'ın Fransızlardan teslim alınma olayının Mevzubahis olmadığını Türkiye hükümetinden de böyle bir emir almadığını..."* belirtmiştir.⁴⁵ Gerekli görüşmelerini yaptıktan sonra Gaziantep'e dönen Vali İyidoğan, Hatay'da karışıklıkların artması üzerine üst yöneticilerle irtibata geçerek hem sınır sorununu görüşmüş hem de Fransızların Türklere yönelik gösterdiği sıkıntıları belirtmiştir.⁴⁶ Hatay'da yol ve sınır sıkıntıları ortak çözümle neticelendirildikten sonra İslâhiye kazasına giderek incelemelerine ve kontrollerine burada devam etmiştir. İslâhiye kazasında valiye; başmühendis, sıhhat müdürü, jandarma kumandanı eşlik etmişlerdi.⁴⁷ İslâhiye'de birçok köyün yolu olmadığı için vali teftişlerini zor şartlar altında sürdürmüştür. Valiye köyleri teftiş ederken Kaymakam Kemal Bey eşlik etmiştir. Sekiz köyü ziyareti sırasında okulları kontrol etmiş, okullardaki eksiklikler giderilmeye çalışılarak, yeni okulların temelleri de atılmıştır.⁴⁸

4. ALİ AKİF İYİDOĞAN'IN BAŞARILARINDAN DOLAYI ALDIĞI ÖDÜLLER

Ali Akif İyidoğan, Dâhiliye Vekâleti Nüfus İşleri Genel Umum Müdürlüğüne devam ederken, 18 Temmuz 1932 yılında Gaziantep'e vali olarak atanmıştır. Gaziantep'te valilik görevine 20 Haziran 1935 yılına kadar devam etmiştir. Bu süreç içerisinde vilayette ekonomi, siyasi, imar ve sosyal alanda birçok faaliyette bulunmuştur. Ali Akif İyidoğan, Gaziantep'te ilk iş olarak bu alandaki ihtiyaçları belirleyerek ihtiyaç çerçevesinde 1932 -1935 yılları için önemli bir bütçe ayırmıştır. Özel İdare ve Belediyelere ait olan bu bütçe de, Akif İyidoğan, 1932 yılı için toplam 20. 860 lira bütçe ayırmıştır. Belirlenen bütçe içerisinde en fazla imar çalışmalarına yer verilmiştir.⁴⁹ Akif İyidoğan, yaptığı ve başardığı diğer görevlerde de olduğu gibi valilik görevinde de başarılı olup tarihe adını yazdırmayı başarmıştır.

⁴³ Gaziantep Gazetesi, 6 Temmuz 1933, Yıl: 3, Sayı: 240, s. 1.

⁴⁴ Gaziantep Gazetesi, 13 Ağustos 1934, Yıl 4, Sayı: 302, s.1.

⁴⁵ Selim Çelenk, **Hatay'ın Kurtuluş Mücadelesi Anıları**, Antakya, 1997, s. 52-53.

⁴⁶ Süleyman Hatipoğlu, **"Gaziantep Valisi Akif İyidoğan'ın 1934 yılında Antakya Ziyareti"** Tarihten Günümüze **Ayıntab-Gaziantep**, Ahmet Gündüz, Murat Çelikdemir, Selim Osrak, Murat Dağ, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları-23, Ankara, 2018, s.1115-1118.

⁴⁷ Gaziantep Gazetesi, 15 Haziran 1933, Yıl 3, Sayı 334, s.1.

⁴⁸ Gaziantep Gazetesi, 24 Mayıs 1934, Yıl 4, Sayı 290, s. 3.

⁴⁹ Gaziantep Gazetesi, 9 Mart 1933 Perşembe, Yıl:3, Sayı:220, s.3.

Bu başarıların en büyük belgesi ise aldığı takdimnameleridir. Gayet yetenekli olan ve bunları yaptığı faaliyetleri ile kanıtlayan Akif İyidoğan, bu başarısını Gaziantep üzerindeki faaliyetleri ile de göstermiştir. Görevine başladığı andan itibaren aktif olarak çalışan İyidoğan, Gaziantep'te okul binalarından bozuk olanları yaptırmış, merkez, kaza ve köylerde hiç olmayan yerlere toplam dokuz ilkokul binası, yirmi beş köyde bölge yatılı okulu yaptırmıştır. Yapılan bu okulların temel ihtiyaçları karşılanmıştır. İl özel idaresine ait binaları yaptırmış buraları pansiyon haline getirterek, lise öğrencilerine ayrılmıştır. Yollar üzerinde birçok menfez yaptırmıştır. Burada Hükümet Konağı temelini atarak, Atatürk Bulvarını yaptırmıştır. Gaziantep'te Memleket Hastanesini düzenletmiş, sâri hastalıklar için yeni bir poliklinik yaptırmıştır.⁵⁰

Ali Akif İyidoğan'ın yaptığı diğer faaliyetler ise; Vilayetin İhtiyacı olan ve Akif İyidoğan dönemine kadar yapılmayan İl fidanlığını açtırmıştır. Süthane fabrikası açtırarak, halkın ihtiyaçlarını karşılamıştır. İhraç yapılacak ürünler için Deli tütün adı verilen bir kooperatif açtırmıştır. Köy çalışmalarını başlatarak, bu çalışmaların ilk örneklerini Arıl, Battal, Güreniz köyleri üzerinde uygulatmıştır.⁵¹ Gaziantep nüfusunun büyük bir kısmına sâri hastalıklar aşısı yaptırmıştır. 30 köyde 3 dersaneli ilkokul, Nizip ve İslâhiye ilçe ve feyzipaşa Bucak merkezlerinde 5 dersaneli 3 ilkokul yaptırmıştır. Besni ilçesinin eski yerinin verimsiz ve gelişmemiş olmasından dolayı jeopolitik konumu daha iyi olan bugünkü yerleşin yerine getirtmiştir.⁵² Akif İyidoğan, bu faaliyetlerinin dışında yeni hallerin kurularak halkı ihtiyaçlarının karşılanmasında, Elektriği olmayan mahalle, ilçe ve köylere elektrik bağlatmıştır. İyidoğan'ın yukarıda bahsedildiği görevlerindeki yoğun ve başarılı çalışmalarından dolayı, birçok takdimnameleri bulunmaktadır.

İyidoğan'a, Feyzipaşa-İslâhiye arası yol çalışmasının tamamlanıp kısa sürede hizmete açılmasından dolayı 1933 yılında Genel Kurmay Başkanlığı tarafından takdirname verilmiştir. Yine Gaziantep'te bulunan Süvari Alayı'nın yerleştirilmesi için yapılmakta olan kışlaya Akif İyidoğan'a maddi ve manevi yardımlarından dolayı 1934 yılında Genel Kurmay Başkanlığı tarafından takdirname verilmiştir. Gaziantep'e getirilen veya gizlice götürülen kaçakçılığın önüne geçtiği için ise 1934 yılında Gümrük ve İnhisarlar Vekâleti tarafından takdirnameye layık görülmüştür. Ayrıca Gaziantep'teki Memleket hastanesinin tamamlanması için binaya gönderilen yardımlar, hastane için yaptırılan ek yapılardaki başarısından dolayı 1934 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından ödüllendirilmiştir.⁵³

⁵⁰ Aldan, **a.g.e.**, s.490.

⁵¹ Gaziantep Gazetesi, 13 Ağustos 1934 Pazartesi, Yıl 4, Sayı 302, s.1.

⁵² Gaziantep Gazetesi, Ocak 1935 Perşembe Yıl:5, Sayı: 325, s.4.

⁵³ Türkiye Büyük Millet Meclisi Sicil Arşivi Dosya No: 1967

SONUÇ

Akif İyidoğan'ın siyasi başarısında ailesi, yaşam şekli, yetiştirilme tarzı, eğitim süreci ve azmi önemli bir yer tutmuştur. Akif İyidoğan, Gaziantep'te valilik görevine başladıktan sonra siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan şehri geliştirmiştir. Burada mesleki alandaki yetkinliği ve iş ahlakına verdiği önem daha çok tanınmasını sağlamış ve başarılarla kademe kademe ulaşmıştır. Gaziantep'teki valiliği sırasında yaptığı icraatlar sayesinde, şehirde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu sebepten dolayı da halkın gönlünde büyük bir yer edinmiştir. Vilayetin kazalarını bizzat teftiş eden Akif İyidoğan, eksiklikleri bizzat yerinde tespit ederek, giderilmesi için emirler vermiştir. Halk ile iletişime geçerek şikâyetleri dinlemiştir ve halktan biri gibi davranarak alçakgönüllülüğünü göstermiştir.

Gaziantep'te görev yaptığı süre içerisinde şehri çağdaştırmayı ve geliştirmeyi hedefleyen İyidoğan, Gaziantep'te yeni bir gelişim dönemi başlatmış ve özellikle imar çalışmalarına fazlasıyla önem vererek bu hedefine ulaşmıştır. İyidoğan, halkın sadece eğitim yönünden değil, modern şehircilik alanında da gelişmesini sağlamıştır. Yenilikçi ve gelişim ruhlu bir lider olan Akif İyidoğan'ın, gittiği ve görev yaptığı yerlere de bu ruhu aşılması O'nun liderliğinin kanıtıdır. İdari başarısını müdürlük, valilik gibi görevlerde ispat eden İyidoğan, siyasi başarısını ise milletvekilliği, bakanlık ve başbakan yardımcılığı görevleri sırasında kanıtlamıştır.

KAYNAKÇA

A. Arşiv Belgeleri

Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi(BCA), 30-18-1-2,56-52-20, s.1, 20 Haziran 1936.

Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi (BCA), 30-18-1-2, 58-74-17, s.1, 26 Eylül 1935

Türkiye Büyük Millet Meclisi Sicil Arşivi Dosya No: 1967

B. Süreli Yayınlar

Gaziantep Gazetesi, 5 Eylül 1932 Pazartesi, Yıl 2, Sayı 192, s.1.

Gaziantep Gazetesi, 16 Kanunisani (Ocak) 1933 Pazartesi, Yıl 3, Sayı 212, s.2.

Gaziantep Gazetesi, 6 Mart 1933 Pazartesi, Yıl:3, Sayı: 220, s.1.

Gaziantep Gazetesi, 9 Mart 1933 Perşembe, Yıl: 3, Sayı: 220.

Gaziantep Gazetesi, 10 Mart 1933 Cuma, Yıl:3, Sayı: 220, s.1.

Gaziantep Gazetesi, 5 Nisan 1933 Çarşamba, Yıl: 3, Sayı: 224, s.1.

Gaziantep Gazetesi, 11 Mayıs 1933 Perşembe, Yıl:3, Sayı:229, s.1-3.

Gaziantep Gazetesi, 15 Haziran 1933 Perşembe, Yıl 3, Sayı 334, s.1.

Gaziantep Gazetesi, 6 Temmuz 1933 Perşembe, Yıl: 3, Sayı: 240, s.1.

Gaziantep Gazetesi, 30 Teşrinisani (Kasım) 1933 Perşembe, Yıl: 4, Sayı: 261. s.1.

Gaziantep Gazetesi, 1 Mart 1934 Perşembe, Yıl 4, Sayı 279, s.1.

Gaziantep Gazetesi, 5 Nisan 1934 Perşembe, Yıl 4, Sayı 283, s.1.

Gaziantep Gazetesi, 24 Mayıs 1934 Perşembe, Yıl 4, Sayı 290, s.3.

Gaziantep Gazetesi, 13 Ağustos 1934 Pazartesi, Yıl 4, Sayı: 302, s.1.

Gaziantep Gazetesi, ikinci kanun (Ocak) 1935 Perşembe Yıl:5, Sayı: 325, s.3.

Gaziantep Gazetesi, 13 Haziran 1935 Perşembe, Yıl: 5, Sayı: 352, s.1.

C. Kitap ve Makaleler

- ALİAĞAOĞLU, Alparslan, KOYUNCU, Atilla, Gaziantep’te kentleşme ve kentsel nüfusun dağılışı, Türk Coğrafya Dergisi, Cilt: 73, 2019, s.32.
- ALDAN, Mehmet, İz Bırakan Mülki İdare Amirleri, Sevinç Matbaa, Ankara 1990.
- AY, Muammer, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, “Türkiye’de Valilik Müessesesi”, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- BALTAOĞLU, Ali Galip, “Atatürk Dönemi Valileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Atatürk İlkeleri Ve İnkılâp Tarihi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya 1992.
- CEVİZLİLER, Erkan, AKBULUT, Seyhan, “Lozan Barış Konferansı’nda Kapitülasyonlar Meselesi ve İsmet Paşa”, Atatürk Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, 2019.
- ÇANKAYA, Ali, Son Asır Türk Tarihinin Önemli Olayları İle Birlikte Yeni Mülkiye Tarihi Ve Mülkiyeliler, C.IV, Mars Matbaası, Ankara 1968-1969.
- ÇELENK, Selim, Hatay’ın Kurtuluş Mücadelesi Anıları, Antakya 1997.
- DİNÇER, Hasan, Kurtuluşun Sonra Gaziantep (Türkiye’nin Sıhhi Ve İçtimai Coğrafyası: Gaziantep Vilayeti), Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, Cilt:19, Sayı:38. Gaziantep İl Yıllığı, Ayyıldız Matbaası, 1968.
- HATİPOĞLU, Süleyman, Gaziantep Valisi Akif İyidoğan’ın 1934 yılında Antakya Ziyareti”Tarihten Günümüze Ayıntab –Gaziantep, Ahmet Gündüz, Murat Çelikdemir, Selim Osrak, Murat Dağ, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları-23, Ankara 2018.
- ÖZBUDUN, Ergun, 1921 Anayasası, Atatürk Araştırması Merkezi Yayınları, Ankara, 1992.
- TANÖR, Bülent, Osmanlı Türk Anayasal Gelişmeleri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2005.
- TEZEL, Yahya Sezai, Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi (1923-1950) , Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları I. Basım, İstanbul 2015.
- TBMM Albümü 1929-1950, TBMM Basın Ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Yayınları Cilt:1, Gökçe Ofset Matbaacılık, Ankara 2010.

**KAMU MALİ YÖNETİMİNDE ÜST YÖNETİCİLERİN KAMU ZARARI KARŞISINDA
MALİ SORUMLULUĞU VE DERUHTE-İ MESULİYET**

Dr. Mehmet AKSOY¹

ÖZET

Kamu mali yönetiminin temel amacı kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde elde edilmesini ve kullanılmasını, mali saydamlığı ve hesap verebilirliği sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek ve mali disiplini sağlayabilmek için kamu maliyesinde yer alan yeni ve önemli kurumların başında kamu zararı ve sorumluları gelmektedir. Kamu zararı mevzuata aykırı olarak kamu kaynağında azalış ya da artışa engel oluşturmaktadır. Kamu zararını kamu görevlilerinin kusurlu davranışları meydana getirir. Kusurlu davranışlar gelir, harcama ve mal yönetimine ilişkin mali işlem sürecinde meydana gelir. Kamu zararının mali yaptırımını bu zararın kamu görevlilerine tazmin ettirilmesidir. Kamu zararının sorumluları genellikle kusurlu davranışı ile zarara neden olan harcama yetkilisi, gerçekleştirme görevlisi ve muhasebe yetkilisi olmaktadır. Üst yöneticilerin kamu zararı sorumluluğu genelde yoktur. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı kamu kaynaklarının temininde ve kullanılmasında görevli personelin mevzuata aykırı işlemlerinden doğan kamu zararı karşısında idarelerin üst yöneticilerinin mali yaptırıma tabi olmaları gerektiğinin önemine vurgu yapmaktır. Özellikle kamu giderleri işlem sürecinde meydana gelen kamu zararı karşısında üst yöneticileri tek başlarına veya diğer kamu görevlileri ile birlikte mali sorumlu tutabilmenin yolu üst yöneticilerin sorumluluk üstlenebilmelerine imkân tanıyacak yasal düzenlemenin yapılmasıdır. Çalışma bulguları üst yöneticilere tanınacak “Deruhte-i Mesuliyet” yetkisinin, harcama sürecinde yer alan diğer kamu görevlilerinin teminatı olacağına ve kamu zararı doğuracak mevzuata aykırı işlemleri azaltacağına işaret etmektedir. Bu çalışmada üst yöneticileri daha duyarlı ve mevzuata uygun davranmaya yönelteceği düşünülen sorumluluk üstlenme kurumunun kamu mali yönetiminde tekrar yer alması gerektiği hususunda bazı politika önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kamu Zararı, Mali Sorumluluk, Üst Yönetici, Deruhte-i Mesuliyet, Mali Yük

¹ Sayıştay Başkanlığı Sayıştay Üyesi, ORCID : 0000-0003-4321-0203, faaksoy@hotmail.com

FINANCIAL RESPONSIBILITY OF TOP MANAGERS FOR PUBLIC LOSS IN PUBLIC FINANCIAL MANAGEMENT AND UNDERTAKING RESPONSIBILITY

ABSTRACT

The main purpose of public financial management is to ensure the effective, economic and efficient collection and utilization of public resources, financial transparency and accountability. In order to achieve these goals and ensure fiscal discipline, the leading new and important institutions in public finance are public loss and responsible persons. Public loss is preventing an increase or causing a decrease in the public resources in violation of the legislation. Public loss is caused by the misconduct of public officials. Misconduct occurs in the financial transaction process regarding revenue, expenditure and property management. The financial sanction of public loss is the compensation of this damage to public officials. Those responsible for public loss are usually the authorizing officer, realization officer and accounting officer who caused the damage with their flawed behavior. Top managers are generally not liable for public loss. In this framework, the main purpose of this study is to emphasize the importance of the top managers of the administrations should be subject to financial sanctions in the face of public losses arising from the non-legislative transactions of the personnel in charge of obtaining and using public resources. The way to hold top managers financially responsible, either alone or together with other public officials, especially in the face of public losses that occur during the process of public expenditures, is to make a legal arrangement that will allow top managers to assume responsibility. The findings of the study indicate that the "Responsibility" authority to be given to top managers will be the guarantee of other public officials involved in the expenditure process and will reduce the transactions that are contrary to the legislation that will cause public loss. In this study, some policy suggestions were presented on the issue that the institution of undertaking responsibility, which is thought to lead top managers to act more sensitively and in accordance with the legislation, should be included in the public financial management.

Keywords: Public Loss, Financial Responsibility, Top Manager, Undertaking Responsibility, Financial Burden

GİRİŞ

Kamu mali yönetimi; kamu kaynaklarının tanımlanmış standartlara uygun olarak etkili, ekonomik ve verimli olarak elde edilmesini, kullanılmasını ve yönetilmesini sağlayacak yasal ve idari sistem ve süreçlerdir. Türkiye’de kamu mali yönetimi sistemine ilişkin ilk önemli düzenleme 1927 yılında 1050 sayılı Muhasebe-i Umumiye Kanunu (1050 sayılı Kanun) ile yapılmıştır. Kamu mali yönetiminin temeli olan bu Kanun küçük değişikliklerle 2003 yılına kadar başarılı bir şekilde uygulanmıştır. Ancak, dünyadaki kamu mali yönetimi ve denetim sistemlerinde önemli değişimler Türkiye’yi de etkisi altına almış ve Türk kamu mali yönetimi ve kontrol sistemi, uluslararası standartlar ve Avrupa Birliği normlarıyla uyumlu olacak biçimde 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu (5018 sayılı Kanun) ile köklü bir değişime uğramıştır. Böylece kamu mali yönetimi ve kontrol anlayışı yerini yeni sisteme bırakmıştır (Kesik, 2005:94-114).

Türkiye’de kamu maliyesinin yapısını, işleyişini ve temel esaslarını düzenleyen 5018 sayılı Kanunla; kalkınma planları ve programlarda yer alan politika ve hedefler doğrultusunda kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde elde edilmesi ve kullanılmasını, hesap verebilirliği ve mali saydamlığı sağlamak üzere, kamu mali yönetiminin yapısını ve işleyişini, kamu bütçelerinin hazırlanmasını, uygulanmasını, tüm mali işlemlerin muhasebeleştirilmesini, raporlanmasını ve mali kontrolü sağlamak kamu mali yönetimi ve kontrol sisteminde ulaşılmak istenilen amaçlar arasında yerini almıştır (5018 sayılı Kanun, Madde:1).

Bu çerçevede kamu mali yönetiminin temel amacı:

- Kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde elde edilmesi ve kullanılmasını,
- Hesap verebilirliği,
- Mali Saydamlığı,

Sağlamaktır. Böylece 5018 sayılı Kanun ile iç kontrole ilişkin yapı ve süreçler yeniden tasarlanarak etkin ve verimli işleyen, katılımcı, sorumlu ve hesap verebilir bir mali yönetim sistemi güvence altına alınmaya çalışılmıştır (Önen ve Özmen, 2011:92).

5018 sayılı Kanun kamu mali yönetim sistemine çok önemli yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerden bazılarını; bütçe türleri, kanun kapsamı, harcama süreci, harcama sürecinde görev, yetki ve sorumluluk dengesinin yeniden kurulması, mali saydamlık ve hesap verebilirlik, görev, yetki ve sorumlulukların ayrıştırılması, mali yetkililerin görev unvanları bağlamında, üst yönetici, mali hizmetler birimi yöneticisi, ön mali kontrol görevlisi, harcama yetkilisi, gerçekleştirme görevlisi ve muhasebe yetkilisi olarak belirlenmesi, kamu zararı ve sorumluları şeklinde sıralamak mümkündür.

Kamu maliyesine yeni ve çok önemli kurumları getirmiş olan 5018 sayılı Kanun, ülkemizde kamu mali yönetimi ve kontrol sisteminin yapısını ve işleyişini yeni bir anlayışla ele alarak sistemin temel esaslarını düzenlemiş ve kamu idarelerine ve yöneticilerine daha fazla yetki ve bunun paralelinde sorumluluk getirerek kamu idaresine kaynak yönetimi de verilmek suretiyle kendi bütçesinin gerçek sahibi olması sağlanmıştır (Aksoy ve Kızılkaya, 2017:1).

Bu bağlamda anılan Kanunla kamu mali yönetimine getirilen çok önemli yeniliklerden birisi olan kamu zararı ve bu zararın sorumlularının kimler olacağı hususu ile kamu idaresi üst yöneticilerinin kamu zararı karşısındaki sorumluluk durumu bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Anılan Kanun mali işlem sürecinde yer alan kamu görevlilerini harcama yetkilileri, gerçekleştirme görevlileri ve muhasebe yetkilileri unvanı altında toplamış ve bunların kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesindeki görev ve yetkilerinden doğan sorumluluklarını kusura dayanan sorumluluğa dayandırmış, üst yöneticileri ise mali işlem süreci dışında tutmuştur.

Kamu zararı ve kamu görevlilerinin kusura dayanan hesap verme sorumluluğu yeni sistemin en belirgin özelliği olmuş ve böylece mali sorumluluk bilincinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ancak, kamu zararı mevzuatının karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle (Taytak, 2018:2) kamu zararı ve bu zararı tazmin etmekle sorumlu tutulacak kamu görevlileri konusu, 5018 sayılı Kanunda ve Kamu Zararlarının Tahsiline İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte (Yönetmelik) açık ve net olarak ortaya konmamıştır. Bu konuya ilişkin olarak alınan 2007 tarih ve 5189/1 sayılı Sayıştay Genel Kurul Kararında da net bir açıklama yer almamıştır. Sadece kamu zararının sorumlusu olacak kamu görevlileri unvanlar itibarıyla sayılmış ve açıklanmıştır. Üst yöneticilerin mali sorumluluğu hakkında ise yeterli açıklama yapılmamıştır.

Mali sorumluluk, Hazineye veya başka bir kişiye verilen mali zararın zarar verene ödetilmesi sonucunu doğuran bir sorumluluk türüdür (Sayın, 2000:67). Kamu mali yönetiminde görev, yetki ve sorumluluk dengesinin kurulması esastır. Üst yöneticilerin kamu zararı sorumluları arasında yer almaması veya gereğince yer almaması bu dengeyi bozmaktadır. Dengenin bozulması ise hiyerarşik yapılanmada en yetkisiz kamu görevlilerinin ağır mali sorumluluk yükü altında kalmalarına neden olmaktadır (Üstün ve Diğerleri, 2011:395). Dolayısıyla 5018 sayılı Kanun yetki- sorumluluk dengesini kurmasına rağmen mali sorumluluk kapsamında kimlerin ne şekilde sorumlu tutulacağına tam bir açıklık getirmemiştir. (Taytak ve Bahtiyar, 2015:265).

Buradan hareketle çalışmanın temel amacı üst yöneticilerin kamu zararı karşısında mali sorumluluklarının olup olmadığını incelemek ve kamu zararının sorumlularının tespitinde uygulamada yaşanan sorunlara çözüm olması bağlamında bazı öneriler geliştirmektir. Bu çalışma ile ayrıca, kamu zararını doğuracak idari işlem ve eylemlerden kaçınmaları için mali işlem sürecinde yer alan kamu görevlilerine yol göstermek ve bu bağlamda kamu mali yönetim sisteminin daha etkin ve sağlıklı çalışabilmesine katkı sağlanmak istenmiştir.

Bu çalışmada kaynak tarama yöntemi kullanılarak çalışma konusu ile ilgili kitap, makale, tez, tebliğ ve özellikle Sayıştay daire ilamları taranmış ve gerekli tespitler yapılarak çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Bu çerçevede çalışmada önce kamu mali yönetiminin temel esaslarına değinilmiş, kamu zararı, kamu zararının unsurları ve sorumluları, kamu zararı karşısında mali sorumluluğu olan ve olmayan kamu görevlileri, üst yöneticiler ve kamu zararı karşısında sorumlulukları, üst yöneticilerin sorumluluk üstlenip üstlenemeyecekleri ve ita amirlerinin deruhte-i mesuliyet konusu incelenmiştir. Ayrıca kamu zararına ilişkin taranan Sayıştay ilamlarında kamu zararı sorumlularının genellikle kimler olduğu görülmek suretiyle konuyla ilgili tespitler ve bulgular okuyucunun dikkatine sunulmuştur. Çalışma, tespit ve bulgulardan hareketle bazı politika önerileri geliştirilerek sonlandırılmıştır.

1. KAMU MALİ YÖNETİMİNDE KAMU ZARARI VE SORUMLULARI

Kamu zararı kamu mali yönetiminin önemli kavramlarından bir tanesidir. Bu zararın sorumluları mali işlem sürecinde yer alan kamu görevlileridir.

1.1. Kamu Zararı

Kamu zararı kavramı 5018 sayılı Kanunla uygulamaya konulan kamu mali yönetim sisteminin yeni ve önemli kavramlarından bir tanesidir. 5018 sayılı Kanun öncesinde Hazine zararı, zarar, kişi borcu veya devlet zararı kavramları ile anılan kamu zararı anılan Kanununun 71'nci maddesi ile kamu mali yönetim sisteminde yerini almış ve Kamu Zararlarının Tahsiline İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelikte yapılan düzenlemelerle de detaylandırılmıştır.

Kamu görevlilerinin görev ve yetkilerini hukuka ve mevzuata uygun olarak yerine getirmemeleri durumunda idari, cezai ve mali müeyyidelere muhatap olmaları 5018 sayılı Kanunda getirilen hükümler gereğidir. Kamu zararı, kamu görevlilerinin mevzuattan doğan sorumluluk hallerine riayet edilmemesi hususunun mali bir yaptırımını olmaktadır (Kuluçlu, 2011:78).

Kamu zararı; kamu görevlilerinin kasıt, kusur veya ihmallerinden kaynaklanan mevzuata aykırı karar, işlem veya eylemleri sonucunda kamu kaynağında artışa engel veya eksilmeye neden olunmasıdır (5018 sayılı Kanun, Madde:71). Kamu zararı “zarar” kavramı içinde yer almaktadır. Ancak her zarar, kamu zararı olmamakla birlikte her kamu zararı zarar olmaktadır. Zarar kavramı kişi açısından kişisel zarar, kamu açısından ise kamu zararıdır (Bülbül ve Diğerleri, 2015:41).

Kamu zararı Sayıştay denetimi ve yargılamasında da önemli bir kavramdır. 6085 sayılı Sayıştay Kanunu'nun 2'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (k) bendinde kamu zararı, 5018 sayılı Kanunda belirtilen kamu zararına atıf yapılmak suretiyle düzenlenmiştir.

Kamu mali yönetiminde kamu zararı kurumunun yer almasının temel amacı; kamu kaynaklarını korumak, hesap verebilirliği sağlamak, kamu hizmetlerinde düzen ve disiplini sağlamak ve mevzuata uygun hareket etmeyen kamu görevlilerini mali yaptırıma (tazmin yükümlülüğüne) maruz bırakmaktır.

1.1.1. Kamu Zararının Unsurları

Kamu görevlilerinin mevzuata ve hukuka aykırı fiillerinden doğan kamu zararının meydana gelebilmesi için bazı unsurların bir arada bulunması gerekmektedir. Unsurlardan birinin eksikliği kamu zararının doğumunu ortadan kaldırır ve bu bağlamda sorumlusu da söz konusu olmaz. 5018 sayılı Kanununun 71'inci maddesinde yer alan kamu zararının beş adet unsuru vardır.

- Fiil (İdari Karar, İşlem veya Eylem)
- Kusur
- Uygun İlliyet Bağı
- Zarar (Kamu Zararı)

- **Mevzuata Aykırılık**

Kamu zararının gerçekleşmesi için beş unsurun bir arada bulunması zorunludur. Bunlardan birisinin eksikliği halinde meydana gelen zarar kamu zararı olmaz ve genel hükümlere göre takip ve tahsili gerekir.

- **Fiil**

Kamu zararını doğuran davranış kamu görevlisinin fiilidir. Bu fiil; kamu görevlilerinin kamu hizmetlerini gerçekleştirirken yaptıkları idari işlem, karar ve eylemlerdir. İdari işlem, kamu gücünü oluşturan idarenin tek yanlı irade açıklaması ile hukuk âleminde değişiklik yapan bir işlemdir. İdari işlem niteliğinde olan mali işlem ise, mali konusu bulunan ve mali mevzuata tabi olan bir işlemdir. İdari eylem, idari işlemin uygulanması, ya da her hangi bir hukuki işleme dayanmaksızın doğrudan yapılan eylemlerdir. İdari karar ise, kamu görevlilerinin, kamusal görevlerine ilişkin olarak yasal yetkiye dayanarak takdir hakkı da içerebilen icra-i nitelikli, sonuç doğuran veya görüş bildiren hukuki değerlendirmelere dayalı idari işlemlerdir. İdari işlem, eylem ve kararın hukuka uygun olması gerekir. Hukuka aykırılık kamu görevlisini sorumlu kılar.

- **Kusur**

Kamu mali yönetim sisteminde kişisel kusur geçerlidir. Kamu zararının meydana gelebilmesi için kamu görevlisinin yetkisini kullanırken mevzuata aykırı işleminin kendi kusuruna dayanması gerekmektedir. Kişisel kusura dayanmayan zarar kamu zararı değildir. Kamu zararı için kusura dayanan sorumluluk kabul edilmiştir. Kusur yoksa sorumluluk yoktur. Kamu zararı sorumluluğu için kusurun derecesi ve ağırlığı önemli değildir. Hafif ihmal halinde de kamu görevlisi sorumlu tutulabilir (Canbolat, 2015:186). Hizmet kusuruna dayanan zarar kamu zararı olmaz. Hizmet kusuru idarenin objektif olarak sorumluluğuna işaret etmektedir. Hizmet kusurunda kamu görevlilerinin belirlenmesine gerek yoktur (Akyılmaz, 2015:45).

- **Uygun İlliyet Bağı**

Kamu zararının meydana gelebilmesi için zorunlu olan bir diğer unsur illiyet bağıdır. Kamu zararı için zarar ile davranış arasında uygun illiyet bağının varlığı şarttır. İlliyet bağı, davranış ile zarar arasındaki sebep-sonuç bağıdır. Tespit edilen kamu zararı kamu görevlisinin kusurlu ve mevzuata aykırı davranışından ileri gelmiş olmalıdır. Böyle bir bağ kurulamıyorsa illiyet bağı bulunmadığından kamu görevlisince tazmin edilecek bir kamu zararı oluşmamış demektir.

- **Zarar**

Zarar olmayan yerde hukuki sorumluluk yoktur. Kamu zararı sorumluluğu kurumunun temel amacı gerçekleşen zararı karşılamak ve tazmin ettirmektir. Kamu görevlisinin kusura dayanan ve mevzuata aykırı karar, işlem veya eylemi neticesinde bir zarar meydana gelmemişse mali sorumluluk olmaz. Mali sorumluluğun olabilmesi için kamu zararının varlığı zorunludur. Ancak zarar var, fakat kamu zararı kapsamında değilse, bu zarar kendi yasal ve idari düzenlemelerine göre ya da genel hükümlere göre işleme tabi tutulur.

- **Mevzuata Aykırılık**

Kamu zararının meydana gelebilmesi için kamu görevlilerinin idari karar, işlem ve eylemlerinin mevzuata aykırı olması gerekmektedir. Bu husus kamu zararına ilişkin mevzuatta da açıkça belirtilmiştir. Kamu görevlilerinin mevzuata aykırı işlemlerine ilişkin düzenlemeler 5018 sayılı Kanunun 71'inci maddesinde ve Yönetmelikte kamu zararı kriterleri şeklinde sıralanmıştır.

1.2. Kamu Zararının Sorumluları

Sorumluluk; kamu görevlisinin yaptığı işin hesabını vermesi gereği olup yetkisini görevin gereğine uygun olarak kullanıp kullanmadığı, işi verilen amacına uygun gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin sorgulanmasıdır. Bu anlamda sorumluluk yaptırma bağlanmış yetkidir (Bayar, 2008:13). Hukuki anlamda sorumluluk, kişinin bir işleminin, eyleminin ya da hukukun kendisiyle ilişkilendirdiği bir olayın sonuçlarına katlanma sorumluluğudur. Bu sorumluluk bazen cezai, bazen de mali sorumluluk olabilmektedir (Geçgel,2020:73). Bu bağlamda kamu görevlileri de görevlerini icra ederken, yetkilerini kullanırken idari işlem, eylem ve kararlarının hukuka ve mevzuata uygun olmasından sorumludurlar. Kendilerine kamu kaynaklarını yönetme yetkisi verilen kamu görevlilerinin sorumluluğu kanundan doğan bir sorumluluktur (Bayar, 2005:77). Kamu görevlilerinin bu sorumluluğu içinde kamu zararına sebebiyet vermektan kaynaklanan mali sorumluluk ta yer almaktadır.

Kamu zararında sorumluluk konusu 5018 sayılı Kanun ile düzenlenmiştir. Bu bağlamda kendisine yetki verilen kamu görevlileri hesap verme sorumluluğu ile yükümlüdürler. Her kamu görevlisinin faaliyet sonuçlarından üst amirlerine ve kamuoyuna hesap vermesi gerekmektedir. Ancak 5018 sayılı Kanun kamu zararı sorumlularını açıkça belirtmemiş ve tanımlamamıştır. Anılan Kanunun birçok maddesinde sorumlu ve sorumluluklara ilişkin geniş kapsamlı düzenlemeler yapılmış, fakat bu konu hep muğlak bırakılmıştır. Bu nedenle kamu zararı sorumluları konusu da hep karmaşık ve belirsiz kalmıştır.

5018 sayılı Kanun'un 7'nci maddesinde; her türlü kamu kaynağının elde edilmesi ve kullanılmasında denetimin sağlanması ve kamuoyunun zamanında bilgilendirilmesi amacıyla görev, yetki ve sorumlulukların açık olarak tanımlanmasının zorunlu olduğu belirtilmiş ve "Hesap Verme Sorumluluğu" başlıklı 8'inci maddesinde de; kamu kaynaklarının etkili, ekonomik, verimli ve hukuka uygun olarak elde edilmesinde, yönetilmesinde, kullanılmasında, korunmasında, kötüye kullanılmaması ve her an hizmete hazır bulundurulması için gerekli önlemlerin alınmasında görevli ve yetkili olan kamu görevlileri sorumlu tutulmuştur. Bu maddelerde düzenlenen sorumluluklar genel ve daha çok hesap vermeyi düzenlemektedir (Arcagök ve Diğerleri, 2015:34). Böylece kamu mali yönetiminde genel sorumluluk hesap verme sorumluluğu olarak kendini göstermektedir. 5018 sayılı Kanundaki bu sorumluluk, kamu zararı bakımından mali sorumluluğun temelini oluşturmaktadır. Anılan Kanun'da ifade edilen hesap verme sorumluluğu çok boyutlu bir sorumluluk olup kapsamı; siyasi, idari, mali ve kamuoyuna yönelik hesap verme sorumluluğu şeklinde ayrıma tabi tutulabilir.

5018 sayılı Kanunda hesap verme sorumluluğu kapsamında düzenlenen mali sorumluluğun müeyyidesi, zarar doğurucu eylemi yapanın bu zarardan, anılan Kanunun 71 inci maddesi çerçevesinde sorumlu olması ve bu zararı tazminle yükümlü tutulmasıdır. Kamu zararını tazmin sorumluluğu kusur sorumluluğu olup kusurlu fail ile sıkı sıkıya bağlantılıdır (Bayar, 2009:43). Sorumluluğu tespit mercii kamu zararının türüne, bağlı bulunulan kuruma, kişi ile kurum arasındaki hukuki ilişkiye ve kişinin görevine (hukuki statüsüne) bağlı olarak değişmektedir (Aksoy ve Kızılkaya, 2017:110).

5018 sayılı Kanun ile getirilen sistem kusura dayanan bir sorumluluk sistemidir. Bir diğer ifadeyle anılan Kanun sorumlulukta kusuru ve zararı esas alan bir sistem getirmiştir. Kamu zararının tazmininde kusursuz sorumluluk anlayışı yerine kusura dayanan sorumluluk anlayışının esas alınması yetki-sorumluluk dengesinin kurulması açısından da önemlidir (Hepaksaz ve İpek, 2018: 938). Yeni sistemde kusurlu ve hukuka aykırı davranışla verilen kamu zararının tazminine ilişkin bir “tazminat sorumluluğu”, yani “mali sorumluluk” söz konusudur (Aksoy ve Kızılkaya, 2017:99). Anılan kanunda kamu zararının tanımı yapılmış, kriterleri belirlenmiş, fakat kamu zararı sorumluları açıkça belirtilmemiştir. Sorumluluk konusu, Yönetmelikte genel olarak tanımlanıp ifade edilmiştir. Anılan Yönetmeliğe göre kamu zararı sorumlusu; kamu zararının oluşmasına sebep olan kamu görevlisi şeklinde tanımlanmıştır (Yönetmelik, Madde:4). Bu tanım kamu zararı sorumlularının kimler olduğuna ve bu sorumluluğun ne tür bir sorumluluk olduğuna açıklık getirmemiştir.

5018 sayılı Kanunda esas itibariyle sorumluluk düzenlemesi bakan, üst yönetici, harcama yetkilisi, gerçekleştirme görevlisi, muhasebe yetkilisi gibi görev unvanları üzerinden düzenlenmiştir. Görev unvanları üzerinden kurulan bu sorumluluk; anılan Kanunda açıkça ifade edilmemekle birlikte hesap verme sorumluluğuna ilişkin 8’inci maddenin sonunda ifade edilen yetkili mercilere hesap verme sorumluluğu çerçevesinde kamu kaynaklarının elde edilmesi, muhafazası ve kullanımında görevli ve yetkili olanların bu işlemlerinin hesabını vermeleridir. Anılan Kanunun 8’inci maddesinde belirtilen bir diğer sorumluluk ise hukuka uygun olarak mali işlemlerin yürütülmemesinden kaynaklanan mali sorumluluktur. Mali sorumluluk, kamu kaynağında azalmaya neden olma veya artışa engel olunması sonucunda ortaya çıkan kamu zararını tazmin sorumluluğudur.

Kamu zararı sorumluluğu mali sorumluluktur. Sorumluları ise mali işlemlerin, kararlaştırılması, gerçekleştirilmesi, kontrolü ve muhasebe kaydı süreçlerinde yer alan ve bu işlemlere ilişkin belgeleri düzenleyen, imzalayan ve kontrol eden kamu görevlileridir. Bu görevliler; harcama yetkilileri, gelir, gider ve mal gerçekleştirme görevlileri ile muhasebe yetkilisidir.

5018 sayılı Kanun bakan ve üst yöneticileri sorumluluk anlayışının merkezine oturtsa da (Önder ve Türkoğlu, 2012:208) Sayıştay denetimi ve Sayıştay hesap yargısında kamu zararları arasında bakan ve üst yöneticiler dâhil edilmemiştir. Üst yöneticilerin kamu zararından sorumlu tutulmaları daha çok bunların karar ve talimatları ile harcama sürecine dâhil olmaları durumunda söz konusu olmaktadır. Anılan karar ve talimatların yazılı veya sözlü olması ise uygulamada bazı sorunlara yol açmaktadır. Buradan hareketle mali sorumluluk bağlamında kamu görevlileri kamu zararı karşısında sorumlu tutulanlar ve sorumlu tutulmayanlar ayırımına göre incelenmiştir.

1.2.1. Kamu Zararı Karşısında Mali Sorumluluğu Olmayan Görevliler

Mali işlemlerin fiilen yürütülmesinde görev alan kamu görevlilerinin mali sorumluluğu söz konusudur. Bakanlar, bakan yardımcılarını ve üst yöneticiler mali işlem sürecinde yer almadıkları için mali sorumlu olarak kamu zararının muhatabı olmazlar. Bunların hesap verme sorumluluğu bağlamında idari sorumluluğu söz konusudur. (5018 sayılı Kanun, Madde:10,11, 6085 sayılı Kanun, Madde:7, 2018/5 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi). Üst yöneticilerin kamu zararı karşısındaki sorumluluğu karmaşık bir konu olup üst yöneticiliği bulunmayan bakan ve bakan yardımcılarının sorumluluğundan ayrılmaktadır.

1.2.2. Kamu Zararı Karşısında Mali Sorumluluğu Bulunan Görevliler

5018 sayılı Kanun'un 71'inci maddesinde yer alan hükme göre kamu zararı, kamu kaynağında eksilmeye neden olan veya kamu kaynağının artışı engelleyen mali işlem sonucu doğmaktadır. Kamu zararı tanımından da anlaşılacağı üzere kamu zararı üç konuda meydana gelmektedir:

- Kamu harcamalarının mevzuata ve hukuka uygun yapılmaması,
- Kamu gelirlerinin hukuka uygun elde edilmemesi,
- Kamu idaresinin sahip olduğu mal ve değerler ile hesaplarında kayıtlı değerlerin mevzuata uygun olmayan şekilde elde edilmesi, muhafazası ve kullanılması.

Kamu zararı denildiğinde genel olarak kamu harcamalarında meydana gelen kamu zararı akla gelmektedir. Bir başka ifadeyle kamu zararı kavramı sadece kamu harcamalarını çağrıştırmaktadır. Ancak, kamu harcamaları kamu zararının sadece bir ayağını oluşturmaktadır. Diğer iki ayağı ise idarenin geliri ve sahip olduğu mal ve değerleridir. Bu nedenle anılan üçlü ayırmadan hareketle kamu zararı sorumluları aşağıda açıklanmıştır.

1.2.2.1. Harcamalarda Sorumluluk

Kamu zararı denildiğinde ilk akla gelen kamu kaynağında azalışa neden olmaktan doğan kamu zararı olmaktadır. Kamu kaynağında azalışa neden olan mevzuata aykırı işlemler ise genellikle yersiz veya fazla ödemelerle yersiz ya da fazla transferlerdir. Bu işlemlerin sorumluları genellikle harcama yetkilisi, gerçekleştirme görevlileri ve muhasebe yetkilisi olmaktadır.

- **Harcama Yetkilisinin Sorumluluğu**

Kamu idareleri kendilerine bütçe ile verilen kaynakları kamu hizmetlerini yerine getirmek için mevzuata ve hukuka uygun olarak kullanırlar. Kaynakları kullanma yetkisi harcama yetkilisine aittir. Harcama yetkilisi; bütçeyle ödenek tahsis edilen her bir harcama biriminin en üst yöneticisidir. Bütçe harcama yetkilileri eliyle kullanılmakta olup, kullandığı bütçenin hesabını vermek de öncelikle harcama yetkililerinin sorumluluğundadır. Aynı şekilde kanunların verdiği yetkiye istinaden yönetim kurulu, icra komitesi, komisyon ve benzeri kurul veya komite kararıyla yapılan harcamalarda, harcama yetkisinden doğan sorumluluk kurul, komite veya komisyona ait olur (5018 sayılı Kanun, Madde:11,31,32).

Harcama yetkililiği esas itibariyle kamu idarelerinin teşkilat kanunları çerçevesinde bütçe belgelerinde belirlenmektedir. Bütçe belgelerinde merkez teşkilatları düzeyinde belirlenen harcama yetkililiği, taşra birimleri bakımından ödenek gönderme belgesi ile yetki devri yapılarak belirlenmektedir. Harcama yetkilisi harcama sürecinin merkezinde yer almaktadır ve idari yönden hiyerarşik üstlerine ve Sayıştay'a hesap verme sorumluluğu bulunmaktadır.

- **Gerçekleştirme Görevlisinin Sorumluluğu**

İdarelerin harcamalarında, harcama yetkilisi, muhasebe yetkilisi ve mali hizmetler biriminde ön mali kontrolü yapanlar hariç, bir giderin gerçekleştirilmesi sürecinde yer alan diğer tüm görevliler gerçekleştirme görevlisidirler. Elektronik ortamda oluşturulan ortak bir veri tabanından yararlanmak suretiyle yapılacak harcamalarda, veri giriş işlemleri de gerçekleştirme görevi sayılır. Ödeme emri belgesi ekinde yer alması zorunlu belgeleri düzenleyen, bu belgelerde imzası bulunan bütün görevliler ile ödeme emri belgesini düzenleyen görevli gerçekleştirme görevlisidir.

Gerçekleştirme görevlilerinin yapmaları gereken iş ve işlemlerden dolayı sorumlulukları bulunmaktadır. Harcama yetkilileri, yardımcıları veya hiyerarşik olarak kendisine en yakın üst kademe yöneticileri arasından bir veya daha fazla sayıda gerçekleştirme görevlisini ödeme emri belgesi düzenlemekle görevlendirir. Uygulamada bu görevliye düzenleyen gerçekleştirme görevlisi denilmektedir. Görevlendirilmiş gerçekleştirme görevlisi, mal alımı, hizmet alımı ve yapım işinin gerçekleştirilmesine ilişkin belgelerin tamamı mevzuata uygun şekilde hazır hale getirildikten sonra ödeme emri belgesini düzenler ve ödeme emri belgesi ve eki belgeler üzerinde ön mali kontrol yapar (5018 sayılı Kanun, Madde:33). Kamu ihalelerinin ihale süreci ve sözleşme uygulama sürecinde görev alan kamu görevlileri de gerçekleştirme görevlisi olup meydana gelen kamu zararından kusurları oranında sorumlu olurlar.

- **Muhasebe Yetkilisinin Sorumluluğu**

Muhasebe yetkilileri muhasebe hizmetlerini yürütmektedirler. 5018 sayılı Kanun'un 61'inci maddesine göre muhasebe hizmeti; gelirlerin ve alacakların tahsili, giderlerin hak sahiplerine ödenmesi, para ve parayla ifade edilebilen değerler ile emanetlerin alınması, saklanması, ilgililere verilmesi, gönderilmesi ve diğer tüm malî işlemlerin kayıtlarının yapılması ve raporlanması işlemleridir.

Muhasebe yetkilisi; muhasebe hizmetlerinin yürütülmesinden ve muhasebe biriminin yönetiminden sorumlu, usulüne göre atanmış sertifikalı yöneticidir. Memuriyet kadro ve unvanlarının muhasebe yetkilisi niteliğine etkisi yoktur. Muhasebe yetkilisi, bu hizmetlerin yapılmasından ve muhasebe kayıtlarının usulüne uygun, saydam ve erişilebilir şekilde tutulmasından sorumludur.

Bu sorumluluğun gereği olarak muhasebe yetkilileri tarafından harcamalarda ödeme yapılmadan önce ödeme emri belgesi ve eki belgeler üzerinde; yetkililerin imzasının ve ödemeye ilişkin ilgili mevzuatında sayılan belgelerin tamam olması, maddi hata bulunup bulunmadığının ve hak sahibinin kimliğine ilişkin hususların kontrol edilmesi gerekir. Muhasebe yetkilileri; giderlerin ödenmesi aşamasında, ödeme emri belgesi ve eklerini yalnızca belirtilen bu dört husus bakımından kontrol etmekle yükümlüdürler.

1.2.2.2. Gelir İşlemlerinde Sorumluluk

Gelir işlemlerinde kamu zararı, kamu idaresinin kamu kaynağında artışa engel olunma şeklinde meydana gelmekte ve bu zarara neden olan kamu görevlileri de sorumlu olmaktadır. Kamu kaynağında artışa engel olma, kamu gelirlerinin toplanmasında veya mevzuata uygun olarak tahsilinde kamu görevlilerinin kusuru sebebiyle kamu kaynağının artmaması ya da gereği kadar artmamasına işaret etmektedir. Kamu gelirlerinin tarh, tahakkuk ve tahsiliyle yetkili ve görevli olanlar, ilgili kanunlarda öngörülen tarh, tahakkuk ve tahsil işlemlerinin zamanında ve eksiksiz olarak yapılmasından sorumludur (5018 sayılı Kanun, Madde:38). Gelirlerin zamanaşımına uğratılması nedeniyle kamu kaynağında artışa engel olma hususu da aynı şekilde kamu zararı sorumluluğuna girmektedir.

Kamu zararının gelir yönünde sorumluluk açısından, gider yönünde olduğu gibi bir yeknesaklık yoktur. Genel bütçe gelirlerinin toplanmasında üst yöneticinin sorumluluğu bulunmamaktadır. Ancak 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 38'inci maddesi uyarınca Belediyelerin üst yöneticisi olan Belediye Başkanının belediyenin gelir ve alacaklarını takip ve tahsil görevi ve yetkisi bulunmaktadır. İl özel idaresinin başı ve tüzel kişiliğinin temsilcisi olan vali de il özel idaresinin taşınır ve taşınmaz mallarını idare etmek ve il özel idaresinin gelir ve alacaklarını takip ve tahsil etmekle görevli ve yetkilidir (5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, Madde:30).Bu bağlamda gelir işlemlerinden kaynaklı kamu zararının sorumluları, üst yöneticiler, mali hizmetler birimi ve muhasebe yetkilileri olabilmektedir.

- **Gelir İşlemlerinde Üst Yöneticilerin Sorumluluğu**

Üst yöneticilerin gelir toplama sürecinde rolü, görevi ve sorumluluğu bulunmamaktadır. Gelir toplama sürecinde üst yöneticinin sorumluluğu, gelire ait tarh, tahakkuk, takip ve tahsil işlemlerini ifa edecek birim ve görevlileri belirlemek ve yetkili kılmak ile sınırlıdır. Bu çerçevede üst yöneticilerin sorumluluğu ilgili mercie karşı olup idari sorumluluktur. Mahalli idarelerde üst yönetici olan vali ve belediye başkanlarının söz konusu sorumluluğu kendi meclislerine karşıdır.

5018 sayılı Kanun'un 38'inci maddesi uyarınca; kamu gelirlerinin tarh, tebliğ, tahakkuk ve tahsiliyle yetkili ve görevli olanların, ilgili kanunlarda öngörülen tarh, tebliğ, tahakkuk ve tahsil işlemlerinin zamanında ve eksiksiz olarak yapılmasında söz konusu olan sorumluluğunu anılan Kanun'un 8'inci maddesinde yer alan hesap verme sorumluluğu olarak kabul etmek gerekir.

Gelirlerin tahakkuk ve tahsil aşamalarında idarelerin bu konuda kurulmuş özel birimleri, bu birimlerin kurulmadığı kamu idarelerinde ise genel olarak mali hizmetler birimi görevli ve sorumlu olmakta, dolayısıyla idarenin üst yöneticisinin herhangi bir mali sorumluluğu bulunmamaktadır. Söz konusu mali sorumluluk konusu üst yönetici olan belediye başkanları açısından da aynıdır.

- **Gelir İşlemlerinde Mali Hizmetler Biriminin Sorumluluğu**

5018 sayılı Kanun genel mali yapıyı sistemleştirirken 60/e maddesi ile gelirlerin mali hizmetler birimi tarafından ilgili mevzuatı çerçevesinde tahakkuk ettirileceğini ve gelir ve alacakların takip ve tahsil işlemlerinin yürütüleceğini hükme bağlamıştır. Bu hüküm, idare gelirlerinin tahakkuk ve tahsil aşamalarında mali hizmetler biriminin görevli ve yetkili olduğunu göstermektedir.

Mali hizmetler birimi görevine giren gelir ve alacakların tahakkuk, tahsil ve takip işlemlerinin mevzuatına göre yapılmaması sonucu ortaya çıkan kamu zararlarından, mali hizmetler birimi yetkilisi ile işlemleri gerçekleştiren görevliler mali yönden şartlarına göre tek başına veya birlikte sorumlu olurlar. Burada tarh ve tebliğ kavramlarına açıkça değinilmemiş olsa da, mali hizmetler birimlerinin bu anlamda bir fonksiyon üstlendikleri genel görev tanımlarından çıkarılabilir. Muhasebe yetkilisi ve mali hizmetler birimi haricinde, ilgili kanunlarda tarh, tahakkuk ve tahsilden sorumlu olanların da bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir.

- **Gelir İşlemlerinde Muhasebe Yetkilisinin Gelirleri Tahsil Sorumluluğu**

Gelir ve alacakların tahsili aşamasında muhasebe birimi ve muhasebe yetkilisi rol almaktadır. İlgili kanunlarına göre tarh ve tahakkuk ettirilerek tahsil edilebilir hale gelmiş idare gelir ve alacaklarının tahsil edilmesinden muhasebe yetkilisi sorumludur. Muhasebe yetkilisinin bu sorumluluğu gelirin tarh ve tahakkuk aşamasının sorunsuz bir şekilde yerine getirilmiş olmasına bağlıdır. Tarh ve tahakkuk aşaması yerine getirilmemişse muhasebe yetkilisinin tahsilatla ilgili sorumluluğu söz konusu değildir. Bu nedenle gelirin aşamaları dikkate alındığında, tarh ve tahakkuku eksik veya hatalı yapılmış bir gelirin, eksik tahsil edilmesinden tek başına veya ortaklaşa olarak muhasebe yetkilisinin sorumlu tutulması 5018 sayılı Kanun'un kusura dayanan sorumluluk ilkesine aykırı düşer.

1.2.2.3. Mal İşlemlerinde Sorumluluk

Kamu idaresinin sahip olduğu malların yönetimi veya kullanılması hususunda yetki verilenler mevzuata aykırı davranışlarından dolayı sorumludurlar. Mal işlemlerinden dolayı sorumluluk ve sorumlu tespiti kamu zararının tespiti sırasında ortaya konulabilir.

Taşınırın muhafazasından ve yönetilmesinden sorumlu olanların, gerekli tedbirlerin alınmaması veya özenin gösterilmemesi nedeniyle taşınırın kullanılmaz hale gelmesi veya yok olması sonucunda sebep oldukları kamu zararları hakkında Kamu Zararlarının Tahsiline İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik hükümleri uygulanır.

Kullanılmak üzere kendilerine taşınır teslim edilen kamu görevlilerinin kasıt, kusur, ihmal veya tedbirsizlik ya da dikkatsizlikleri nedeniyle oluşan kamu zararı, değer tespit komisyonu tarafından tespit edilecek gerçeğe uygun değer üzerinden, ilgili mevzuat hükümlerine göre tahsil edilir.

1.2.2.4. Kamu Zararı Karşısında İlgililerin Mali Sorumluluğu

5018 sayılı Kanun ve Yönetmelik hükümlerine göre ilgililer kamu zararından müşterek ve müteselsil olarak sorumlu tutulabilirler. Ancak “ilgili” kavramı Sayıştay yargılamasında kamu zararının sorumluları arasında yer almamaktadır. Sayıştay yargısında kamu zararı sorumlusu kamu görevlileridir. 5018 sayılı Kanununun 71’inci maddesi ve anılan Yönetmelikte ifade edilen ilgililer; idarenin kamu zararı alacağına sebepsiz zenginleşmeden kaynaklanan borçlusu olan kişilerdir. İlgililer, kamu görevlileri ile birlikte kamu zararının tahsili sürecine dâhil edilmezler (Kırca, 2015:173). Mali mevzuatta kamu zararından sorumluluk açıkça kamu görevlilerine yüklendiği için, idarenin bu zarar karşısında bir sorumluluğu yoktur, aksine kamu zararında zarara uğrayan bizzat idaredir. Üçüncü kişilerin zarara uğraması kamu zararının konusu değildir. Dolayısıyla kamu zararında idarenin zarara ilişkin borcu önce üstlenip sonradan rücu etmesi söz konusu değildir (Orulluoğlu, 2012: 121).

2. KAMU MALİ YÖNETİMİNDE ÜST YÖNETİCİLER VE SORUMLULUKLARI

Üst yönetici odaklı şeffaf ve hesap verebilir bir mali yönetim sistemini (Ergen, 2016:110) uygulamaya koyan 5018 sayılı Kanun’da üst yöneticilere, idarelerinin mali yönetim ve iç kontrol sisteminin işleyişini gözetim ve izleme görevi verilmiş; bu hususlarda Cumhurbaşkanına, bakana, mahalli idarelerde ise meclislerine karşı hesap verme sorumluluğu yüklenmiştir. Buna göre üst yöneticiler, bu sorumluluğun gereklerini, iç kontrol ve iç denetim sistemini mevzuata ve belirlenmiş standartlara uygun bir şekilde oluşturmak ve işleyişini sağlamak suretiyle yerine getirmek durumundadırlar.

2.1. Üst Yönetici

Üst yönetici; bakanlıklarda ve diğer kamu idarelerinde en üst yöneticiyi, il özel idarelerinde valiyi, belediyelerde belediye başkanını ifade eder. Parlamenter yönetim sistemi döneminde ülkemizde üst yöneticiler bakanlıklarda müsteşar idi. Cumhurbaşkanlığı yönetim sisteminde bakanlıklarda müsteşarlık görevi kaldırıldığı için üst yöneticilik sıfatı 2018/5 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile belirlenmiştir. Anılan Genelgeye göre; bakanlıklarda bakanlar; kendilerine doğrudan bağlı hizmet birimleri bakımından, bakan yardımcıları ise kendilerine bağlı hizmet birimleri bakımından bakanlık en üst yöneticisi sayılmışlardır. Bu bağlamda bir bakanlıkta birden fazla üst yönetici görev yapar hale gelmiştir.

Üst yöneticiler, mesleki değerlere ve dürüst yönetim anlayışına sahip olunmasından, mali yetki ve sorumlulukların bilgili ve yeterli yöneticilerle personele verilmesinden, belirlenmiş standartlara uyulmasının sağlanmasından, mevzuata aykırı faaliyetlerin önlenmesinden, kapsamlı bir yönetim anlayışıyla uygun bir çalışma ortamının ve saydamlığın sağlanmasından görev ve yetkileri çerçevesinde sorumludurlar.

Üst yöneticiler iş ve işlemlerin, amaçlara, iyi mali yönetim ilkelerine, kontrol düzenlemelerine ve mevzuata uygun bir şekilde gerçekleştirildiğini içeren iç kontrol güvence beyanını her yıl düzenler ve idare faaliyet raporuna ekler. Üst yöneticiler, bakanlıklar ve bağlı idareler dışındaki idarelerde, sertifikalı adaylar arasından iç denetçileri atar ve aynı usulle görevden alırlar.

2.2. Kamu Kurumları İtibariyle Üst Yöneticiler

5018 sayılı Kanuna ekli (III) sayılı cetvelde yer alan düzenleyici ve denetleyici kurumlar hariç olmak üzere, merkezi yönetim kapsamındaki kamu idarelerinin, sosyal güvenlik kurumlarının ve mahalli idarelerin merkez teşkilatı üst yöneticileri aşağıda gösterilmiştir².

Genel Bütçe Kapsamındaki Kamu İdarelerinde Üst Yöneticiler

Teşkilat Yapısı	Üst Yönetici
Bakanlık	Bakan (kendilerine doğrudan bağlı hizmet birimleri itibariyle)
Bakanlık	Bakan Yardımcısı (kendilerine bağlı birimler itibariyle)
Genel Müdürlük	Genel Müdür
Başkanlık	Başkan
Genel Sekreterlik	Genel Sekreter
Yüksek Mahkemeler ve Sayıştay	Başkan
Kurul	Başkan
Kurum	Başkan

² Harcama Yetkilileri Hakkında 1 Nolu Genel Tebliğ

Özel Bütçeli İdarelerde Üst Yöneticiler

Teşkilat Yapısı	Üst Yönetici
Üniversite ve Yüksek Teknoloji Enstitüleri	Rektör
Başkanlık	Başkan
Genel Müdürlük	Genel Müdür
Merkez	Merkez Başkanı/Genel Sekreter
Kurum	Başkan
Kurul	Kurul Başkanı
Enstitü	Başkan, Genel Müdür/ Müdür

Sosyal Güvenlik Kurumlarında Üst Yöneticiler

Teşkilat Yapısı	Üst Yönetici
Kurum	Başkan
Genel Müdürlük	Genel Müdür

Mahalli İdarelerde Üst Yöneticiler

Teşkilat Yapısı	Üst Yönetici
İl Özel İdareleri	Vali
Belediyeler	Belediye Başkanı

2.3.Üst Yöneticilerin Görevleri

5018 sayılı Kanun ve bu Kanuna dayanılarak çıkarılan Üst Yöneticiler İçin İç Kontrol ve İç Denetim Rehberinde üst yöneticilerin yapacakları işler maddeler halinde sayılmıştır. Çok sayıda görevi bulunan üst yöneticiler idare ettikleri kurumun genel yönetiminden, kamu mali yönetim ve kontrol sisteminin kurulmasından ve işleyişinden, yönettikleri idarenin hukuka uygun olarak görevini ifa etmesinden görevli ve sorumludurlar.

Üst yöneticilerin görev ve yetkilerine bakıldığında bunların hesap verme sorumluluğu bağlamında gözetim ve yönetim sorumluluklarını olduğu anlaşılmaktadır (5018 sayılı Kanun, Madde:5,8,11). Anılan Kanun üst yöneticilere genel anlamda mali sorumluluk yüklememiştir.

2.4. Üst Yöneticilerin Sorumluluğu

Üst yöneticilerin yönetim sorumlulukları kurumlarının teşkilat ve kuruluşuna ilişkin yasal düzenlemelerle ayrı ayrı belirlenmiştir. 5018 sayılı Kanunla birlikte yetki ve sorumlulukları artırılan kamu idarelerinin mali kontrol ve yönetimi yönetim sorumluluğu altında yürütülmektedir (Mutluer ve Diğerleri, 2015:34). Kamu yönetiminin bir emanet yönetim olarak algılanması sonucu gelişen (Demokaan, 2013:372) hesap verme sorumluluğu 5018 sayılı Kanun'da düzenlenmiştir. Bir görevi icra etmek üzere kendilerine emanet edilen kamu kaynaklarını kullanan kamu görevlilerinin, kaynakları kendilerine emanet edenlere karşı kaynak kullanımı ve görevi yerine getirme tarzı hakkında açıklamada bulunma mecburiyeti (Bağlı, 2010:102) anlamına gelen hesap verme sorumluluğu; tevcih edilen sorumluluğa cevap verme yükümlülüğü şeklinde tanımlanmaktadır. Hesap verme sorumluluğu ile hedeflenen sonuçları gerçekleştirmek için nelerin yapılmasının planlandığı, nelerin yapılmış ya da yapılmamış olduğu, nelerin yapılmakta olduğu, yapılması gerekli olan şeylerin zamanında yapılıp yapılmadığı, nelerin iyi gittiği ve nelerin iyi gitmediği sorgulanır (Polat, 2003:71).

Üst yönetici olan bakanlar, Cumhurbaşkanı tarafından belirlenen politikaların uygulanması ile bakanlıkların ve bakanlıklara bağlı, ilgili ve ilişkili kuruluşların stratejik planları ile bütçelerinin kalkınma planlarına, yıllık programlara uygun olarak hazırlanması ve uygulanmasından, bu çerçevede diğer bakanlıklarla koordinasyon ve işbirliğini sağlamaktan sorumludur. Bakanlar, kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli kullanılması ile hukuki ve mali konularda Cumhurbaşkanıya karşı sorumludurlar (5018 sayılı Kanun, Madde:10).

Bakan yardımcıları dâhil diğer üst yöneticiler, idarelerinin stratejik planlarının ve bütçelerinin kalkınma planına, yıllık programlara, kurumun stratejik plan ve performans hedefleri ile hizmet gereklerine uygun olarak hazırlanması ve uygulanmasından, sorumlulukları altındaki kaynakların etkili, ekonomik ve verimli şekilde elde edilmesi ve kullanımını sağlamaktan, kayıp ve kötüye kullanımının önlenmesinden, malî yönetim ve kontrol sisteminin işleyişinin gözetilmesi, izlenmesi ve kanunlar ile Cumhurbaşkanlığı kararnamelerinde belirtilen görev ve sorumlulukların yerine getirilmesinden Bakana; mahallî idarelerde ise meclislerine karşı sorumludurlar (5018 sayılı Kanun, Madde:11).

Üst yöneticilerin yukarıda sayılan görev ve yetkileri yanında yine 5018 sayılı Kanunun muhtelif maddelerinde sıralanmış önemli görev ve yetkileri bulunmaktadır. Bunlar, gelecek yıl ve yıllara sâri işlere onay vermek (Madde:27,28), harcama yetkilisini belirlemek (Madde:31), diğer idarelere verilecek paylar için ödenek eklemek (Madde:37), şartlı bağış ve yardım kaydına izin vermek (Madde:40), idare faaliyet raporunu hazırlamak (Madde 41), muhasebe yetkilisini atamak (Madde:62), iç denetçiyi atamak (Madde: 65), 5018 sayılı Kanunda yer alan para cezalarını vermek (Madde:73) ve idare alacaklarının silinmesine karar vermek (Madde:79).

Üst yöneticiler, 5018 sayılı Kanunun gerek 11'inci maddesi, gerekse diğer muhtelif maddelerinde yer alan görevlerinden kaynaklanan sorumluluğun gereklerini harcama yetkilileri, mali hizmetler birimi ve iç denetçiler aracılığıyla yerine getirirler. Yoksa bu görev ve sorumlulukların bizzat kendileri tarafından ifa edilmesi söz konusu değildir. Bu da göstermektedir ki 5018 sayılı Kanun yeni mali yönetim sisteminde üst yöneticileri mali işlem sürecinin dışına almış, ayrıca idari ve mali sorumlulukları birbirinden ayırmıştır. Bu bağlamda harcama sürecinde üst yöneticinin rolü, görevi ve sorumluluğu söz konusu değildir. Harcamaya ait süreci başlatma ve sona erdirme görev ve sorumluluğu harcama yetkilisine aittir.

Diğer kamu görevlilerinde olduğu gibi üst yöneticilerin hesap verme sorumluluğunun etkin kılınmasında bazı prensipler söz konusudur (Özbaran, 2000:117);

- Rollerin ve sorumlulukların açık olması,
- Performans beklentilerinin açık olması,
- Kapasite ve beklenti arasında denge kurulması,
- Raporların güvenilir olması,
- Gözden geçirme ve düzeltme mekanizmalarının rasyonel olması.

Birbirini izleyen bu prensiplerden herhangi birinin eksik olması veya tam olarak yerine getirilmemesi neticesinde hesap verme mekanizması iyi işlemeyecek ve dolayısıyla mekanizma sağlıklı çalışmayacaktır (Küçükaycan, 2019:407). Hesap verme sorumluluğunun etkin kılınmasına katkı veren anılan prensipler kamu görevlilerinin mali sorumluluklarının da kendilerine verilen yetki ve kaynak kullanımı dengesinin sağlanması ile doğru orantılı olduğunu açıklamaktadır. Bu noktada üst yöneticilerin de gerektiği zaman ve gereken durumlarda diğer kamu görevlilerinin karar ve mali işlem süreçlerine dâhil olmaları halinde, meydana gelen kamu zararı sorumluları arasında yer almaları ve kamu zararının tazmin yükümlüsü olmaları hesap verme sorumluluklarının gereği olarak ortaya çıkmalıdır. Böyle bir durum üst yöneticilerin ya fiilen mali işlem sürecinde (belgeleri imzalamak veya onaylamak suretiyle) yer almaları ya da sorumluluk üstlenmeleri ile söz konusu olabilecektir. Üst yöneticilerin sorumluluk üstlenerek mali işlem sürecine dâhil olmaları, onların ilgili mercilere ve kamuoyuna karşı hesap verebilirliklerini daha etkin hale getirmiş olacaktır (Güngören, 2017:197).

2.5.Üst Yöneticilerin Mali Sorumluluğu ve Sorumluluk Üstlenme

Mali sorumluluk, Hazineye veya herhangi bir kişiye verilen zararın zarar veren kişi tarafından giderilmesi sonucunu doğuran sorumluluk türüdür (Şişman, 2017:119). Mali sorumluluk, bir görev sorumluluğudur ve üstlenilen görevin niteliğine bağlı olarak sonuçlar doğurur (Bayar, 2008:14). Kamu idaresinin gelir, gider ve varlıklarında meydana gelen olumsuz değişimlerden kaynaklanan kamu zararı mali sorumluluğu gerektirir. Mali sorumluluğun müeyyidesi bir kişinin malvarlığından bazı değerlerin diğer kişinin malvarlığına geçmesidir ki bu çoğunlukla aynen teslim veya tazminat şeklinde ortaya çıkar (Gürocak, 2010:155).

5018 sayılı Kanunun uygulamaya koyduğu yeni kamu mali yönetim ve kontrol sisteminde kamu zararının sorumluları unvanlar itibarıyla belirtilmiştir. Ancak, anılan sorumlular arasında üst yöneticiler sayılmamıştır. Üst yöneticilerin sorumluluğu idari sorumluluk olup meydana gelen kamu zararını tazmin yükümlülüğü yoktur. Üst yöneticilerin sorumluluk üstlenmeleri durumunda idari sorumlulukları yanında mali sorumlulukları da söz konusu olur (Mutluer ve Diğerleri, 2015:139). Genellikle kamu zararı karşısında mali sorumluluğu bulunmayan üst yöneticiler sorumluluk üstlenmeseler de ödeme emri belgesi ekinde yer alan belgelerde imzası veya onayları bulunması durumunda gerçekleştirme görevlileri gibi kamu zararından müteselsilen sorumlu tutulurlar.

Ancak, bazı durumlarda kamu görevlilerinin harcama sürecine ilişkin mali bir işlemi yapmaktan veya gerçekleşen bir gideri ödemekten kaçınmaları durumunda kamu hizmetinin aksamasını önlemek amacıyla üst yöneticiler sözlü talimatla mali işlemin yapılmasını ya da ödemenin gerçekleştirilmesini isteyebilmektedirler. Çünkü yönetim ve hesap verme sorumluluğu bulunan üst yöneticiler; mali işlemin hukuka ve mevzuatına uygunluğundan ziyade kamu hizmetinin gerçekleştirilmesini önceleyebilmektedirler. Fakat bazı durumlarda bu talimatların harcama sürecinde yer alan kamu görevlileri tarafından yerine getirilmesi ve bu bağlamda mali işlemin gerçekleştirilmesi veya giderin ödenmesi hukuka ve mevzuata aykırı olabilmekte ve bu nedenle de kamu zararı doğabilmektedir. Kamu zararının doğduğu bu durumlarda da meydana gelen kamu zararı sorumluları arasında üst yöneticiler yer almamakta ve sorumlular talimata göre hareket eden harcama yetkilisi, gerçekleştirme görevlileri ve muhasebe yetkilisi olmaktadır. Dolayısıyla mali yük işlemi yaptırtan üst yöneticide değil, işlemi yapan diğer kamu görevlileri üzerinde kalmaktadır.

Kamu mali yönetiminde bu çelişkiyi ortadan kaldıracabilecek müessese “sorumluluk üstlenme” mekanizmasıdır. Ancak üst yöneticilerin sorumluluk üstlenmesi gibi bir kurum yeni kamu mali yönetim sisteminde yer almamaktadır. Bu nedenle de harcama sürecinde mali işlem sürecine müdahil olduğu halde üst yönetici meydana gelen zararı tazminle yükümlü tutulmamakta, diğer kamu görevlileri ise ağır mali yük altında kalabilmektedirler. Bu sonucun adil olduğunu söylemek mümkün değildir.

Üst yöneticilerin sorumluluk üstlenmesi konusu yürürlükten kaldırılan kamu mali yönetim sisteminde ita amirlerine “Deruhte-i Mesuliyet” yetkisi verilmek suretiyle tanınmış ve tahakkuk memurları ile saymanları olası kamu zararı tazmin sorumluluğundan kurtarmıştı. Yürürlükten kaldırılan mali yönetim sisteminde ita amirlerine sorumluluk üstlenmeye ilişkin kanunen tanınan bu yetki harcama sürecinde yer alan kamu görevlilerini koruyan bir kurum idi. Çünkü hükümetin genel politikasını yürüten ve takip eden birinci derece ita amirleri, mevzuatın farklı yorumlanması nedeniyle kamu görevlileri tarafından harcamanın yapılmasına ve giderin ödenmesine yanaşılmayan konularda hizmette tıkanıklık oluşmaması için bu kurumu kullanır ve sorumluluk üstlenerek hizmetin aksamasını önlerlerdi. Böylece hem kamu hizmeti aksatılmamış, hem de ita amiri dışındaki kamu görevlilerinin hesap yargısında olası bir kamu zararı sorumluluğu doğmamış olurdu. Bu durumda sorumluluk sadece sorumluluk üstlenen ita amiri üzerinde olurdu.

2.6. Üst Yöneticilerin Mali Sorumlu Tutulduğu İstisnai haller

5018 sayılı Kanunun getirdiği mali sistemde esas itibariyle mali sorumluluğu bulunmayan üst yöneticilerin istisnai bazı hallerde mali sorumluluğu söz konusu olabilmektedir.

- Üst yöneticilerin harcama yetkililiği ya da ihale komisyonu üyeliği gibi görevleri üstlenmeleri halinde meydana gelen kamu zararından mali sorumluluğu olacaktır.
- Kamu zararı üst yöneticinin talimatı, kararı veya imzaladığı bir sözleşme ya da protokol nedeniyle meydana gelmişse, bu zarardan da üst yönetici ödeme emri eki kanıtlayıcı belgede imzası olmasından dolayı diğer görevlilerle birlikte sorumlu olacaktır.
- Belediyelerde olduğu gibi bazı üst yöneticilerin idare gelirlerinin toplanması noktasında kanundan doğan sorumlulukları söz konusu olabilmektedir. Ancak, üst yöneticilerin idare gelirlerinin tarh, tahakkuk takip ve tahsilinden kaynaklanan bu sorumluluğu ilgili birimi ve yöneticisini görevlendirmekle sınırlı olacaktır.

Yukarıda örneklendirilen konularda üst yöneticinin mali sorumluluğu üst yönetici unvanı altında olmamaktadır. Birinci örnekte harcama yetkilisi, ikinci örnekte ise gerçekleştirme görevlisi unvanı ile meydana gelen kamu zararından sorumlu tutulmaktadır. Son örnekte ise ilgili idari birimi ve yöneticisini tespit ve görevlendirmekle sınırlı bir sorumluluğu söz konusu olmaktadır.

3. İTA AMİRLİĞİ KURUMU VE DERUHTE İ MESULİYET

5018 sayılı Kanun öncesinde kamu mali yönetimi kavramlarından olan ita amiri; Devlet hizmetlerine ilişkin giderlerin geçici ya da kesin olarak ödenmesi için saymanlara yazılı emir ve izin verenlerdir (Mülga 1050, Madde:10). Yazılı emir ve izin verilecek ödemeler geçici veya kesin olabilir. Yazılı olması zorunlu olan emir, uygulamada ayrı bir yazı şeklinde değil, formlardaki özel yerlerin imzalanması suretiyle yerine getirilmektedir. Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere 5018 sayılı Kanun öncesinin kamu mali yönetiminde ita amirliği sadece giderler için söz konusudur. Bir giderin gerçekleştirilmesi tahakkuk memurunun görevidir. Tahakkuk memuru bir malın alınması veya bir hizmetin yaptırılması durumunda malın alındığına ve hizmetin yapıldığına ilişkin ispat edici belgeleri düzenlemekle görevlidir. Düzenlenen bu belgeler üzerine kamu idaresi zimmetinde gerçekleşen borcu ödetme yetkisi ise ita amirine aittir. İta amirinin bu yetkisi ödetme belgesi üzerindeki gerekli yerleri imzalamaktan ibaret olup herhangi bir sorumluluk gerektirmemektedir. Ödenebilir aşamaya gelen gideri ödeme yetkisi de saymanlara ait bir görev ve yetkidir. Gelirlerin tahakkuk ettikten sonra tahsil edilmesi için ita amirinin veya benzeri bir makamın emrine ihtiyaç duyulmamaktadır (Sayın, 2000:188).

İta amiri kavramının yeni kamu mali yönetim sistemindeki karşılığı konusunda farklı değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bir görüşe göre ita amirinin yeni sistemdeki karşılığı harcama yetkilisidir. Çünkü ita amirinde olduğu gibi yeni sistemde kamu idaresinin ödeneğini kullanma ve harcama yapma yetkisi harcama yetkilisindedir.

Hem ita amiri, hem de harcama yetkilisi harcama yapma yetkisine sahip oldukları ve idare adına gideri gerçekleştirdikleri için birbirlerini karşıladığı değerlendirilmektedir. Ancak bizim de katıldığımız bir diğer görüş ita amiri kavramının yeni sitemdeki karşılığı olan kavram “üst yönetici” kavramıdır. Çünkü eski sistemde birinci ve ikinci derece ita amirleri olan bakan, bakan yardımcısı, başkan, bağımsız genel müdür, rektör, vali ve belediye başkanı yeni sistemin üst yöneticisi konumundadırlar. Bu nedenle ita amirinin karşılığı üst yöneticidir.

Mülga 1050 sayılı Genel Muhasebe Kanunu’nda ita amirliği “birinci” ve “ikinci “ derece olmak üzere iki grupta düzenlenmiştir. Bakanlar birinci derece ita amirleridir. İkinci derece ita amirliği de kanundan ve yetkilendirme ile ita amirliği olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bakanlar tarafından kendilerine ödeme emri ile yetki devredilen taşradaki görevliler yetkilendirmeyle ikinci derece ita amirleri, katma bütçelerin genel müdürleri ise bağlı oldukları bakan adına kanundan kaynaklanan yetkiyle ikinci derecede ita amiri sıfatıyla işlem yaparlar (Mülga 1050, Madde:117).

Sayın (2000:188) ın da ifade ettiği gibi birinci derece ita amiri olan bakanlar kendi yetkilerindeki hizmetlerin yürütülmesini sağlamak için bütçenin gider cetvelinde tespit edilen harcama yetkilerini ödenek dağıtımı (ödeme emri) yoluyla taşradaki temsilcilerine devrederler. Bu şekilde bakanlar tarafından ödenek kullanılmaya yetkili kılınanlara ikinci derece ita amiri denir. İl ve ilçelerde daire müdürlerine ikinci derece ita amirliği yetkisi verilmemesi durumunda ise o il ve ilçelerdeki kurum ve kuruluşlar tarafından yapılacak harcamalar için ikinci derece ita amirliği görev ve yetkisi ilde vali, ilçede kaymakamdır.

Katma bütçelerin yapacağı harcamalar için ita amirliği görev ve yetkisi genel müdürlerde olup bu yetki kanundan doğan bir yetkidir. Devredilmiş bir yetki değildir. Katma bütçe genel müdürleri bağlı oldukları bakana izafeten ödemeler izin veren ita amirleridir. Ayrıca, il özel idareleri için il valisi, belediyeler için belediye başkanı ita amiri olup, bu görev ikinci derece değil birinci derece ita amirliği şeklinde kabul edilmelidir. Çünkü bakanların birinci derece ita amirliği genel ve katma bütçeli idareler için geçerlidir (Sayın, 2000:188).

Sayın (2000:188) döner sermayeli işletmelerde ita amirinin genelde yönetmeliklerinde belirlendiğini, Devlet hastaneleri ve Sağlık Bakanlığına bağlı hastanelerde ita amirinin başhekim, üniversite hastanelerinde ise rektör, bazı döner sermayeli işletmeler için ise kurum başkanlarının ita amiri olduğunu ifade etmiştir.

5018 sayılı Kanun öncesi kamu maliyesinde genel olarak ita amirlerinin sorumsuzluğu ilkesi benimsenmiş, sorumluluk üstlenmeleri halinde sorumlu olacakları kabul edilmiştir. Fakat birinci derece ita amiri olan Bakanlar ile ikinci derece ita amirlerinden vali ve kaymakamların “ödeneklerin zamanında ve yerinde kullanılması, giderin gerçek gereksinme karşılığı olması ve programlanmış hizmetlerin zamanında yerine getirilmesi hususlarında “gözetim yükümlülükleri”, tahakkuk memuru iken ilgili bakan tarafından tayin edilen diğer ikinci derece ita amirleri (askeri birim komutanları, kuruluş amirleri, il ve ilçe bölüm başkanları) ile katma bütçe ita amirlerinin ise yukarıda sayılan hususlarda tahakkuk memurları ile birlikte “yerine getirme sorumlulukları” söz konusu olmuştur.

Ancak, ita amirleri hizmetin aksamadan yürütülmesi amacıyla sorumluluk üstlenirlerse kamu harcamalarının gerçekleştirilmesinde ve ödemelerin yapılmasında sorumlu konumuna girerler. Aksi halde sorumsuzdurlar. Kısaca kamu mali yönetiminde görev, yetki ve sorumlulukların açık bir şekilde ortaya konmamış olduğu 5018 sayılı Kanun öncesinde yetkili sorumsuzluk ve yetkisiz sorumluluk mevcuttu. Bütün yetkileri kullanmalarına rağmen ita amirlerinin, deruhte-i mesuliyetler hariç mali işlemlerde sorumlulukları yoktu. Saymanlar ise kaynak kullanımında hiçbir yetkiye sahip değilken tüm mali işlemlerden sorumlu idiler.

1050 sayılı Kanun'un yürürlükte olduğu döneme ait ita amirlerinin sorumluluğunu deruhte i mesuliyet halinde sorumluluk, gözetim sorumluluğu ve onaylayan sıfatıyla sorumluluk şeklinde incelenebilir.

Mülga 1050 sayılı Genel Muhasebe Kanununun 13'üncü maddesindeki memurların kanuna aykırılığını ileri sürüp yapılmasından sakındıkları ödemelerin yerine getirilmesi ita amiri tarafından yazılı olarak tebliğ edilirse sorumluluk emri veren ita amirine ait olur hükmü ile birinci derece ita amirlerinin, 82'nci maddesindeki; illerde saymanların kanun, tüzük ve tertibe uygunluk hakkında ileri sürecekleri itirazlar üzerine ikinci derece ita amirleri tarafından yazılı olarak sorumluluk üstlenildiği takdirde sayman ödemeyi yapmaya zorunludur hükmü ile de ikinci derece ita amirlerinin sorumluluk üstlenmeleri durumunda sorumlu olacakları açıklanmıştır.

Sorumluluk üstlenme mekanizması kanunların yorumlanmasında karşılaşılabilecek farklı görüşlerin kamu hizmetlerinin görülmesini tıkamaması için getirilmiş bir emniyet sübabıdır. Sorumluluk üstlenme mekanizması ita amirinin yazılı bildirim üzerine çalışır. Sözlü emir verilmesi veya formların ita amirine ayrılmış özel bölümlerinin imzalanması yeterli değildir. Sorumluluk üstlenme yazıları verile emirlerine bağlanır. Harcama yetkisini ikinci derece ita amirine devretmiş birinci derece ita amiri olan bakanların taşrada sorumluluk üstlenmeleri mümkün değildir.

4. ÜST YÖNETİCİLERE DERUHTE-İ MESULİYET YETKİSİNİN VERİLMESİ

1050 sayılı Kanunun yürürlükte olduğu dönemde kamu mali yönetiminde ita amiri (1. Derece ve 2. Derece), tahakkuk memuru (gider ve gelir) ve saymanlara rol verilmiş ve görev, yetki ve sorumlulukları belirtilmiştir. Anılan sistemde ita amirlerinin sorumluluk üstlenmesi ve 1050 sayılı Kanunun 22'nci maddesinde yapılan düzenlemeler dışında mali sorumsuzluğu kabul edilmiş, fakat gider tahakkuk memurları ile saymanlar mali yönden kusursuz sorumlu tutularak ağır bir yük altına alınmışlardır. Yeni kamu mali yönetim sisteminde ise; bakan, üst yönetici, harcama yetkilisi, gerçekleştirme görevlisi, muhasebe yetkilisi, mutemet ve muhasebe yetkilisi mutemedi, mali hizmetler birimi yöneticisi, mali hizmetler uzman ve iç denetçilere rol verilerek görev, yetki ve sorumlulukları belirtilmiştir.

Mali yönetimde görev, yetki ve sorumluluk dengesini yeniden belirleyen 5018 sayılı Kanun mali işlem sürecinde sorumlu olacak kamu görevlilerini harcama yetkilisi, gerçekleştirme görevlisi ve muhasebe yetkilisi olarak düzenlemiştir.

Yeni sistemde kusursuz sorumluluk sisteminden kusura dayanan kişisel sorumluluk sistemine geçilmiş ve mali işlem sürecinde yer alan tüm kamu görevlileri kusurları oranında sorumlu tutulmuşlardır (Aksoy ve Diğerleri, 2018: 47). 1050 sayılı Kanunun yürürlükte olduğu dönemde var olan sorumluluk üstlenme kurumu 5018 sayılı Kanunla mali sistemden kaldırılmış ve üst yöneticilere harcama sürecinde sorumluluk üstlenme yetkisi tanınmamıştır. Harcama talimatlarını ve mali sonuç doğuran belgeleri imzalamaları durumunda ise üst yöneticileri mali sorumlular arasına almıştır (Bayar, 2008:15).

Yeni kamu mali yönetim sisteminde sorumluluk üstlenme kurumunun yer almaması harcama sürecinde yer alan kamu görevlilerini kamu zararı karşısında zor duruma düşürmektedir. Çünkü hizmetin yürütülmesinde ve hizmete ilişkin ödemelerin yapılmasına ilişkin harcama sürecinde yer alan kamu görevlileri ile bu süreç dışında olup sorumluluğu bulunmayan üst yöneticiler arasında mevzuatın farklı yorumlanması veya hizmetin önceliği hususlarında farklı değerlendirme olabilmekte ve neticede meydana gelen kamu zararı sorumluluğu üst yöneticide değil diğer kamu görevlileri üzerinde kalmaktadır. Bu bağlamda;

- Kamu görevlilerinin, üst yöneticilerin sözlü talimatlarını yerine getirmeleri nedeniyle herhangi bir kamu zararı doğmamış ise taraflar açısından sorun meydana gelmemektedir.
- Ancak, üst yöneticilerin sözlü talimatının yerine getirilmesi nedeniyle kamu zararı doğarsa bu zararı tazmin yükümlülüğü harcama yetkilisi, gerçekleştirme görevlisi ve duruma göre muhasebe yetkilisi unvanlarına sahip kamu görevlileri üzerinde kalmakta, üst yöneticilerin bu durumda herhangi bir tazmin yükümlülüğü söz konusu olmamaktadır.

Türkiye'nin idari yönetim sisteminde kamu görevlilerinin üst yöneticilerin bu tür taleplerini yerine getirmemelerinin pek mümkün olmadığı dikkate alındığında meydana gelen kamu zararı sorumluluğu konusunda genellikle yukarıdaki ikinci durumla karşılaşılmaktadır.

İşte bu nedenle eski sistemde yer alan “sorumluluk üstlenme” kurumunun yeni kamu mali yönetim sisteminde de yer alması gerektiği değerlendirilmektedir. Çünkü yeni mali sistemin temeli kişinin kusuruna dayanmaktadır. Mali işlem sürecinde kusurlu davranış sergilemeyen kamu görevlileri kamu zararının tazmin yükümlüsü olmamalı, üst yönetici talimatının yerine getirilmesinden dolayı doğacak kamu zararının sorumlusu da talimatı veren üst yönetici olmalıdır.

5. ÜST YÖNETİCİLERİN KAMU ZARARI YÖNETİMİNDE SORUMLULUĞU

Kural olarak mali süreçte yer almayan üst yöneticilerin, yukarıda ifade edildiği üzere 5018 sayılı Kanunla verilmiş birçok görevi vardır. Kamu mali yönetiminde birçok görevi bulunan üst yöneticiler; bazı istisnalar dışında mali işlem, eylem ve kararları neticesinde meydana gelebilen kamu zararından sorumlu değildirler. Ancak, üst yöneticilerin kamu alacaklarının ve kamu zararının yönetiminde bazı sorumlulukları söz konusudur (Yönetmelik, Madde: 7, 11,16 ve 21);

- Sayıştay tarafından kesin hükme bağlananlar ile mahkemelerce ilama bağlanan kamu zararı tutarları hariç, kontrol, denetim ve inceleme sonucunda tespit edilerek bildirilen kamu zararlarına ilişkin belgelerde yer alan hususlar, ilgili harcama yetkilisinin de görüşleri

alınmak suretiyle merkezde üst yönetici, taşrada ise idarenin en üst yöneticisi tarafından değerlendirilir. Taşrada idarenin en üst yöneticisi ile harcama yetkilisi görevinin aynı kişide birleşmesi halinde değerlendirme üst yönetici tarafından yapılır.

- Kontrol, denetim veya inceleme sonucunda tespit edilen kamu zararına ilişkin belgelerde, sorumlularla birlikte tahsil sürecine dâhil edilecek ilgililer de belirtilir. Bu belirlemenin yapılmadığı durumlarda, zararın tahsil sürecine dâhil edilecek ilgililer merkezde üst yönetici, taşrada ise idarenin en üst yöneticisi tarafından yaptırılacak inceleme ile belirlenir.
- 2004 sayılı İcra ve İflas Kanununda ihtiyatî haciz için öngörülen şartların varlığı ve kamu idaresi üst yöneticisinin de gerekli görmesi halinde, mahkeme kararı veya Sayıştay ilâmı tebliğ edilinceye kadar, alacaklı kamu idaresince kamu alacağını güvence altına almak amacıyla yetkili mahkemeden karar alınarak, sorumluların ve ilgililerin mal, hak ve alacakları üzerine ihtiyatî haciz konulur.
- Kamu zararından doğan alacaklar, sorumluların ve/veya ilgililerin talebi üzerine kamu idaresince taksitlendirilebilir. Taksitlendirmeye üst yöneticiler yetkilidir.
- Zorunlu veya mücbir sebeplerle takip ve tahsil imkânı kalmayan kamu zararından doğan alacaklardan merkezî yönetim bütçe kanununda gösterilen tutara kadar olanların kayıtlardan çıkarılmasına, genel bütçe kapsamındaki kamu idarelerinde Hazine ve Maliye Bakanı, diğer kamu idarelerinde özel kanunlarındaki hükümler saklı kalmak kaydıyla üst yöneticiler yetkilidir.
- Tahsili için yapılacak takibat giderlerinin asıl alacak tutarından fazla olacağını anlaşılması nedeniyle, dava ve icra takibine konu olmayan kamu zararına ilişkin alacaklardan merkezî yönetim bütçe kanununda gösterilen tutara kadar olanların kayıtlardan çıkarılmasına üst yöneticiler yetkilidir.

6. ÇALIŞMA BULGULARI VE POLİTİKA ÖNERİLERİ

Çalışmada ulaşılan bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- Sayıştay daire ilamlarına konu kararlar genellikle yedi başlık altında sınıflandırılmaktadır³;
 - Harcırah mevzuatı ile ilgili kararlar
 - İhale mevzuatı ile ilgili kararlar
 - İş mevzuatı ile ilgili kararlar
 - Personel mevzuatı ile ilgili kararlar
 - Sorumluluk ve Yargılama usulleri ile ilgili kararlar
 - Vergi, resim, harç ve diğer gelirlerle ilgili kararlar
 - Çeşitli konuları ilgilendiren kararlar

³ <https://www.sayistay.gov.tr/tr/kararlar/dk/>

- Sayıştay ilam konu başlıklarından sadece bir başlık gelire ilişkindir. Diğer beşi idare giderlerine ilişkin Sayıştay ilamları olmaktadır.
- Kamu idaresi harcamalarına ilişkin Sayıştay Daire ilamlarında üst yöneticileri kamu zararı sorumluları arasında görmek istisnai durumlara mahsustur. İstisnai durumlarda da üst yöneticiler gerçekleştirme görevlisi unvanı ile meydana gelen zararlardan sorumlu tutulanlar arasında yer almaktadırlar.
- İdare gelirlerinde meydana gelen kamu zararında ise durum biraz daha farklılık arz etmektedir. İdarelerin teşkilat yasalarında⁴ doğrudan üst yöneticileri sorumlu tutan hükümler nedeniyle üst yöneticiler kamu zararından sorumlu tutulabilmektedirler⁵.
- Sayıştay ilamlarında genellikle harcama yetkilisi, gerçekleştirme görevlileri ve duruma göre muhasebe yetkilisi unvanlarındaki kamu görevlileri kamu zararından sorumlu tutulmaktadır. Bu görevlilerin birisi, bir kaçı veya tamamı meydana gelen kamu zararını tazminle yükümlü tutulmuştur.
- Kamu mali yönetiminde üst yöneticilerin sorumlulukları hesap verme sorumluluğu bağlamında idari niteliklidir. İdari nitelikli sorumluluğa mali yaptırım uygulanmamaktadır. Üst yöneticilerin verdiği karar ve talimatlar düzenleyici işlem veya prensip kararı niteliğinde ise yine mali yaptırıma konu olmamıştır.
- Üst yöneticiler Sayıştay ilamlarında genellikle kamu zararından sorumlu tutulmamıştır. Mali işlem sürecine ilişkin olan imzalı ve onaylı karar ve talimatı ödeme emri eki belgelerde yer alan üst yöneticiler meydana gelen kamu zararından gerçekleştirme görevlisi unvanı ile sorumlu tutulmuşlardır.
- Verdiği karar ve talimatla mali işlem sürecine dâhil olan ancak herhangi bir belgede imzası ve onayı olmayan üst yöneticiler meydana gelen kamu zararından sorumlu tutulmamıştır.
- Bu durum üst yöneticilerin mali konularda mevzuata uygun hareket etme performanslarını düşürmüş, mevzuata aykırı emir ve talimatların devam etmesine ve kamu zararının meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Neticede idari hiyerarşi gereği bu tür emir ve talimatları yerine getirmek durumunda kalan kamu görevlileri meydana gelen kamu zararını tazmin yükümlülüğü ile karşı karşıya kalmışlardır.
- Yukarıda yer verilen tespitler genellikle kamu kaynağının kullanımı, bir diğer ifadeyle harcama sürecinde meydana gelmiştir. Kamu kaynağının elde edilmesi ile idare malvarlığı ve değerlerinin yönetiminde bu tür sorunlar yaşanmamaktadır.
- Sonuç olarak üst yöneticileri sorumlu kılmayan emir ve talimatların yerine getirilmesi, talimatı uygulayan kamu görevlilerini ağır mali yük altında bırakmıştır.

⁴ 5393 sayılı Belediye Kanunu, Madde:38/f, 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, Madde:30/f

⁵ <https://www.sayistay.gov.tr/tr/kararlar/dk/?krr=29848>, <https://www.sayistay.gov.tr/tr/kararlar/dk/?krr=26679>, erişim saati: 23.04.2021, 12:24

Çalışma bulguları, kamu mali yönetiminde sorumlulukların daha adil dağıtılması ve kamu görevlilerinin mali yüklerinin azaltılması için bazı politika önerilerini içermektedir;

- Harcama sürecine ilişkin 5018 sayılı Kanun öncesinde var olan “Deruhte-i Mesuliyet” (sorumluluk üstlenme) kurumu yeni sistemde tekrar yer almalıdır. Anılan kurumun varlığı üst yöneticilerin mevzuata uygun hareket etme ve karar alma süreçlerindeki performanslarını artıracaktır.
- Sorumluluk üstlenme kurumunun varlığı mali işlem sürecinde yer alan kamu görevlilerinin mevzuata ve hukuka uygun hareket etme noktasında teminatı olacak ve onları kaldıramayacakları mali yükten kurtaracaktır.
- Sorumluluk üstlenme kurumuna 5018 sayılı Kanunun 71’inci maddesinde ve Kamu Zararlarının Tahsiline İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte yer verilebilir. Bu bağlamda aşağıdaki paragraf anılan 71’inci maddenin son fıkrası olarak ve Yönetmelikte uygun bir maddede yer alabilir;

“Harcama yetkilileri, gerçekleştirme görevlileri ve muhasebe yetkilileri düzenledikleri belgelerin doğruluğundan ve kanunlara uygunluğundan sorumludurlar. Bunların kanuna aykırılığını ileri sürüp yapılmasından sakındıkları ödemelerin ve transferlerin yerine getirilmesi üst yöneticiler tarafından yazılı olarak tebliğ edilirse, sorumluluk emri veren üst yöneticiye ait olur. Üst yöneticilerin mali sorumluluklarını tayin Sayıştay hesap yargısına aittir.”

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

5018 sayılı Kanunla mali saydamlığın ve hesap verebilirliğin güçlendirilmesi, kaynakların stratejik öncelikler doğrultusunda tahsis edilmesi, mali disiplinin sağlanması ve mali sorumluluk bilincinin geliştirilmesi amaçlanarak güçlü bir kamu mali yönetim sistemi kurulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda kamu mali yönetim alanında kamu idarelerine ve yöneticilerine daha fazla yetki ve kaynak yönetimi verilerek kendi idare bütçesinin sahibi olmaları ve yapılan mali işlemlerden sorumlu tutulmaları sağlanmıştır. Ancak, politika üretme süreçlerine odaklanmaları için bakan, bakan yardımcıları ve diğer üst yöneticiler mali işlem sürecinin dışına alınarak idari ve mali sorumluluklar birbirinden ayrılmıştır. Üst yöneticilerin mali işlem ve harcama sürecinin dışında tutulması, onları meydana gelen kamu zararından da sorumlu tutulmaktan uzaklaştırmış ve harcama yetkilileri, gerçekleştirme görevlileri ve duruma göre muhasebe yetkilileri tek başlarına veya birlikte kamu zararı sorumlusu olmuşlardır.

Kamu zararından sorumlu tutulacak kamu görevlileri konusu, 5018 sayılı Kanunda, Kamu Zararlarının Tahsiline İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte ve bu konuya ilişkin 5189/1 sayılı Sayıştay Genel Kurul Kararında açık ve net olarak ortaya konmadığı için kamu zararı sorumlularının tespitinde birtakım tikanıklıklar yaşanmış ve yaşanmaktadır.

Kamu mali yönetim sisteminde kamu zararı gelir işlemleri, harcama işlemleri ve varlık (mal) işlemleri olmak üzere üç farklı mali işlem sürecinde meydana gelmekte ve anılan zarardan sorumlu tutulan kamu görevlileri çok çeşitli yelpazeyi kapsamaktadır. Ancak, kamu zararından sorumlu tutulan kamu görevlileri çok çeşitli yelpazede olmalarına karşın, sorumlu tutuldukları unvan açısından belirli ve sınırlıdır. Bu unvanlar, harcama yetkililiği, gerçekleştirme görevliliği ve muhasebe yetkililiğidir. Bazı durumlarda bu unvanlarla birlikte ya da tek başlarına kurum üst yöneticileri de meydana gelen kamu zararından sorumlu olabilmektedirler. Kısaca, kamu idarelerinin mali işlem sürecinde hukuka ve mevzuata aykırılıktan doğan kamu zararı sorumluları Sayıştay ilamlarında genellikle harcama yetkilileri, gerçekleştirme görevlileri ve muhasebe yetkilileridir. Zaman zaman kamu zararı sorumluları arasında üst yöneticilere de Sayıştay ilamlarında yer verildiği görülmektedir.

Ancak, üst yöneticilerin kamu zararı karşısındaki mali sorumluluğu yeni kamu mali yönetim sisteminde istisnai bir durumdur. Bir diğer ifadeyle üst yöneticiler kamu zararı sorumluları arasında genellikle yer almamaktadırlar. Üst yöneticilerin sorumluluğu gözetim ve yönetim sorumluluğu bağlamında üstlerine veya meclislerine ve kamuoyuna karşı hesap verme yükümlülüğüdür. Bu çerçevede üst yöneticilerin bu sorumluluğu kurumlarının yürüttükleri kamu hizmetinin hukuka uygun olarak zamanında yerine getirilmesi için strateji ve politikaları belirlemek ve gerekli önlemleri almak ve uygulamak olmaktadır.

Kurum politikaları doğrultusunda kamu hizmeti ifa edilirken kaynak ihtiyacı ve harcama yapılması gerekli olmakta ve kamu idaresinin yükümlü olduğu hizmeti gerçekleştirebilmek için taşınır ve taşınmaz bazı varlıklara, değerlere sahip olunması ve bunların hukuka uygun olarak yönetilmesi zorunluluk arz etmektedir. Bu bağlamda idarenin yükümlü olduğu kamu hizmeti ifa edilirken gerçekleşen mali işlem süreçlerinde bazı hukuka aykırı fiiller meydana gelebilmekte ve kamu zararı doğabilmektedir. Ancak, kamu mali sisteminde gözetim ve yönetim sorumluluğu bağlamında hesap verme sorumluluğu bulunan üst yöneticilerin, bu sorumluluklarının gereklerini harcama yetkilileri, mali hizmetler birimi ve iç denetçiler aracılığıyla yerine getirmeleri ve mali işlem sürecinde oluşan kamu zararından sorumlu tutulmamaları uygulamada bazı sorunlara yol açmakta ve mali işlem sürecinde yer alan diğer kamu görevlilerinin mali yükünü artırabilmektedir.

Mali işlem sürecinde meydana gelen kamu zararından üst yöneticilerin sorumsuzluğu sorununun çözümü için, onların da harcama yetkilileri, gerçekleştirme görevlileri ve muhasebe yetkilileri gibi sorumlu tutulmalarının kanuni zorunluluk haline getirilmesi gerektiği yönünde bir değerlendirme yapmak doğru olmaz. Çünkü mali sistemde kamu kaynağının kullanımı program ve harcama birimleri bazında harcama yetkililerine verilmiştir. Kaynakların elde edilmesi ve kullanımında üst yöneticiler kanunen gözetim ve yönetim noktasında bırakılmış ve yetki tamamen harcama yetkililerine verilmiştir. Bu nedenle doğru bir düşünce ve uygulama olarak kamu zararı sorumluları arasında üst yöneticiler mali sistemde yer almamıştır. Ancak, hiyerarşik kurumsal yapı içinde üst yöneticilerin kurum amaçlarını düşünerek yapılmasını istediği mali işlemlerin (gelir süreci, harcama süreci ve varlık yönetimi süreci) harcama yetkilileri tarafından geri çevrilmesi düşünülemez.

Bu bağlamda üst yöneticilerin yazılı olmayan taleplerinin yerine getirilmesinde kamu zararı meydana gelmesi durumunda harcama yetkilileri, gerçekleştirme görevlileri ve duruma göre muhasebe yetkilileri sorumlu olmakta, fakat üst yöneticiler sorumlu tutulamamaktadır. Bu durum yeni mali sistemin, eski sisteme göre zayıf ya da eksik tarafını meydana getirmektedir.

Bu bağlamda çalışma bulguları ve politika önerilerinden hareketle kamu mali yönetim sisteminde sorumluluk üstlenme kurumunun tekrar yer alması gerektiği, bunun için gerekli yasal alt yapının hazırlanması ve üst yöneticilerin harcamalara ilişkin mali işlem sürecinde bir şekilde yer almaları halinde meydana gelmesi muhtemel mali sorumluluğa ortak olmaları ya da tamamen tek başlarına sorumlu tutulmalarının mali disipline hizmet edeceği ve hiyerarşik yönetimde yer alan diğer kamu görevlilerinin motivasyonunu artıracacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Arcagök, M.S ve Diğerleri, (2015), “Açıklamalı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu”, Ankara: Muhasebat Kontrolörleri Derneği Yayını
- Aksoy, M, B. Geçgel ve Y. Öz, (2018), “Sayıştay Hesap Yargısı”, Ankara: Sayıştay Başkanlığı Yayınları
- Aksoy, M. ve E. Kızılkaya, (2017). “Kamu Zararı ve Sorumluluk”, Ankara: Türkiye Belediyeler Birliği Yayını
- Akyılmaz, B. (2015), “Kamu Zararının Genel Esasları, Kamu Zararında Rücu ve Rücu Sorumluluğu”, Ankara: TC Sayıştay Başkanlığı Kamu Zararı ve Sorumluluk Çalıştay, TC Sayıştay Başkanlığı Yayın İşleri Müdürlüğü Matbaası, 45
- Bülbül, D ve Diğerleri (2015), “Kamu Zararı (Yargı Kararları Işığında)”, Ankara: Vizyon Yayıncılık
- Geçgel, B. (2020), “Kamusal Denetim Hukukunda Kamu Zararı ve Sayıştay’da Hak Arama Yolları”, İstanbul: Oniki Levha Yayınları
- Mutluer, M. K., E. Öner ve A. Coşkun, (2015), “Sayıştay Hukuku”, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Orulluoğlu, C. (2012), “Kamu Zararı”, 2. Baskı, Ankara: Muhasebat Kontrolörleri Derneği Yayını
- Sayın, İ. Hakkı (2000), “Kamu Personelinin Mali Sorumluluğu”, Ankara: Evin Yayıncılık.
- Şişman, G. (2017), “Sayıştay Yargısında Vergi Alacağı Açısından Kamu Zararı”, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Taytak, M. (2018), “Kamu Mali Yönetiminde Kamu Zararı ve Tahsili”, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım
- ### Sürelî Yayınlar
- Bayar, D. (2005), “Sayıştayın Anatomisi”, Maliye Dergisi, Ocak- Nisan, s:148, 63-81
- Bayar, D. (2008) “Mali Sorumluluk Nedir?”, Maliye Dergisi, s:154, 12-28
- Bayar, D. (2009) “Mali Yargı Nedir?”, Maliye Dergisi, s:157, 33-46

- Demokaan, D. (2013), “Hesap Verebilirlikte Denetimin Yeni Rolü”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:17, s:2, 361-378
- Ergen, Z. (2016), Kamu Mali Yönetiminde Yeniden Yapılanma: Muhasebe-i Umumiye Kanunundan 5018 sayılı Kanuna Bütçe ve Harcama Usullerinde Dönüşüm, Ekonomi Bilimleri Dergisi, s:1, 93-115
- Gürocak, S. (2010), “5018 sayılı Kanun Çerçevesinde Mali Sorumluluk ve Sorumlular”, Dış Denetim, Temmuz- Ağustos, 154-167
- Hepaksaz, E. ve İ. Elif Ayşe Şahin (2018), “Kamu Zararının Tespiti ve Tahsili Sürecinde Ortaya Çıkan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C:32 s:4, 921-940.
- Kesik, A. (2005), 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu Bağlamında ve AB Sürecinde Türk Kamu İç Mali Kontrol Sistemi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
- Kuluçlu, E. (2011), Sayıştayın Denetim, Yargılama Ve Raporlama Görevleri Açısından Kamu Zararı Kavramı, Sayıştay Dergisi, s:82, 53-80
- Küçükaycan, D. (2019), “Kamu Mali Yönetiminde Hesap Verme Mekanizması Olarak Performans Esaslı Bütçe Sistemi Unsurları”, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s:15, 387-411
- Önder, Ö. ve İ. Türkoğlu, (2012), “Denetim Anlayışının Değişimi: Yeni Sayıştay Kanunu Üzerine Değerlendirmeler”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, s:17, 197-214
- Önen, M. ve B. Özmen (2011), “Kamu Mali Yönetiminde Kontrol ve Sorumluluk”, Sayıştay Dergisi, s:81, 91-110
- Özbaran, M. H. (2000), Kamu Kesiminde Hesap Verme Sorumluluğu Uygulamalarının Modernizasyonu, Sayıştay Dergisi, s:39, 114-126
- Polat, N. (2003), Saydamlık, Hesap Verme Sorumluluğu ve Denetimin Etkinliği, Sayıştay Dergisi, s:49, 65-80
- Taytak, M. ve E. Bahtiyar, (2015), “Hesap Verme Sorumluluğu Çerçevesinde Türk Sayıştayı’ nın Rolü”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:20, s:4, 261-284
- Üstün, Ü.S., ve Diğerleri, (2011), Kamu Mali Yönetimi ve Sayıştay Hesap Yargısında Mali Sorumluluk, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c:16, s:2, 379-397
- Sempozyum, Çalıştay ve Konferanslar**
- Canbolat, F. (2015), Kamu Zararı ve Borçlar Hukuku İlişkisi, Sayıştay Başkanlığı Kamu Zararı ve Sorumluluk Çalıştayı, Ankara
- Kırca, Ç. (2015), Borçlar Hukukunda Sorumluluk Türlerine Genel Bakış ve Kamu Zararından Sorumluluk, Sayıştay Başkanlığı Kamu Zararı ve Sorumluluk Çalıştayı, Ankara

Tezler

- Bağlı, M.S. (2010), “Mali Saydamlık ve Hesap Verebilirlik Açısından TBMM’nin Kesin Hesap Denetimi: Türkiye’de Parlamento-Sayıştay İlişkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Ekonomisi (Maliye) Anabilim Dalı.
- Güngören, F. (2017), “Uluslararası İlkeler Kapsamında 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununda Mali Saydamlık ve Hesap Verebilirliğin Sağlanmasında Kullanılan Araçlar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı.

Kanunlar

- 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu
 Mülga 1050 sayılı Genel Muhasebe Kanunu
 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu
 5393 sayılı Belediye Kanunu

Yönetmelikler

Kamu Zararlarının Tahsiline İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik

Sayıştay Genel Kurul Kararı

2007 tarih ve 5189/1 sayılı Sayıştay Genel Kurul Kararı

Genelge, Rehber ve Tebliğler

- 2018/5 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi
 Üst Yöneticiler İçin İç Kontrol ve İç Denetim Rehberi
 Harcama Yetkilileri Hakkında 1 No lu Genel Tebliğ

KAMUDA İNSAN KAYNAKLARININ EĞİTİMİ VE GELİŞTİRİLMESİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA: SERHAT KALKINMA AJANSI ÖRNEĞİ

Cihan ARSLAN¹

Dr. Öğr. Üyesi Nazlı NALCI ARIBAŞ²

ÖZET

Bu çalışmada Kars, Iğdır, Ardahan ve Ağrı illerinde faaliyet gösteren Serhat Kalkınma Ajansı'nın insan kaynaklarını eğitime ve geliştirme faaliyetleri incelenmiştir. İnsan kaynaklarının eğitimi ve geliştirilmesi 1980'lerden sonra değişen yönetim politikalarıyla birlikte önemli bir hale gelmiştir. Aynı dönemlerde, kamu örgütlerinin de yeni bir anlayışla özel sektör yöntemlerini kullanmaya başlamasıyla insan kaynaklarını eğitime ve geliştirme kamu yönetimi için de daha önemli hale gelmiştir. Nitel araştırma modellerinden durum çalışmasının kullanıldığı bu çalışmada veri toplama aracı olarak Serhat Kalkınma Ajansı'ndan bir insan kaynakları sorumlusuyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme ve kurumun internet sitesinden elde edilen bazı dokümanlar kullanılmıştır. Bu kaynaklardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenerek Serhat Kalkınma Ajansı'nın insan kaynaklarının eğitime ve geliştirilmesine yönelik faaliyetleri incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre Serhat Kalkınma Ajansının, personel istihdam sürecinden itibaren liyakata dayanan, çalışanlarının kendilerini geliştirmelerine imkân sağlayan, personelin ajansa sadakat ve bağlılığını arttıran, personelin kişiliğine saygılı olan ve personel ilişkilerini güçlendirmeyi hedefleyen bir politika benimsediği görülmektedir. Ajansın insan kaynakları yönetimine ilişkin politikalarını misyon ve vizyonuna katkı sağlayacak bir şekilde oluşturduğu söylenebilir. Diğer kamu örgütleri ile karşılaştırıldığında, Serhat Kalkınma Ajansı, özellikle insan kaynaklarını geliştirme alanında etkili ve verimli politikaların hayata geçirilmesinde oldukça başarılıdır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları, Eğitim, Geliştirme, Serhat Kalkınma Ajansı

¹ İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, cihan-arslan@hotmail.com, ORCID:0000-0003-4251-5275

² İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilim ve Kamu Yönetimi Bölümü Yönetim Bilimleri ABD, nazli.aribas@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4001-7363

A RESEARCH ON HUMAN RESOURCES TRAINING AND DEVELOPMENT IN PUBLIC SECTOR: THE CASE OF SERHAT DEVELOPMENT AGENCY

ABSTRACT

In this study, human resources training and development activities of Serhat Development Agency operating in Kars, Iğdır, Ardahan and Ağrı provinces were examined. Human resources training and development activities have become important with the changing management policies after the 1980s. In the same period, with the use of private sector methods by public organizations with a new understanding, training and development of human resources has become more important for public administration. In this study, in which case study, one of the qualitative research models, was used, semi-structured face-to-face interview with a human resources officer from Serhat Development Agency and some documents obtained from the website of the institution were used as data collection tools. The data obtained from these sources were analyzed with the descriptive analysis method and the activities of Serhat Development Agency for the training and development of human resources were examined. According to the findings of the study, it is found that Serhat Development Agency has adopted a policy that is based on merit, enables its employees to improve themselves, increases the loyalty and loyalty of the personnel to the agency, respects the personality of the personnel and aims to strengthen the personnel relations. It can be said that the agency has created its policies regarding human resources management in a way that contributes to its mission and vision. Compared to other public organizations, Serhat Development Agency is quite successful in implementing effective and efficient policies, especially in the field of human resources development.

Keywords: Human Resources, Training, Development, Serhat Development Agency.

GİRİŞ

İnsan kaynakları yönetiminin temel işlevi; örgütün misyonu ve vizyonu çerçevesinde belirlenen stratejileri uygulayabilmek için insan unsuruna önem vererek, örgüt içinde insan unsurunun istihdamını, motivasyonunu ve gelişimini sağlamaktır. Kariyer keşfi aşamasında nitelikli bireyleri örgüte çekmeye yönelik politikalarla başlayan süreç insan kaynağını eğitime ve geliştirme faaliyetleri ile devam eder. Bilim ve teknolojinin hızla geliştiği bir dönemde örgütün en önemli kaynağı olan çalışanların bu sürece ayak uyduracak biçimde eğitilmesi ve geliştirilmesi önemlidir. Özel sektör örgütlerinin bu konuda başarılı olduğu görülmekle birlikte kamu sektöründe bir takım aksaklıklar göze çarpmaktadır. Bu aksaklıkların saptanması ve çözüme yönelik politikalar geliştirilmesi kamu yararının sağlanabilmesi, etkililik ve verimlilik açısından önem arz etmektedir.

Örgütlerde verimliliği ve etkililiği sağlamak için insan unsuru üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve özerk bir kamu örgütü olan Serhat Kalkınma Ajansı’nın (SERKA) insan kaynakları yönetimi anlayışı çerçevesinde, ajansın, insan kaynakları politikaları ve bu yönetim süreci kapsamında çalışanlarının eğitim ve gelişmesine yönelik uygulamaları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, SERKA tarafından benimsenen insan kaynakları politikalarının temel noktalarını ve bu politikalar kapsamında verilen eğitimler ile geliştirme uygulamalarını incelemektir. “Türk kamu yönetiminde insan kaynağını eğitime ve geliştirme faaliyetleri nasıl gerçekleştirilmektedir?” sorusu araştırmanın yola çıkış noktasıdır. Çalışma nitel araştırma modellerinden durum çalışması ile gerçekleştirilmiştir ve ana sorunun cevabını anlamak üzere kamu kurumları arasından SERKA seçilmiştir. Verilere, SERKA’dan bir insan kaynakları sorumlusuyla 2020 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme ve kurumun internet sitesinden elde edilen bazı dokümanlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Çalışmada SERKA’nın faaliyete geçtiği 2010 yılından itibaren kendi resmi internet sitesinde yayımlanan insan kaynakları politikaları ve faaliyet raporları 2010 ve 2020 yılı dâhil olmak üzere incelenmiş ve insan kaynakları ofisi müdürü ile yapılan görüşme ve yazışmalar sonucunda elde edilen bilgiler dâhilinde insan kaynakları politikasının eğitim ve geliştirme alanındaki temel noktaları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Elbette, araştırmada, kavramsal bir çerçeve çizilebilmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında İKY’nin tanımı yapılmış, ortaya çıkışı ve gelişimi tarihsel süreçte incelenmiş ve eğitim ve geliştirme faaliyetlerine değinilmiştir. Araştırma deseninin açıklanmasının ardından nitel verilerin betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmesinden elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmış ve sorunların çözümü için öneriler sunulmuş ve çalışma sonlandırılmıştır.

1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN KAPSAMI VE GELİŞİMİ

Klasik dönemde insan kaynakları yönetimine örnek gösterilecek yaklaşım Taylor’un ortaya koyduğu bilimsel yöntem yaklaşımıdır. Taylor Bilimsel Yönetim Yaklaşımı adlı kitabında bu yaklaşımına yer vererek halen geçerliliğini koruyan bir insan kaynakları sisteminin uygulanmasına katkıda bulunmuştur (Koçel, 2005: 198). İnsan kaynaklarının tarihsel gelişiminde klasik yönetim evresindeki yaklaşımların çoğunun insan faktörünü ikinci plana atarak hareket ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bilimsel yönetim anlayışının ilkelerinin hiyerarşik bir yapı oluşturulması ve tüm yetki ve sorumluluğun yöneticilerde toplanması gibi katı bir yönetim anlayışını benimsediği, bilimsel yönetime önem veren ilkelerin ağır bastığı görülmektedir. Neoklasik Yönetim Evresi döneminde ise Maslow ve McGregor, iş hayatını yönlendirmede insan unsuruna dikkat çekerek insan kaynakları yönetimine katkıda bulunmuşlardır. Modern yönetim evresinde insan kaynakları yönetimi giderek önem kazanmış, bu dönemde 1970’li yıllarda İnsan Kaynakları Yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

Bu yaklaşım çalışanların duyguları ile bir insan olarak ele alınmaları gerektiğini, insan ihtiyaçları ve işletmenin amaçlarının aynı anda karşılanmasıyla daha verimli ve etkin bir üretim faaliyetinin sağlanacağını ifade etmektedir. 1980'li yıllarda ise insan kaynakları yaklaşımı içerisinde insan kaynakları yönetimi ortaya çıkmıştır (Gök, 2006: 13-16).

Bu yaklaşımında temelinde şu ilkeler yer almaktadır:

- İş görenler etkin bir tarzda yönetilip ve eğitilirse, işletme için ileriye dönük büyük fayda sağlayacak yatırımlara dönüşürler.
- İş görenlerin ekonomik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetler ortaya koyulmalıdır.
- Şirket içerisinde iş görenlerin kendilerini geliştirip kabiliyetlerini arttırdığı bir sistem ortaya koyulmalıdır.
- İnsan kaynakları sistemleri bir taraftan yönetim bir taraftan da iş görenlerin istek ve ihtiyaçları arasında denge kurarak hedefe ulaşmayı sağlayan sistemler olmalıdır.

İnsan kaynakları yönetimi, örgütün amaçlarına ulaşması için gerekli olan personel istihdamının en doğru şekilde yapılması, personelin motivasyonunu artırarak verimliliğin ve etkililiğin sağlanması, personele yönelik ücretlendirme ve performans sistemlerinin düzenlenmesi gibi işlevleri içermektedir (Selamoğlu, 1998: 57-82). İnsan kaynakları yönetiminin ilkeleri; verimlilik, insancıl davranış, eşitlik, güvence, açıklık, gizlilik, katılımcılık ve bilimsellik olarak sıralanabilir (Yüksel, 2007: 33-50; Kaynak, 1995:17; Günindi, 2015: 10; Barutçugil, 2004: 55-60; Mercin, 2005: 131).

İnsan kaynakları yönetiminin odak noktasında insan unsuru bulunmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi insan ögesini ön planda tutarak örgütün amaçları ve insan ögesi arasında bir bağ sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunur. Böylelikle çalışanların haklarını koruyarak istekli bir şekilde çalışmalarını, bunun yanında örgütün de en etkili ve verimli şekilde amacına ulaşmasını sağlamaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin kapsadığı konular şu şekilde sıralanabilir (Tortop ve diğerleri, 2007: 18):

- İnsan kaynakları ihtiyacını planlar ve örgütler.
- İnsan kaynaklarını kurum amaçlarının gerçekleştirilmesine yönlendirir.
- Çalışanların hem kendi organizasyonu hem de resmi kurumlar ile olan bağlarını yönetmekle beraber, örgütün diğer fonksiyonları olan satış, finansman gibi alanlarda da organizasyonun faaliyetlerine katkı sağlar.
- Organizasyonda ve personelin diğer kurumlar ile ilişkilerinde, çalışanların hak kaybına ve hukuksuzluğa maruz kalmamasını sağlar.
- Organizasyon kültürünü yerleştirmeye çalışır.
- İş görenlerin arasında eşgüdüm sağlamaya çalışır.

- İş görenlerin ortak hedef doğrultusunda birleşmelerini sağlar.
- Organizasyonların amaçlarıyla bireysel hedefleri ortak olarak irdeler.
- İş görenlerin istekliliğini arttırarak organizasyonun everilmesinde pozitif katkı yapmalarını sağlar.
- Mevcut insan potansiyelini en etkin şekilde değerlendirerek ekonomiklik sağlar.
- İşçi işveren ilişkilerindeki hukuki sorunları çözer.
- İnsan kaynakları ile ilgili yenilikleri izler ve gerektiğinde uygular.
- İş görenlerin verimliliğini hem yüksek hem de sürdürülebilir kılar.
- İleride şirketlerin ihtiyacı olacak yetişmiş insan potansiyelinin oluşması için altyapı kurar.

İnsan kaynakları yönetimi, klasik personel yönetimi sürecinden daha hızlı gelişen bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi, klasik personel yönetimiyle benzer yönere sahip olmasının yanında, klasik personel yönetiminden daha kapsamlıdır. İnsan kaynakları yönetiminin sınırının tam olarak belli olmamasından dolayı, pek çok farklı insan kaynakları yönetimi tanımı ile karşılaşmaktadır (Aykaç, 1999: 32-35).

Belirtilen konular çerçevesinde insan kaynakları yönetimi, örgütün amaç ve hedeflerine ulaşması amacıyla planlamalar yapması, personelini motive etmesi ve geliştirmesi, insan kaynaklarını fonksiyonlarını verimli bir şekilde kullanması süreci olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2007: 9-22). İnsan kaynakları yönetimi, klasik personel yönetimi sürecini içine kapsayan, bunun yanında personel yönetiminin değer vermediği ve ikinci plana attığı insan unsuruna önem veren bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsan kaynakları yönetiminin etkili olması için şu amaçları içermesi gerekmektedir (Ergin, 2002: 7-30):

- Örgütün amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla iyi yetişmiş ve motive edilmiş personel istihdamını sağlamayı amaçlamak.
- Çalışanların etkinliğini ve verimliliğini en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlamak.
- Çalışma hayatının kaliteli olması için, çalışanların yeteneklerini ön plana çıkarılmasına yardımcı olmak.

İnsan kaynakları yönetimi anlayışının yukarıda bahsedilen amaçlar doğrultusunda oluşturulmasıyla personelin motivasyonu artacak, personelde gizli bulunan yetenekler ortaya çıkacak ve çalışma ortamı daha zevkli bir hal alacaktır. Bunun sonucunda ise örgüt amaçlarının etkili ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi sağlanacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın temel amacı; diğer kalkınma ajansları gibi Türk kamu yönetimi yapılanması içerisinde farklı bir yere sahip olan Serhat Kalkınma Ajansı'nın çalışanlarına uyguladığı eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin değerlendirilmesidir.

Araştırmada yola “Türk kamu yönetiminde insan kaynağını eğitme ve geliştirme faaliyetleri nasıl gerçekleştirilmektedir?” sorusuyla çıkmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorusu ışığında incelenen örnek durum ise Serhat Kalkınma Ajansı'dır.

Literatür taraması sonucunda şu alt sorular oluşturulmuştur: Serhat Kalkınma Ajansı çalışanlarının cinsiyete göre dağılımı nasıldır?, Serhat Kalkınma Ajansı çalışanlarının eğitim durumuna göre dağılımı nasıldır?, Serhat Kalkınma Ajansı, çalışanlarının eğitimi ve geliştirilmesinde hangi yöntemleri kullanmaktadır?, Serhat Kalkınma Ajansı çalışanlarına hangi eğitimleri vermektedir?, Serhat Kalkınma Ajansı eğitim amacıyla yurt dışına veya il dışına personel göndermekte midir?, Serhat Kalkınma Ajansı'nda gerçekleştirilen eğitimler zorunlu mudur?

Araştırmanın verileri; Serhat Kalkınma Ajansı'ndan bir insan kaynakları sorumlusuyla (K1) 2020 yılının Ekim ayında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeden ve ajansın internet sitesinden elde edilen dokümanlardan sağlanmıştır. Birincil verinin sağlandığı yüz yüze görüşme; Serhat Kalkınma Ajansı'ndan bir insan kaynakları sorumlusuyla kendi makamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıya sorulan yarı yapılandırılmış sorular literatür taramasından elde edilen bilgiler harmanlanarak hazırlanmıştır. İkincil verinin sağlandığı dokümanlar ise şunlardır: Serhat Kalkınma Ajansı 2010-2020 yılları arasındaki Faaliyet Raporları ve Serhat Kalkınma Ajansı web sitesinde yer alan insan kaynakları politikalarıyla ilgili sayfalar.

Elde edilen nitel veri, betimsel analiz ile çözümlenmiştir. İnsan kaynakları yönetiminde eğitim ve geliştirme literatürünün taranması ile elde edilen temalar kullanılarak oluşturulan sorulara alınan cevaplarla Serhat Kalkınma Ajansı'nın insan kaynaklarını eğitim ve geliştirme uygulamaları değerlendirilmiştir.

3. SERHAT KALKINMA AJANSI'NDA İNSAN KAYNAKLARININ EĞİTİMİ VE GELİŞTİRİLMESİ

3.1. Serhat Kalkınma Ajansı Hakkında

Serhat Kalkınma Ajansı 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Hizmetlerine İlişkin Kanun'a istinaden 25.07.2009 tarih ve 27299 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 14.07.2009 tarih ve 2009/15236 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuş ve 2010 yılında faaliyete başlamıştır. Kalkınma Ajanslarının faaliyet gösterecekleri bölgeler, NUTS (İstatistiki Bölge Sınıflandırması Projesi) projesi olarak adlandırılmış ve AB Bölgesel İstatistik Sistemine uygun bir şekilde oluşturulmuştur.

Avrupa Birliğine uyum kapsamında oluşturulan bu sınıflandırma Düzey 1, Düzey 2 ve Düzey 3 şeklindedir. Düzey 1 de 12 adet istatiksel bölge, Düzey 2 de 26 adet istatiksel bölge ve Düzey 3 de ise il bazında 81 istatiksel bölge bulunmaktadır. Bu istatiksel bölgeler ülkemizin TR simgesi başına eklenerek ifade edilmektedir (Demirci, 2003: 16). TRA2 (Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars) bölgesinde faaliyet gösteren Serhat Kalkınma Ajansının temel amacı, kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasında bir iş birliği ile bölge kaynaklarının etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak, ulusal kalkınma plan ve politikalarına uyumlu olarak hedeflenen bölgesel gelişmeyi sağlamak ve bölgeler arası gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmaktır. 2019 Faaliyet Raporu'nda SERKA'nın vizyonu; "Bölgesindeki aktörlerle güçlü bir etkileşime sahip, güven inşa etmiş, bilgi merkezi olmuş, yetişmiş insan kaynakları ile öngörü gücü yüksek, kalkınmada lider bir SERKA oluşturmak, Ajans misyonu ise; "Bölgenin vizyonuna ulaşma hedefi ve katılımçılık ilkesi doğrultusunda, bölgenin sosyo-ekonomik yapısının gelişmesi için gerekli plan, program ve faaliyetleri başarıyla uygulamak" şeklinde tanımlanmıştır.

3.2. Serhat Kalkınma Ajansı'nın İnsan Kaynakları Politikası

Faaliyet raporlarından ve kurumun internet sitesinde verilen bilgilerden çıkarılan sonuçlara göre SERKA'nın İnsan Kaynakları Politikası genel olarak aşağıdaki amaçları içermektedir:

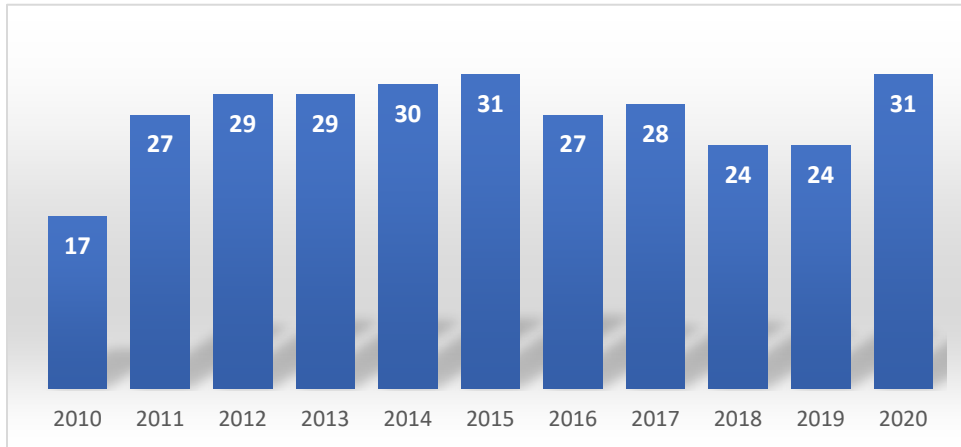
- İşin gerektirdiği niteliklere sahip kişilerin seçimini, işe alınmasını ve görevlendirilmesini gerçekleştirmek ve personeli işin gereğine göre eğitmek ve yetiştirmek,
- Personelin yaratıcılığını, girişimciliğini, başarı ve çabasını maddi ve manevi olarak desteklemek, buna ilişkin sistemler geliştirmek, personelin Ajansın amaçları doğrultusunda etkin ve verimli çalışmasını sağlayacak, Ajansın hizmet kalitesini yükseltecek ve yapılan işin niteliğine uygun rahat ve güvenli bir iş ortamı ve çalışma şartları sağlamak,
- Personeli, etkinlik ve verimlilik ilkelerine bağlı olarak, maliyet ve tasarruf bilinci içinde çalıştırmak, kendilerini ilgilendiren konularda zamanında bilgilendirmek,
- Personelin Ajansa sadakat ve bağlılığını artırmak, aynı Ajansta çalışma bilincinin oluşturulması ve güçlendirilmesi için Ajans çalışanları arasında işbirliği ve dayanışmayı geliştirici ve motivasyonu sağlayıcı tedbirler almak, Ajansta çalışmayı özendirici hale getirmek,
- Personelin kişiliğine saygılı olmak, personele, mesleki ve kişisel yönden yetiştirme ve gelişme bakımından eşit ve uygun imkânlar sağlamak,
- İstihdam edilecek personelin seçiminde, Ajansın çalışma esas ve usullerine ilişkin ilkeler ve görevin gerektirdiği uzmanlık bilgisine öncelik vermek, personelin bilgi ve yeteneklerine uygun görevlerde çalışmasını sağlamak,
- İnsan kaynakları politikasının oluşturulması sürecine personelin katılımını sağlamak, personelin düşünce, görüş ve önerilerini Ajans yönetimine kolaylıkla aktarabilmesini sağlamak, bu çerçevede haberleşme usul ve imkânlarını geliştirmek için diğer tedbirleri almak,

- İlgili mevzuat ve benimsenen temel ilkeler gereği Ajans; personel politikası, ücret, harcırah ve diğer mali ve sosyal haklarda bölgeye özgü uygulamalar geliştirilmesi ihtiyacına dayanarak personelinin ilgili mevzuatın izin verdiği en üst olanaklardan yararlanabilmesini sağlamak,
- Ajans, uzman ve destek personelinin alımında ilgili mevzuatı, bölgenin sosyo-ekonomik yapısını ve stratejik konumunu, bölge vizyonu çerçevesinde öne çıkan sektörleri ve ilerleyen süreçte ajansın edineceği yeni görevleri dikkate alarak nitelikli işgücü istihdamına özen göstermek,
- Ajans, Yatırım Destek Ofislerinde girişimcilerin ihtiyaç duydukları alanlarda yeterli donanımına sahip personelin istihdamını veya eğitimini sağlamak.
- İlgili personelin yurt içi ve yurt dışı profesyonel eğitim programların katılabilmeleri için destek vermek,
- Mevzuat gereği yılda 10 günden az olmamak üzere personelin alacağı eğitimlerde mesleki ve kişisel gelişime önem vererek ve tüm personelin gerekli eğitimleri alması sağlamak,
- Personelin birbiriyle iletişimini güçlendirmek ve birlikte çalışma, dayanışma duygularını geliştirmelerini desteklemek ve Ajansı sahiplenmelerini sağlamak amacıyla Genel Sekreter öncülüğünde gerçekleştirilecek sosyal faaliyetleri desteklemek.

3.3. Serhat Kalkınma Ajansının İnsan Kaynağı Görünümü

SERKA'da 2020 yılında çalışan kişi sayısı 20'dir. Normalde kurumların çalışan sayılarının zaman içinde artması beklenir ancak 2010 yılından buyana ajans çalışanlarının sayısı Grafik 1'de görüldüğü şekilde dalgalı bir seyir izlemiştir. Bu durumun nedeni ajansın ofisinin bulunduğu Kars ilinin sürekli göç veren bir yer olması ve sosyo-ekonomik olarak çalışanların ihtiyacını karşılayacak özellikte olmamasıdır.

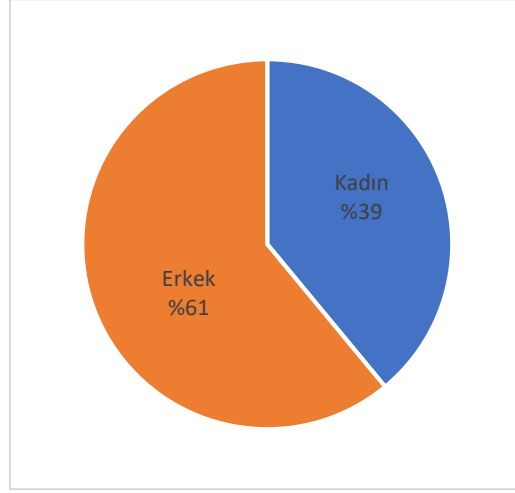
Grafik 1: Serhat Kalkınma Ajansı Çalışan Sayısı 2010-2020



Kaynak: (SERKA Faaliyet Raporları, 2010-2020)

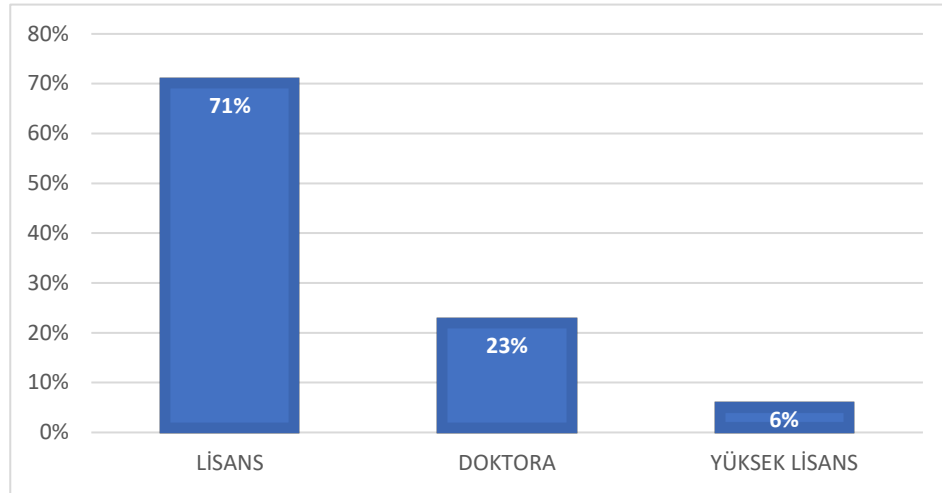
Serhat Kalkınma Ajansında çalışanların cinsiyet dağılımına bakıldığı zaman (Grafik 2), ajansın kadın istihdamına önem verdiği görülmektedir. Bununla birlikte Ajans, çalışanlarının kendilerini geliştirmelerine imkân sağlamaktadır. Şöyle ki; ajansta eğitim seviyesi lisansüstü olan çalışan oranı %29'dur (Grafik 3).

Grafik 2: SERKA Çalışanlarının Cinsiyete Göre Dağılımı - 2020



Kaynak: Yüz Yüze Görüşme Verileri

Grafik 3: SERKA Çalışanlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı - 2020



Kaynak: (SERKA Faaliyet Raporları, 2010-2020; Yüz Yüze Görüşme Verileri)

3.4. Serhat Kalkınma Ajansı'nın Eğitim ve Geliştirme Faaliyetleri

SERKA'da çalışanlara verilen eğitimler incelendiği zaman, ajansın birçok kamu kurum ve kuruluşuna göre insan kaynakları sürecini yönetmede daha etkili ve verimli olduğu görülmektedir. Ajans tarafından çalışanlara verilen eğitimler ajansın gelişimine yönelik olmakla beraber, çalışanların bireysel gelişimine yönelik eğitimler olduğu da göze çarpmaktadır. Bu durum ajansın insan kaynakları yönetim sürecine ve insan unsuruna verdiği değeri ortaya koymaktadır.

SERKA belirlemiş olduğu insan kaynakları politikası kapsamında çalışanlarının sürekli gelişimini ve ilerlemesini hedef alarak, ajans personeline yönelik eğitimler düzenlemektedir. Serhat Kalkınma Ajansı tarafından verilen eğitim ve seminerler incelendiği zaman kalkınma ajanslarının yeni bir yapılanma olması ve bu nedenle insan kaynakları yönetimini diğer kamu kurum ve kuruluşlarına göre daha iyi benimsemesinden dolayı bu süreci çok daha verimli ve etkili bir şekilde yürüttükleri görülmektedir. Serhat Kalkınma Ajansı faaliyete geçtiği günden bu yana çalışanlarına yönelik geliştirme eğitimleri kapsamında çalışanlarının çoğunun katılımıyla gerçekleşen yaklaşık 150 eğitim ve seminer faaliyetinde bulunmuştur. Bu eğitimlerden bir kısmı Tablo 1'de verilmiştir. 10 yıllık faaliyeti boyunca ajansın, çalışanlarına, her yıl ortalama 15 eğitim ve seminer programı düzenlediği görülmektedir. Düzenlenen eğitim ve seminer programları, ajans içerisinde gerçekleştirildiği takdirde bütün çalışanların katılımı sağlanmakta, ajans dışında farklı bir il veya ülkede gerçekleştirildiği zaman uygun personel seçilerek bu eğitimi alması sağlanmaktadır.

Tablo 1: SERKA Tarafından 2010-2020 Yılları Arasında Verilen Eğitimler

Hibe Programları Eğitimi	Müzakere ve Etkili Sunum Eğitimi	İş Sağlığı Eğitimi	İlk Yardım Eğitimi	Photoshop Eğitimi
Muhasebe Eğitimi	Fizibilite Raporlama Eğitimi	İntibak Eğitimi	İş Hayatında Nezaket ve Saygı Eğitimi	Manzara ve Doğa Fotoğrafçılığı Eğitimi
Kalkınma Bankası Semineri	EBYS Eğitimi	Hızlı Okuma Eğitimi	SPSS Eğitimi	İleri Düzey Excel Eğitimi
Profesyonel Fotoğrafçılık Eğitimi	Bölgesel Planlama Eğitimi	Usulsüzlükle Mücadele Eğitimi	Erasmus Eğitimi	Atlas Sistemi Eğitimi
Yenilenebilir Enerji Kaynakları Eğitimi	İnsan Kaynakları Programı Eğitimi	Iso9001 Eğitimi	Siber Güvenlik Eğitimi	İş Kanununun Eğitimi
Toplumsal Cinsiyet Duyarlılığı Eğitimi	Sayıştay Denetimi Eğitimi	Yangın Eğitimi	MS Eğitimi	Toplumsal Cinsiyet Eğitimi
Hibe Programları Eğitimi	Ekonomik Sosyal Uyumluluk Eğitimi	Hijyen Eğitim	Marka ve Patent Eğitimi	Ufuk 2020 Eğitimi

Kaynak: (Serhat Kalkınma Ajansı Faaliyet Raporları; Yüz yüze Görüşme Verileri)

SONUÇ

2009 yılında Kalkınma Ajansları Kanununa istinaden kurulan ve 2010 yılında faaliyete başlayan Serhat Kalkınma Ajansının insan kaynakları politikasının dayandığı temel noktalara bakıldığı zaman, ajansın personel istihdam sürecinden itibaren, çalışanlarının kendilerini geliştirmelerine imkan sağlayan, personel istihdamında liyakata dayanan, personelin ajansa sadakat ve bağlılığını arttıran, personelin kişiliğine saygılı olan ve personel ilişkilerinin güçlendirmeyi hedefleyen bir politika benimsediği görülmektedir. Bu politika dâhilinde ajansın insan unsuruna önem verdiği görülmektedir. Ajansın insan kaynakları yönetimine ilişkin politikalarını sürece katkı sağlayacak bir şekilde oluşturduğu söylenebilir. Ajans faaliyete geçtiği 2010 yılından itibaren, 2020 yılı dâhil olmak üzere yaklaşık 150 farklı eğitim ve seminer düzenlemiştir. Verilen eğitim ve seminer programları incelendiği zaman, ajansın verimliliğini ve etkililiğini arttırmaya katkı sağlayacak eğitimler olmasının yanı sıra, çalışanların kendilerini kişisel olarak da geliştirmesine katkı sağlayacak eğitimler verildiği görülmektedir. Birçok kurum sadece zorunlu eğitimlere ve özellikle mevzuat hakkındaki eğitimlere yönelirken, SERKA Manzara ve Doğa Fotoğrafçılığı Eğitimi gibi bireysel gelişimi destekleyen eğitimlere önem vermiştir. Bu da insan kaynaklarının eğitimi ile birlikte geliştirilmesine verilen önemin göstergesidir. Bütün bu bilgiler ışığında Serhat Kalkınma Ajansı'nın eğitim ve geliştirme alanını iyi yönettiği söylenebilir. Zira birçok kamu kurumunda kişisel gelişime yönelik eğitimlerin verildiği söylenemez. Alana katkı anlamında bu çalışma Ajans verilerinin diğer ajansların verileri ile karşılaştırılması ile zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aykaç, B, (1999), İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlanması, Nobel Yayınları. Ankara.
- Barutçugil, İ. (2004), Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayınları.
- Demirci, A., "Bölgesel Kalkınma Ajansları", *Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi*, 2003/4,(15), ss. 16-20.
- Ergin, C, (2002), İnsan Kaynakları Yönetimi (Psikolojik Bir Yaklaşım), AcademyplusYayınevi, Ankara.
- Gök, S. (2006), 21.Yüzyılda İnsan Kaynakları Yönetimi, (1. Baskı). Beta Basım, Kırklareli
- Günindi, O. V, (2015), Çağdaş İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışının Gelir İdaresi Başkanlığı İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışına Etkisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaynak, T.,(1995), Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Koçel, T.,(2005), İşletme Yöneticiliği, (10. Baskı), Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Mercin, L., “İnsan Kaynakları Yönetimi'nin Eğitim Kurumları Açısından Gerekliliği ve Geliştirme Etkinliği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005/4, (14), ss.128-144.
- Serhat Kalkınma Ajansı İnsan Kaynakları Politikaları (2010-2020), <https://www.serka.gov.tr/kurumsal/>
- Serhat Kalkınma Ajansı Faaliyet Raporları (2010-2020), <https://www.serka.gov.tr/planlama/faaliyet-raporlari/>
- Selamoğlu, A. (1998), İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişimi, Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası, Ankara.
- Şimşek, Z. (2007), “İnsan Kaynaklarında Eğitim Yönetiminin Yeri ve Önemi ve Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tortop, N., Özer, A., Aykaç, B., Yayman, H., Eren, A. ve Argon, T. (2007), İnsan Kaynakları Yönetimi, (2.Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Yüksel, Ö.,(2007), İnsan kaynakları yönetimi, Gazi Kitapevi, Ankara.

**ÇALIŞAN MOTİVASYON ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
KKTC POLİS GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ÖRNEĞİ**

Dr. Burhan ÇAPAN¹
Hasan DEMEZ²

ÖZET

Bu araştırmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Polis Genel Müdürlüğü'ne (PGM) bağlı görev yapan polis memurlarının, farklı sosyo-demografik değişkenleri perspektifinde, motivasyon algılarının alt boyutları ile birlikte yönü ve düzeyinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreni, 2020-2021 tarihleri arasında KKTC PGM'ne bağlı olarak görev yapan 2018 polis memurundan oluşurken, örnekleme ise 122 polis memurundan oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış olup, ölçek olarak ise, Gagne vd. (2015) geliştirmiş oldukları *Çok Amaçlı Motivasyon Ölçeği* kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, frekans analiziyle, iç tutarlılık ve güvenilirlik, *Cronbach Alpha* testi vasıtasıyla test edilmiştir. Katılımcı motivasyon düzeylerinin yorumlanması amacıyla *aritmetik ortalama analizi* yapılmıştır. Diğer taraftan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla *Normallik* testinden, iki seçeneğe sahip değişkenler için *Mann Whitney U*, ikiden fazla seçeneğe sahip olan değişkenlerde *Kruskal Wallis H* ve *post hoc* testlerinden *Tamhane* testinden yararlanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; Çok Boyutlu Motivasyon Ölçeği'nin "oldukça güvenilir" olduğu, katılımcıların içsel motivasyon düzeylerinin; orta, motive olamama düzeylerinin; düşük, diğer motivasyon düzeylerinin ise; yüksek boyutta olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların; cinsiyet, maaş ve tecrübe gibi sosyo-demografik değişkenlerine göre motivasyon düzeylerinin; birbirlerinden farklılaşmadıkları ancak medeni durum, rütbe ve görev yeri değişkenlerinde ise birbirlerinden anlamlı olarak farklılaştıkları tespit edilmiştir.

Bu bağlamda, çalışmadan elde edilen verilerin literatüre mütevazı katkı sağlaması ve iş sürecinde yöneticilere, çalışan ödüllendirme, performans değerlendirme ve örgütlenme fonksiyonlarını gerçekleştirirken bilimsel gerçeklik ile destek sağlaması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: KKTC, Polis Memurları, Parametrik Olmayan Testler, Kruskal Wallis H Testi, Motivasyon.

¹ Devlet Hava Meydanları İşletmesi, ORCID: 0000-0003-0410-159X, burhancapan01@hotmail.com

² Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Güvenlik Kuvvetleri Komutanlığı, hasandemez@gmail.com

A RESEARCH ON EMPLOYEE MOTIVATION PERCEPTION: EXAMPLE OF KKTC POLICE GENERAL DIRECTORATE

ABSTRACT

In this study, it was aimed to examine the direction and level of the police officers working under the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) General Directorate of Police (PGM), in the perspective of different socio-demographic variables, along with the sub-dimensions of motivation perceptions. The population of the research consists of 2018 police officers who worked under the TRNC PGM between 2020 and 2021, while the sample consists of 122 police officers. The survey method was used to collect research data, and as a scale, Gagne et al. The Multi-Purpose Motivation Scale developed by (2015) was used. SPSS statistics program was used in the analysis of the data. Socio-demographic characteristics of the participants were tested by frequency analysis, and internal consistency and reliability were tested using the Cronbach Alpha test. An arithmetic mean analysis was made in order to interpret the motivation levels of the participants. On the other hand, in order to determine whether the data showed normal distribution, the Normality test was used, Mann Whitney U for variables with two options, Kruskal Wallis H for variables with more than two options and Tamhane test from post hoc tests were used. According to the findings obtained; The Multidimensional Motivation Scale is "quite reliable", the intrinsic motivation levels of the participants; moderate levels of being unmotivated, The other levels of motivation are low; it was found to be of high size. Participants; motivation levels according to socio-demographic variables such as gender, salary and experience; It was determined that they did not differ from each other, but differed significantly from each other in the variables of marital status, rank and place of duty. In this context, it is hoped that the data obtained from the study will make a modest contribution to the literature and will support the managers with scientific reality while performing the functions of employee rewarding, performance evaluation and organization in the work process.

Keywords: KKTC, Police Officers, Nonparametric Tests, Kruskal Wallis H Test, Motivation.

GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın problem durumuna, amacına, önemine modeline, hipotezlerine, evren ve örnekleme, sayıtlıklarına, kısıtlıklarına ve çalışmanın bölümlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çağımızda, örgütlerin başarılı olabilmesinin, diğer tüm kaynaklar ile insan kaynaklarının doğru eşgüdümlemesiyle mümkün olduğu ifade edilebilir. Günümüzde, yakın geçmişe kadar örgütler açısından sadece mali bir külfet olarak değerlendirilen insan kaynağının artık sürdürülebilir başarının önemli bir faktörü olduğu anlaşılmıştır. Yeni yönetim anlayışına göre kendisi de bir kaynak olan işgören, kısıtlı örgüt kaynaklarını verimli bir şekilde kullanarak örgütün rakipleri karşısında avantaj elde etmesini sağlayan temel ögedir. Bu bağlamda işgöreni anlamak, beklenti ve isteklerini bilmek ve bu istek ve beklentileri karşılayarak onları motive etmek, örgütler açısından önem arz etmektedir. Çünkü işgörenin motivasyon düzeyi, onun performans ve verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Görevi yurdun toprak bütünlüğünü korumak olan Polis Genel Müdürlüğünün silah, araç ve teknolojileri ne kadar ileri olursa olsun başarılı olabilmeleri için polis mensublarının motivasyon düzeylerinin yüksek olması, performanslarını olumlu/olumsuz etkileyecektir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kapsamda motivasyon kavramı farklı araştırmacılar tarafından değişik açılardan incelenmiştir ve tanımlanmıştır. Örneğin: Koçel (2003) çalışmasında kavramı bireylerin belli başlı hedef ya da hedeflere erişmek için hırs ve şevkle çaba göstermesidir. Diğer yandan Ölçer (2005) kavramı bireyleri daha verimli bir şekilde çalışmalarını için heveslendirme ve örgütsel hedefler doğrultusunda çalışmalarını halinde bireysel ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanacağına ilişkin onları ikna etme sürecidir. Motivasyon kavramının iki temel karakteristik özelliği vardır. Bu özelliklerden ilki her bir bireyin motivasyon algısı farklıdır. Daha geniş bir deyişle, bir bireyi motive eden etmen diğer bir bireyi motive etmeyebilir. İkinci karakteristik özellik ise motivasyon ile bireylerin ortaya koymuş oldukları tutum ve davranışların birbirleri ile ilintili olmasıdır. Öte yandan, işgörenlerin performans kalitesi ile örgütlerin verimlilik düzeyleri birbirleri ile yakından ilişkilidir. İşgörenlerin performans kalitesi ile örgütlerin verimlilik düzeylerini etkileyen temel unsurlardan biri de motivasyondur. Dolayısı ile idareciler örgüt bünyesinde görev alan personelin motivasyon düzeyini artırıcı gerekli tutum ve stratejileri ön planda tutmak zorundadırlar. Selen (2016) çalışmasında çalışanların gereksinimlerinin tespit edilmesi ve iş yerlerinin bu gereksinimler doğrultusunda şekillenmesi motivasyonun artmasına imkân tanır. Bu bağlamda çalışanların gereksinimleri doğrultusunda şekillenen işyerleri işgörenlerin etkili bir biçimde çalışmasına, sorumluluk almasına ve karşılaşılan örgütsel problemlerin daha etkin bir şekilde çözülmesine imkân tanıyacaktır. Bu yüzden de idarecilerin motivasyon kavramına ilişkin bakış açılarının derinleşmesi ve motivasyonu artırıcı çalışanları takdir etme, idari kararlara katılmalarına imkân sağlama, fikir ve görüşlerine önem ve verimli çalışabilecekleri bir ortam hazırlama gibi motivasyonu olumlu etkileyecek girişimlerde bulunmak örgütün başarısında kilit role sahip olacaktır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Problem Durumu

Motivasyon, örgütlerin başarılarında önemli rol oynamaktadır. Motivasyon kavramı örgüt çalışanlarını örgütsel hedefler doğrultusunda onları hareketlendiren önemli unsurlardandır. Örgütte liderler ya da yöneticiler işgörenleri motive eden unsurları bilmek zorundadırlar. Örgütte işgörenleri motive eden faktörlerin bilinmesi örgütsel iklimin, kültürün ona göre dizayn edilmesine olanak tanımaktadır. Ancak idarecilerin motivasyon kavramına yeterli özeni göstermemesi fertlerin ilerleyen dönemlerde işgördükleri kuruma karşı yabancılaşmalarına, örgütsel bağlılıklarının zayıflamasına ve iş doyumunu alamamalarına neden olur. Bu durumun devam etmesinde ise işgörenler görev aldıkları yerden istifa etmeyi ya da işten kaytarmayı seçerler. Yurdun bütünlüğünü, güvenliğini, huzurunu ve düzenini sağlamakta önemli rol oynayan kolluk kuvvetlerinden biri de Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Polis Genel Müdürlüğü (PGM)'ne bağlı görev alan polis mensuplarıdır.

Polis mensupları belli bir eğitim neticesinde seçilir ve görevine başlar. Polis mensupları nitelikli işgörenlerden oluşur. Başka bir deyişle polis mensupları gerek yurt içinde gerekse yurtdışında ciddi eğitimlerden geçerek profesyonelleşmiş bir biçimde görevlerini sürdürürler. Ancak iş sürecinde çeşitli sebeplerden dolayı motivasyon düşüklüğü görülen çalışanlarda; düşük kurumsal bağlılık, iş tatminsizliği, çatışma, stres ve benzeri motivasyonu düşüklüğüne sebep olabilecek olgular başgösterebilir. Bu bağlamda, çalışan motivasyon düzeylerinin bilinmesi, olumlu davranışın sürdürülebilirliği, olumsuz davranışın olumluya doğru evrilmesi bağlamında yönetsel açıdan neden-sonuç ilişkisinin kurgulanmasında önemli bir faktör olarak görülebilir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, KKTC PGM'ne bağlı çalışan polis mensuplarının motivasyon kavramına olan bakış açılarını incelemek ve cinsiyetlerine, medeni durumlarına, çalıştıkları kademeye, aylık gelirlerine, mesleki tecrübelerine ve görev bölgelerine göre iş motivasyon düzeylerinin anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıklarını tespit etmek ve daha sonraki süreçte sürdürülebilir başarıya ulaşılması anlamında yöneticilere bilimsel açıdan teorik destek sağlamaktır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Görevi toplumun asayişini ve huzurunu korumak olan polis mensuplarının görevini eksiksiz bir biçimde yapması için motivasyon düzeyinin de yüksek olması gerekmektedir. Başka bir deyişle motivasyon düzeyi düşük olan polis mensuplarının verilen görev ve sorumlulukları yerine getirmede, işine odaklanmada problemler yaşayacak ve görevini verimli ve etkili bir şekilde yerine getiremeyecektir. Bu yüzden de güvenlik kolluklarında görev alan personelin motivasyonlarını etkileyen etmenlerin bilinmesi ve onların motivasyonlarını üst düzeye çekecek gerekli çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Motivasyon kavramı üzerine farklı iş kollarında değişik çalışmalar yürütülmüştür. Ancak KKTC'de polis mensuplarının motivasyon düzeyini inceleyen çalışmaların arzulanan düzeyde olmaması dikkat çekmektedir. Literatürdeki bu boşluktan yararlanılarak KKTC PGM'ne bağlı görev alan polis mensuplarının motivasyon düzeylerinin incelenmesinin ve kavrama olan bakış açılarının irdelenmesinin motivasyon düzeyini arttıracak şekilde çalışma koşullarının yeniden düzenlenmesine imkân tanyacağına ve ileride yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutacağına ve litetüre mütevazı katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.4. Araştırma Modeli

KKTC PGM'ye bağlı olarak görev alan polis mensuplarının motivasyonlarına etki eden etmenlerin incelenmesini hedefleyen bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı uygulanmıştır. Nicel araştırmalarda katılımcılardan toplanan veriler istatistiksel analizlerle çözümlenir ve istatistiksel kurallar doğrultusunda yorumlanır (Metin, 2014).

Diğer yandan bu çalışmada genel tarama modeli kullanılacaktır. Genel tarama modellerinde, evren oldukça geniş olup, evren hususunda genel bir kanıya sahip olabilmek maksadı ile evrenin tümü ya da evreni temsil ettiği inanan grup, örnek ya da örneklem üzerinden veriler toplanır ve tarama gerçekleştirilir (Karasar, 2005). Mevcut araştırmada, tekil tarama modeli kullanılmıştır. Tekil tarama modelinde; araştırma konusuna dahil olan olay, madde, birey, kurum ve duruma ait değişkenler ayrı ayrı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Tekil tarama modelinin kapsamına zaman, durum ve alışkanlıkları dâhil edilerek bunların nasıl şekillendiğini tespit etmeye çalışılmaktadır (Karasar, 2016).

2.5. Çalışmanın Hipotezleri

Çalışmanın hipotezlerine dair bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

H1: Katılımcılar, cinsiyetlerine göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar.

H2: Katılımcılar, medeni durumlarına göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar.

H3: Katılımcılar, aylık gelir düzeylerine göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar.

H4: Katılımcılar, çalıştıkları rütbeğe göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar.

H5: Katılımcılar, mesleki tecrübelerine göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar.

H6: Katılımcılar, görev aldıkları bölgeye göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar.

2.6. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini 2020-2021 süresi boyunca KKTC PGM'ye bağlı Gazimağusa, Lefkoşa, Girne, Güzelyurt ve İskele bölgelerindeki karakollarda görev alan 2018 polis mensubu oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise gönüllülük esasına göre çalışmaya katkıda bulunmayı kabul eden polis mensuplarıdır. Çalışmanın örneklemini ise

2.7. Araştırmanın Bulguları

2.7.1. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Uygulanan frekans analiz sonucunda elde edilen bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Çalışma Grubuna Ait Ön Bilgiler

Cinsiyet	N	%
Kadın	24	19,7
Erkek	98	80,3
Medeni Durum		
Evli	92	75,4
Bekar	30	24,6
Aylık Gelir Düzeyi (TL)		
3500-5000	8	6,6
5001-6000	16	13,1
6001-7500	29	23,8
7501 ve üzeri	69	56,6
Katılımcının Rütbesi		
Polis Memuru	57	46,7
Polis Çavuşu	30	24,6
Müfettiş Muavini	20	16,4
Müfettiş	9	7,4
Baş Müfettiş	5	4,1
Müdür Muavini	1	,8
Mesleki Tecrübe		
1-5	19	15,6
6-10	17	13,9
11-15	31	25,4
16-20	34	27,9
21 yıl ve üzeri	21	17,2
Katılımcının Görev Bölgesi		
Lefkoşa	18	14,8
Gazimağusa	37	30,3
Girne	29	23,8
İskele	24	19,7
Güzelyurt	14	11,5
Toplam	122	100

Önceden de ifade edildiği üzere katılımcı polis mensuplarının sosyo-demografik bilgileri frekans analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların %19,70'i kadın, %80,30'u ise erkektir. %75,4'ünün evli, %24,6'sının ise bekarıdır. Polis mensuplarının %6,6'sının 3500-5000 TL, %13,1'nin 5001-6000 TL, %23,8'nin 6001-7500, %56,6'sının ise 7501 ve üzerinde kazandığı ortaya çıkmıştır. Rütbeleri bakımından değerlendirildiklerinde %46,7'sinin polis memuru, %24,6'sının polis çavuşu, %16,4'nün müdür muavini, %7,4'nün polis müfettişi, %4,1'nin polis başmüfettişi, %0,8'nin ise polis müdür muavini olarak görev yaptığı tespit edilmiştir. Mesleki deneyimlerine ilişkin bilgiler incelendiğinde %19,5'nin 1-5, %6'sinin 6-10, %26,5'nin 11-15, %11'nin 16-20 yıl, %37'sinin ise 21 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip bulunmuştur.

2.7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin İç Tutarlılık ve Güvenirlilik Değerleri

Araştırmalarda veri toplama aracı olarak uygulanan ölçek ya da ölçeklerin iç tutarlılık ve güvenilirlik düzeylerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Araştırmamızda ölçeklerin iç tutarlılık ve güvenilirlik Cronbach Alpha testi vasıtası ile değerlendirilmiştir. İstatistik kuralları doğrultusunda Cronbach alpha kat sayısı değerinin en az 0.65 ($\alpha \geq 0,65$) olması veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık ve güvenilirlik düzeylerinin arzulanan düzeyde ve veri toplamada uygulanabilir bir araç olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. (Pallant, 2013). Araştırmada ilk olarak Cronbach alpha kat sayısının alabileceği aralıklara ve açıklamalarına yer verilmiştir. Bu bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır (Yaratan, 2017). Ardından araştırmada veri toplama aracı olarak uygulanan ölçeklerin iç tutarlılık ve güvenilirlik analizlerine ise Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 2: Alfa Katsayısı Aralıkları ve Geçerlilik- Güvenirlilik Düzeyinin Yorumlanması

Alfa Katsayısı aralıkları	Güvenirlilik Düzeyi
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek Güvenilir Değildir.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçek Orta Güvenirliliktedir.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek Oldukça Güvenilirdir.
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek Yüksek Derecede Güvenilirdir.

Tablo 3: Çok Boyutlu Motivasyon Ölçeği İç Tutarlılık-Güvenirlilik Analizi Neticesi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	Güvenirlilik Düzeyi Açıklaması
0.76	15	Ölçek oldukça güvenilirdir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan Çok Boyutlu Motivasyon Ölçeği'nin İç tutarlılık ve Güvenirlilik Düzeyi Analizlerine Tablo 3’te yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırmada kullanılan Çok Boyutlu Motivasyon Ölçeği'nin “oldukça güvenilir” olduğuna işaret etmiştir.

2.7.3. Çok Boyutlu Motivasyon Ölçeği'nin Boyut Bazında Maddelerinin Ortalama Analizleri ve Yorumlanması

KKTC Polis Genel Müdürlüğü'nde (PGM) işgören polis mensuplarının bakış açılarına göre motivasyon düzeyleri nedir? sorusuna cevaplar bulabilmek amacı ile Çok Boyutlu ölçeğin maddeleri boyutlar haline dönüştürülmüş ve aritmetik ortalama analizi ile ortalama puanları hesaplanmıştır.

Gagne vd (2015) Ölçekte boyutsal bazda yapılan betimsel analizler sonucunda motivasyon düzeylerini; 1.00-1.56 “çok düşük düzey”, 1.57-2.42 “düşük düzey”, 2.43-3.28” orta düzey”, 3.29-4.17”yüksek düzey”, 4.18-5.00” çok yüksek düzey” şeklinde ifade edilmesine dikkat çekmişlerdir.

2.7.3.1. Motive Olamama Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizleri

Tablo 4: Motive Olamama Boyutu Alt Maddeleri Ortalama Analizi Sonucu

Motive Olamama Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizi	\bar{X}	Ss
Çaba sarf etmeye değer olmadığını düşündüğüm için işimde az çaba gösteriyorum	4.22	0.65
İşim anlamsız olmasına rağmen neden hala bu işi yaptığımı bilmiyorum	4.42	0.95
Zamanımı israf ettiğimi düşündüğüm için işimde çaba sarf etmiyorum.	4.76	0.55

Motive olamama boyutunun alt maddelerinin ortalama analizi yapılmadan önce ters çevirme işlemi uygulanmıştır. Ters çevirme işlemi analyze-recode into different variables uygulamalarından geçmiş ve 5’li derecelendirme ölçeği ters düz edilmiştir. Bu bağlamda; 5” Kesinlikle Katılmıyorum”, 4” Katılmıyorum”, 3” Kararsızım”, 2” Katılıyorum”, 1” Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Bu çerçevede bakıldığında; bu boyut için motivasyon düzeyi aralıkları 1.00-1.56” çok yüksek düzey”, 1.57- 2.42” yüksek düzey”, 2.43-3.28” orta düzey”, 3.29-4.17” düşük düzey”, 4.18-5.00” çok düşük düzey” şeklinde ifade edilmektedir. Elde edilen sonuçlar ve verilen bilgiler ışığında katılımcı polis mensuplarının çaba sarfetmeye değer olmadığını düşündüğüm için işimde az çaba gösteriyorum”, işim anlamsız olmasına rağmen neden hala bu işi yaptığımı bilmiyorum”, ve “zamanımı israf ettiğimi düşündüğüm için işimde çaba sarf etmiyorum” maddelerinde motive olamama düzeyleri “oldukça düşük” düzeyde seyretmektedir.

2.7.3.2. İçsel Motivasyon Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizleri

Tablo 5: İçsel Motivasyon Boyutu Alt Maddeleri Ortalama Analizi Sonucu

İçsel Motivasyon Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizi	\bar{X}	Ss
İlginç olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.	1.83	1.14
Heyecan verici olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.	3.51	1.10
İşimi yaparken eğlendiğim için işimde çaba sarf ediyorum.	4.14	0.94

Katılımcıların motivasyon düzeyleri, içsel motivasyon boyutu alt maddelerinde, ortalama puanı açısından incelendiğinde, polis mensuplarının “ilginç olduğu için işimde çaba sarf ediyorum” maddesinde düşük düzeyde motivasyona, “heyecan verici olduğu için işimde çaba sarf ediyorum” ve “işimi yaparken eğlendiğim için işimde çaba sarf ediyorum” maddelerinde ise yüksek düzeyde motivasyona sahip oldukları tespit edilmiştir.

2.7.3.3. İççe Yansıtılan Düzenleme Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizleri

Tablo 6: İççe Yansıtılan Düzenleme Motivasyon Alt Maddeleri Ortalama Analizi Sonucu

İççe Yansıtılan Düzenleme Motivasyon Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizi	\bar{X}	Ss
İşimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi kötü hissederim	3.79	1.05
Şimdiki işimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi mahcup hissederim	4.23	0.86
İşim, kendimle gurur duymamı sağladığı için işimde çaba sarf ediyorum.	4.39	0.87

Katılımcıları motivasyon düzeyleri içe yansıtılan düzenleme boyutu alt maddelerinde, ortalama puanı açısından incelendiklerinde, polis mensuplarının; “İşimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi kötü hissederim” maddesinde yüksek düzeyde, şimdiki işimde çaba sarf ederim aksi halde kendimi mahcup hissederim ve işim kendimle gurur duymamı sağladığı için işimde çaba sarf ediyorum” maddelerinde ise çok yüksek düzeyde motivasyona sahip oldukları bulunmuştur.

2.7.3.4. Dışsal Düzenleme (Sosyal) Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizleri

Tablo 7: Dışsal Düzenleme (Sosyal) Motivasyon Alt Maddeleri Ortalama Analizi Sonucu

Dışsal Düzenleme Sosyal Motivasyon Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizi	\bar{X}	Ss
Başkalarının (amir, meslektaş vb.) onayını almak için işimde çaba sarf ediyorum.	4.09	1.06
Başkalarının (amir, meslektaş vb.) bana yönelik eleştirilerinden kaçınmak için işimde çaba sarf ediyorum	4.14	1.05
Başkalarının (amir, meslektaş vb.) bana daha fazla saygı duyması için işimde çaba sarf ediyorum.	4.21	1.03

Katılımcıların motivasyon düzeyleri dışsal düzenleme (sosyal) boyutu alt maddelerinde ortalama puanı açısından incelendiklerinde, polis mensuplarının tüm maddelerde “yüksek düzeyde” motivasyona sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

2.7.3.5. Kişisel Düzenleme Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizleri

Tablo 8: Kişisel Düzenleme Motivasyon Alt Maddeleri Ortalama Analizi Sonucu

Kişisel Düzenleme Motivasyon Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizi	\bar{X}	Ss
Bu iş, kişisel değerlerimle uyumlu olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.	3.94	1.05
İşimde çaba sarf etmenin benim için özel bir anlamı var	4.18	1.02
Bu işte çaba sarf etmenin kişisel olarak önemli olduğunu düşündüğüm için işimde çaba gösteriyorum	4.21	0.95

Katılımcıların motivasyon düzeyleri kişisel düzenleme motivasyon boyutu alt maddelerinde ortalama puanı açısından incelendiklerinde polis mensuplarının “bu iş, kişisel değerlerimle uyumlu olduğu için işimde çaba sarf ediyorum” maddesinde yüksek düzeyde motivasyona diğer yandan “işimde çaba sarf etmenin benim için özel bir anlamı var” ve “bu işte çaba sarf etmenin kişisel olarak önemli olduğunu düşündüğüm için işimde çaba gösteriyorum” maddelerinde ise çok yüksek düzeyde motivasyona sahip oldukları bulunmuştur.

2.7.3.6. Dışsal Düzenleme (Maddesel) Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizleri

Tablo 9: Dışsal Düzenleme (Maddesel) Maddesel Motivasyon Alt Maddeleri Ortalama Analizi Sonucu

Dışsal Düzenleme Motivasyon Boyutu Alt Maddelerine Göre Ortalama Analizi	\bar{X}	Ss
İşimde yeterince çaba sarf etmezsem işimi kaybetme riskim olur	3.95	1.16
Ancak işimde yeterince çaba sarf edersem başkaları (işveren, amir vb.) beni ekonomik olarak ödüllendirirler.	4.00	1.05
İşimde yeterince çaba sarf edersem başkaları (işveren, amir vb.) bana daha fazla iş güvenliği sağlarlarlar.	4.15	0.95

Katılımcıların motivasyon düzeyleri dışsal düzenleme (maddesel) boyutu alt maddelerinde ortalama puanı açısından incelendiklerinde, polis mensuplarının tüm maddelerde “yüksek düzeyde” motivasyona sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

2.7.3.7. Çok Boyutlu Motivasyon Ölçeği'nin Boyutlar Bazında Ortalama Analizine İlişkin Değerlendirme

Katılımcıların bakış açılarına göre görev aldıkları polis teşkilatında sahip oldukları motivasyon düzeyinin ortalama analizine dair sonuçlara Tablo 10'de yer verilmiştir.

Tablo 10: Polis Mensuplarının Motivasyon Düzeylerinin Boyutlar Bazında Değerlendirilmesine İlişkin Ortalama Analizi Sonuçları

Çoklu Motivasyon Ölçeği Boyutları	\bar{X}	Ss
İçsel Motivasyon	3.16	0,71
İçe Yansıtılan Düzenleme	4.13	0.68
Dışsal Düzenleme (Sosyal)	4.15	0.83
Kişisel Düzenleme	4.11	0.84
Dışsal Düzenleme (Maddesel)	4.04	0.87
Motive Olamama*	4.47	0.53

Önceden de ifade edildiği üzere Gagne vd (2015) Ölçekte boyutsal bazda yapılan betimsel analizler sonucunda motivasyon düzeylerini; 1.00-1.56 “çok düşük düzey” 1.57-2.42 “düşük düzey”, 2.43-3.28” orta düzey”, 3.29-4.17”yüksek düzey”, 4.18-5.00” çok yüksek düzey” şeklinde ifade edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu çerçeveden bakıldığında; içsel motivasyon (\bar{X} =3.16, Ss=0.71) “orta düzey”, içe yansıtılan düzenleme (\bar{X} =4.13, Ss=0.67), Dışsal Düzenleme (sosyal) (\bar{X} =4.15 Ss=0.83), Kişisel Düzenleme (\bar{X} =4.11 Ss=0.85), Dışsal Düzenleme (Maddesel) (\bar{X} =4.04 Ss=0.87) boyutlarda polis mensuplarının “yüksek düzeyde” motivasyona, motive olamama boyutunun ise “çok düşük düzeyde olduğu bulunmuştur.

2.7.4. Normallik Analizi

Araştırmalarda, anlamlı fark analizleri iki başlık altında uygulanmaktadır. Bu analizler parametrik ve parametrik olmayan anlamlı fark analizleri olarak ifade edilmektedir. Anlamlı fark analizlerinin uygulanabilmesi için katılımcılardan elde edilen verinin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Daha geniş bir deyişle elde edilen verinin normal dağılım göstermesi halinde anlamlı fark analizlerinin çözümlenmesinde parametrik, normal dağılım göstermeyen verilerin anlamlı fark analizlerinin yorumlanmasında ise parametrik olmayan fark analizlerine yer verilir. Bu analizlerin belirlenmesinde normallik analizi oldukça önemlidir. Normallik analizi, p (sig) değeri ışığında yorumlanır. Diğer bir deyiş ile p (sig) ya da bilinen adı ile anlamlılık değerinin 0.05'in altında olması katılımcılardan toplanan verilerin normal olarak dağılmadığına, çarpıklık gösterdiğine bu yüzden de parametrik olmayan analizlerin kullanılması gerektiğine, p (sig) değerinin ise 0.05'in üstünde olması ise elde edilen verinin normal dağılım gösterdiğine, verinin simetrik olduğuna dolayısı ile parametrik analizlerin anlamlı fark tespit etmede kullanılması gerektiğine işaret eder (Field, 2009). Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada Çok Boyutlu Motivasyon Ölçeğinde katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak gerekmektedir. Bu bilgilere bağlı olarak gerçekleştirilen normallik analizi sonucuna Tablo 11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: Çok Boyutlu Motivasyon Ölçeği Normallik Testi Neticesi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İçsel Motivasyon	0.16	122	0.00	0,94	122	0.00
İçeYansıyanDüzenleme	0.13	122	0.00	0.92	122	0.00
DışsalDüzenleme (Sosyal)	0.22	122	0.00	0.81	122	0.00
KişiselDüzenleme	0.30	122	0.00	0.73	122	0.00
DışsalDüzenleme (Maddesel)	0.28	122	0.00	0.78	122	0.00
Motive Olamama	0.230	122	0.00	0.81	122	0.00

Tablo 11'den de görüldüğü üzere katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermediğinden dolayı ($p_{sig} > 0.05$). Hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan anlamlı fark analizleri uygulanmıştır. Bu analizler iki seçenekli değişkenler için Mann Whitney U ikiden fazla seçeneği olan değişkenlerde Kruskal Wallis H ve post hoc testlerinden Tamhane Testi kullanılmıştır.

2.7.5. Anlamlı Fark Analizleri Işığında Hipotezlerin Test Edilmesi

2.7.5.1. H1: Katılımcı Polis Mensupları Cinsiyetlerine Göre Motivasyon Düzeyleri Açısından Birbirlerinden Farklılaşmaktadırlar

Katılımcıların cinsiyetlerine göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıklarını saptamak amacı ile Mann Whitney U testi analizi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen sonuçlara ilişkin bulgulara Tablo 12'de yer verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Motivasyon Puan Farklarına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	SO	ST	U	P
İçsel Motivasyon	Kadın	24	51.58	1238.00	938.000	0.12
	Erkek	98	63.93	6265.00		
İçe Yansıyan Düzenleme	Kadın	24	65.13	1563.00	108,000	0.57
	Erkek	98	60.61	5940.00		
Dışsal Düzenleme (sosyal)	Kadın	24	51.35	1232.50	932.500	0.11
	Erkek	98	63.98	6270.50		
Kişisel Düzenleme	Kadın	24	50.81	1219.50	919.500	0,08
	Erkek	98	64.12	6283.50		
Dışsal Düzenleme (Maddesel)	Kadın	24	64.21	1541.00	1111.000	0.67
	Erkek	98	60.84	5962.00		
Motive Olamama	Kadın	24	52.79	1267.00	967.000	0.16
	Erkek	98	63.63	6236.00		

Analiz sonucuna göre, katılımcıların cinsiyetleri perspektifinde motivasyon düzeylerinin birbirlerinden farklılaşmadıkları ($p>0.05$) tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi reddedilmiştir.

2.7.5.2. H2: Katılımcı Polis Mensupları Medeni Durumlarına göre Motivasyon Düzeyleri Açısından Birbirlerinden Farklılaşmaktadırlar

Katılımcıların medeni durumlarına göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıklarını saptamak amacı ile Mann Whitney U testi analizi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen sonuçlara ilişkin bulgulara Tablo 13'te yer verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Motivasyon Puan Farklarına İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	SO	ST	U	P
İçsel Motivasyon	Evli	92	60.74	5588.00	131.000	0.67
	Bekar	30	63.83	1915.00		
İçe Yansıyan Düzenleme	Evli	92	66.14	6085.00	953.000	0.01*
	Bekar	30	47.27	1418.00		
Dışsal Düzenleme (sosyal)	Evli	92	62.99	5795.50	1242.500	0.47
	Bekar	30	56.92	1707.50		
Kişisel Düzenleme	Evli	92	63.40	5833.00	1205.000	0.28
	Bekar	30	55.67	1670.00		
Dışsal Düzenleme (Maddesel)	Evli	92	61.51	5659.00	1379.000	0.99
	Bekar	30	61.47	1844.00		
Motive Olamama	Evli	92	64.63	5945.50	1092.500	0.07
	Bekar	30	51.92	1557.50		

Analiz sonucuna göre katılımcılar medeni durumlarına göre içe yansıyan motivasyon düzeyleri bakımından ($p=0.01<0.05$) birbirlerinden farklılaştıkları ancak evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla, içe yansıyan motivasyon boyutlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci hipotezi kısmen de olsa kabul edilmiştir.

2.7.5.3. H3: Katılımcı Polis Mensupları Aylık Gelir Durumlarına göre Motivasyon Düzeyleri Açısından Birbirlerinden Farklılaşmaktadırlar

Katılımcıların medeni durumlarına göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşp farklılaşmadıklarını saptamak amacı ile Kruskal Wallis H testi analizi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen sonuçlara ilişkin bulgulara Tablo 14’te yer verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine Göre Stresle Başa Çıkma Yöntemleri ile Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzlarının Puan Farklarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Aylık Gelir Düzeyi	N	SO	Sd	X ²	P
İçsel Motivasyon	3500-5000 (1)	8	73.38	3	5.05	0.17
	5001-6000 (2)	16	73.94			
	6001-7500 (3)	29	52.31			
	7501 ve üzeri (4)	69	61.10			
İçe Yansıyan Düzenleme	3500-5000 (1)	8	77.75	3	3.34	0.34
	5001-6000 (2)	16	60.53			
	6001-7500 (3)	29	66.95			
	7501 ve üzeri (4)	69	57.55			
Dışsal Düzenleme (Sosyal)	3500-5000 (1)	8	72.69	3	2.18	0.54
	5001-6000 (2)	16	66.25			
	6001-7500 (3)	29	64.66			
	7501 ve üzeri (4)	69	57.78			
Kişisel Düzenleme	3500-5000 (1)	8	64.00	3	1.98	0.58
	5001-6000 (2)	16	72.28			
	6001-7500 (3)	29	59.24			
	7501 ve üzeri (4)	69	59.66			
Dışsal Düzenleme (Maddesel)	3500-5000 (1)	8	67.19	3	5.11	0.16
	5001-6000 (2)	16	64.94			
	6001-7500 (3)	29	72.00			
	7501 ve üzeri (4)	69	55.63			
Motive Olamama	3500-5000 (1)	8	47.63	3	2.17	0.54
	5001-6000 (2)	16	61.69			
	6001-7500 (3)	29	66.98			
	7501 ve üzeri (4)	69	60.76			

Analiz sonucuna göre, katılımcılar gelir düzeylerine göre motivasyon düzeyleri bakımından ($p>0.05$) birbirlerinden farklılaşmadıkları bulunmuştur. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi reddedilmiştir.

2.7.5.4. H4: Katılımcı Polis Mensupları Rütbelerine göre Motivasyon Düzeyleri Açısından Birbirlerinden Farklılaşmaktadırlar

Katılımcıların rütbelerine göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşp farklılaşmadıklarını saptamak amacı ile Kruskal Wallis H testi analizi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen sonuçlara ilişkin bulgulara Tablo 15’te yer verilmiştir

Tablo 15: Katılımcıların Rütbelerine Göre Motivasyon Puan Farklarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Rütbe	N	SO	Sd	X ²	P
İçsel Motivasyon	Polis Memuru (1)	57	60,08	5	1,45	0.92
	Polis Çavuşu (2)	30	59,13			
	Müfettiş Muavini (3)	20	62,08			
	Müfettiş (4)	9	72,78			
	Baş Müfettiş (5)	5	66,7			
	Müdür Muavini (6)	1	74,5			
İçe Yansıyan Düzenleme	Polis Memuru (1)	57	58,61	5	1,464	0.94
	Polis Çavuşu (2)	30	64,9			
	Müfettiş Muavini (3)	20	62,43			
	Müfettiş (4)	9	60,89			
	Baş Müfettiş (5)	5	74			
	Müdür Muavini (6)	1	49			
Dışsal Düzenleme (Sosyal)	Polis Memuru (1)	57	68,26	5	6,587	0.26
	Polis Çavuşu (2)	30	57,95			
	Müfettiş Muavini (3)	20	47,6			
	Müfettiş (4)	9	62,39			
	Baş Müfettiş (5)	5	54,2			
	Müdür Muavini (6)	1	89			
Kişisel Düzenleme	Polis Memuru (1)	57	65,36	5	9,621	0.08
	Polis Çavuşu (2)	30	63,05			
	Müfettiş Muavini (3)	20	43,3			
	Müfettiş (4)	9	74,72			
	Baş Müfettiş (5)	5	49,8			
	Müdür Muavini (6)	1	98,5			
Dışsal Düzenleme (Maddesel)	Polis Memuru (1)	57	63,64	5	5,832	0.33
	Polis Çavuşu (2)	30	65,02			
	Müfettiş Muavini (3)	20	46,88			
	Müfettiş (4)	9	67,56			
	Baş Müfettiş (5)	5	55,9			
	Müdür Muavini (6)	1	100			
Motive Olamama	Polis Memuru (1)	57	68,87	5	12,02	0.03*(1-3)
	Polis Çavuşu (2)	30	57,32			
	Müfettiş Muavini (3)	20	48,4			
	Müfettiş (4)	9	42,67			
	Baş Müfettiş (5)	5	87			
	Müdür Muavini (6)	1	71			

Analiz sonucuna göre, katılımcılar rütbeleri bakımından motive olamama boyutlarında, motivasyon düzeyleri bakımından ($p=0.03<0.05$) birbirlerinden farklılaştıkları bulunmuştur. Bu bağlamda çalışmanın dördüncü hipotezi kısmen de olsa kabul edilmiştir. Polis memurlarının müfettiş muavinlerine oranla motive olamama düzeyleri daha yüksektir.

2.7.5.5. H5: Katılımcı Polis Mensupları Mesleki Tecrübelerine göre Motivasyon Düzeyleri Açısından Birbirlerinden Farklılaşmaktadırlar

Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre motivasyon düzeyleri bakımından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıklarını saptamak amacı ile Kruskal Wallis H testi analizi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen sonuçlara ilişkin bulgulara Tablo 16’da yer verilmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Mesleki Tecrübelerine Göre Motivasyon Puan Farklarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Mesleki Tecrübe	N	SO	Sd	X ²	P
İçsel Motivasyon	1-5 (1)	19	57,53	5	1.979	0.75
	6-10 (2)	17	68,94			
	11-15 (3)	31	63,69			
	16-20 (4)	34	62,19			
	21 yıl ve üzeri (5)	21	54,71			
İçe Yansıyan Düzenleme	1-5 (1)	19	64,58	5	1.702	0.79
	6-10 (2)	17	63,41			
	11-15 (3)	31	66,08			
	16-20 (4)	34	58,74			
	21 yıl ve üzeri (5)	21	54,88			
Dışsal Düzenleme (Sosyal)	1-5 (1)	19	59,53	5	2.390	0.66
	6-10 (2)	17	70,65			
	11-15 (3)	31	55,16			
	16-20 (4)	34	62,69			
	21 yıl ve üzeri (5)	21	63,31			
Kişisel Düzenleme	1-5 (1)	19	55,61	5	1.254	0.87
	6-10 (2)	17	63,47			
	11-15 (3)	31	59,29			
	16-20 (4)	34	65,62			
	21 yıl ve üzeri (5)	21	61,83			
Dışsal Düzenleme (Maddesel)	1-5 (1)	19	59,53	5	4.233	0.38
	6-10 (2)	17	70,65			
	11-15 (3)	31	55,16			
	16-20 (4)	34	62,69			
	21 yıl ve üzeri (5)	21	63,31			
Motive Olamama	1-5 (1)	19	62,71	5	1.956	0.76
	6-10 (2)	17	57,88			
	11-15 (3)	31	59,18			
	16-20 (4)	34	59,31			
	21 yıl ve üzeri (5)	21	70,31			

Analiz sonucuna göre, katılımcılar mesleki tecrübeleri perspektifinde, motivasyon düzeyleri bakımından birbirlerinden farklılaşmadıkları bulunmuştur. Bu bağlamda çalışmanın beşinci hipotezi reddedilmiştir.

2.7.5.6. H6: Katılımcı Polis Mensupları Görev Bölgelerine göre Motivasyon Düzeyleri Açısından Birbirlerinden Farklılaşmaktadırlar

Katılımcıların görev bölgelerine göre motivasyon düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıklarını saptamak amacı ile Kruskal Wallis H testi analizi kullanılmıştır. Test sonucunda elde edilen sonuçlara ilişkin bulgulara Tablo 17’de yer verilmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Görev Bölgelerine Göre Motivasyon Puan Farklarına İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Boyutlar	Görev Bölgesi	N	SO	Sd	X ²	P
İçsel Motivasyon	Lefkoşa (1)	18	65,78	5	1.835	0.76
	Gazimağusa (2)	37	55,23			
	Girne (3)	29	64,76			
	İskele (4)	24	63,54			
	Güzelyurt (5)	14	62,32			
İçe Yansıyan Düzenleme	Lefkoşa (1)	18	67,33	5	13842	0.00*(2-4) (2-5)
	Gazimağusa (2)	37	48,51			
	Girne (3)	29	54,9			
	İskele (4)	24	74,35			
	Güzelyurt (5)	14	79,96			
Dışsal Düzenleme (Sosyal)	Lefkoşa (1)	18	67,83	5	6.573	0.16
	Gazimağusa (2)	37	50,31			
	Girne (3)	29	61,21			
	İskele (4)	24	69,46			
	Güzelyurt (5)	14	69,89			
Kişisel Düzenleme	Lefkoşa (1)	18	67,53	5	9.165	0.06
	Gazimağusa (2)	37	47,43			
	Girne (3)	29	68,53			
	İskele (4)	24	65,77			
	Güzelyurt (5)	14	69,04			
(Dışsal Düzenleme (Maddesel))	Lefkoşa (1)	18	65,56	5	19.152	0.01*(2-4) (2-5)
	Gazimağusa (2)	37	44,5			
	Girne (3)	29	58,36			
	İskele (4)	24	80,67			
	Güzelyurt (5)	14	74,86			
Motive Olamama	Lefkoşa (1)	18	59,17	5	6.351	0.76
	Gazimağusa (2)	37	71,08			
	Girne (3)	29	56,33			
	İskele (4)	24	51,4			
	Güzelyurt (5)	14	67,21			

Analiz sonucuna göre, katılımcıların görev bölgelerine göre içe yansıyan düzenleme ve dışsal düzenleme (maddesel) motivasyon düzeyleri bakımından ($p=0.00, 0.01 < 0.05$) birbirlerinden farklılaştıkları bulunmuştur. Bu bağlamda çalışmanın altıncı hipotezi kısmen de olsa kabul edilmiştir. Gerçekleştirilen post hoc Tamhane analizi doğrultusunda içe yansıyan ve dışsal düzenleme (maddesel) motivasyon boyutlarında Gazimağusa'da görev alan polis mensuplarının İskele ve Güzelyurtta görev alan meslektaşlarına oranla içe yansıyan ve dışsal düzenleme (maddesel) motivasyon düzeylerinin daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu bulgu doğrultusunda çalışmanın altıncı hipotezi kısmen de olsa kabul edilmiştir.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Polis mensuplarının en önemli görevi toplumun bütünlüğünü, huzurunu ve asayişini sağlamaktır. Polislik mesleğinin karakteristik özellikleri arasında; uzun çalışma saatleri, ast-üst ilişkisi, aile-iş arasında denge kurma, görev esnasında risk alma yer almaktadır.

Polis mensuplarının görevlerini eksiksiz yerine getirmesi için belli başlı faktörlerin örgüt ikliminde oluşmuş olması gerekmektedir. Bu faktörler arasında huzurlu bir çalışma ortamı, mesai arkadaşları arasında açık iletişim, birimlerle alakalı verilen kararlarda ilgili birimlerde görev alan polis mensuplarının da kararlara katılımlarının sağlandığı bir teşkilat yapısı ve polis mensuplarının motivasyon düzeylerinin yüksek olacağı ortamlar yaratılmalıdır. Motivasyon; her örgütte görev ve sorumlulukların yerine getirilmesinde ve örgütsel hedeflere erişmede etkili bir rol oynamaktadır. Bu yüzden de polis mensuplarının görev ve sorumluluklarını kusursuz bir biçimde yerine getirmelerinde motivasyon düzeyleri önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışmada 2020-2021 çalışma yılı boyunca KKTC PGM'ye bağlı olarak görev alan polis mensuplarının motivasyon düzeyleri incelenmiştir. Çoklu motivasyon ölçeği boyutlar bazında değerlendirildiğinde içsel motivasyon düzeyi orta düzeyde, içe yansıtılan düzenleme, dışsal düzenleme (sosyal), içsel düzenleme (maddesel) boyutlardaki motivasyon düzeyi yüksek düzeyde, motive olamama boyutu ise düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada toplanan veriler normal dağılım göstermediğinden araştırmadaki hipotezleri test etmek amacı ile parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H ve parametrik olmayan post hoc testlerinde Tamhane uygulanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın kabul edilen ya da red verilen hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir.

- Çalışmanın birinci hipotezi; katılımcı polis mensuplarının cinsiyetlerine göre motivasyon düzeyleri açısından farklılaşım gösterdiklerine ilişkindir. Söz konusu hipotezin test edilmesinde Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın birinci hipotezi reddedilmiştir.

- Çalışmanın ikinci hipotezi; katılımcı polis mensuplarının medeni durumlarına göre motivasyon düzeyleri açısından farklılaşım gösterdikleri ile alakalıdır. Bu hipotezin test edilmesinde Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar ikinci hipotezin kısmen de olsa kabul edilebileceğini göstermiştir.
- Çalışmanın diğer bir hipotezi ise katılımcı polis mensuplarının maaşlarına göre motivasyon düzeyleri bakımından farklılaşım gösterdikleri ile ilişkilidir. Bu hipotezin testinde Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar katılımcı polis mensuplarının maaşlarına göre motivasyon düzeyleri bakımından birbirleri ile farklılaşmadıklarını göstermiştir. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü hipotezi reddedilmiştir.
- Araştırmanın dördüncü hipotezi çalışmaya katkıda bulunan polis mensuplarının rütbelerine göre motivasyon düzeyleri bakımından birbirleri ile farklılaşım gösterdikleri şeklindedir. Söz konusu hipotezin test edilmesinde Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, dördüncü hipotezin kısmen de olsa kabul edildiği yönündedir.
- Çalışmanın diğer bir hipotezi çalışmaya katkıda bulunan polis mensuplarının tecrübelerine göre motivasyon düzeyleri bakımından birbirleri ile farklılaşım gösterdikleri şeklindedir. Mevcut hipotezin test edilmesinde Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, beşinci hipotezin reddedildiği şeklindedir.
- Araştırmanın son hipotezi ise katılımcı polis mensuplarının görev yerlerine göre motivasyon düzeyleri bakımından birbirlerinden farklılaştıkları yönündedir. Bu hipotezin kontrol edilmesinde Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Elde edilen neticeler hipotez altının kısmen de olsa kabul edildiği yönündedir.
- Rütbe değişkeninde, polis memurlarının müfettiş muavinlerine göre motive olamama düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Son dönemlerde, KKTC PGM'ye üniversite mezunu polis mensuplarının katılımı geçtiğimiz yıllara oranla artmıştır. Üniversite mezunu bireylerin meslek hayatına yönelik beklentileri yüksektir. Kariyer basamaklarını hızlıca tırmanmak, prestijli bir mevkiye ve doygun bir maaşa sahip olmayı amaçlarlar. Ancak meslek yaşamına yeni atılmış eğitim düzeyi yüksek polis mensuplarının beklentilerinin zaman içerisinde gerçekleşecek olması onlarda geçici de olsa motivasyon düzeylerinin düşmesine ve mesleklerine motive olmada güçlük yaşamalarına neden olmaktadır. Bu durum kademe ilerlemesi aldıkça, iyi bir maaşa sahip oldukça, idari pozisyonlarda görev aldıkça değişmektedir.
- Görev yeri incelendiğinde, Gazimağusa bölgesinde görev alan polis mensuplarının İskele ve Güzelyurt bölgelerinde görev alan katılımcılara oranla daha düşük dışsal düzenleme (maddesel) motivasyon düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise Gazimağusa bölgesinde görev alan polis mensuplarının ödüllendirme ve iş güvenliği konularında daha endişeli bir biçimde görevlerini yerine getirmeleridir.

KKTC Polis Teşkilatı'na Yönelik Öneriler:

Araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlar ışığında KKTC Polis Teşkilatına yapılacak öneriler aşağıda listelenmiştir.

- İçsel motivasyon düzeyinin artırılmasına yönelik politikaların KKTC PGM'ye bağlı görev alan amir ve yönetici pozisyonundaki bireylerce uygulamaya konulması gerekmektedir. Çalışmada polis mensuplarının işlerini ilginç bulmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu bulgu ileride polis mensuplarının işlerini monoton olarak düşünmelerine ve bu düşünceye bağlı olarak ise motivasyon seviyelerinin daha da düşmesine neden olabilir. Bu bağlamda idarecilerin polis mensuplarının mesleklerinin karakteristik özelliklerini çok boyutlu düşünmelerine imkân tanıyacak rotasyon, iş zenginleştirme, mesleki gelişime yönelik hizmet içi eğitimler sağlanabilir. Böylelikle içsel motivasyon düzeyi daha da artırılabilir.
- Polis memurlarının motivasyon düzeylerini artırma adına KKTC PGM idarecileri tarafından etkinlikler düzenlenebilir. Bu etkinlikler arasında piknikler, kermesler, çay günleri, dayanışma geceleri, geleneksel yılbaşı, balo yemekleri yer alabilir. Böylelikle, farklı görev yeri ve rütbelerde yer alan polis mensupları ve eşleri birbirleri ile kaynaşma imkânı bularak samimiyete dayalı sıcak ilişkiler gelişecek ve motivasyon düzeyleri artacaktır.
- Ödüllendirme ve iş güvenliği motivasyonu olumlu yönde etkileyen etmenlerdendir. Her ne kadar dışsal düzenleme (maddesel) motivasyon boyutunda polis mensupları motivasyon düzeylerini yüksek düzeyde değerlendirmişler de Gazimağusa Bölgesi'nde görev alan polis mensuplarının ödüllendirme ve iş güvenliği hususunda İskele ve Güzelyurt bölgelerinde görev alan meslektaşlarına göre motivasyon düzeyleri daha düşüktür. Bu bağlamda Gazimağusa bölgesi'nde görev alan idarecilerin ödüllendirme ve takdiri hak eden personele gecikmeden zamanında yönergede ifade edildiği şekilde ödüllendirme ve takdir sağlaması, iş güvenliği temasına vurgu yapmaları gerekmektedir.

Gelecekte Yapılacak Benzer Çalışmalara Yönelik Öneriler:

- İleride yapılacak olan çalışmalarda nicel modele nitel araştırma modelinin de eklenerek karma araştırma modelinin kullanılması ve nitel veri toplama yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemi ile polis mensupları üzerinde motivasyonu olumlu ve olumsuz etkileyen etmenlerinde incelenmesi ve motivasyonun daha da artırılmasına yönelik önerilerin elde edilmesi polis teşkilatının bu yönde yapılandırılmasına ve daha verimli bir örgüt iklimi oluşturulmasında ve polislerin mesleklerini daha etkili bir biçimde yapmalarına katkıda bulunacağından tavsiye edilmektedir.

- Türkiye’de ya da Avrupa’daki polis teşkilatlarından da konu ile alakalı verilerin toplanması motivasyon düzeyleri açısından polis mensuplarının benzeşen ve farklılık gösteren yönlerinin tespit edilmesine ve daha iyi anlaşılmasına imkân tanıyacağından tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akman, A. (2010). *Polisin Motivasyonunda Rol Oynayan Faktörler: Konya Emniyet Müdürlüğü Personeli Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Alsat, O.Ç (2016). *Çalışan Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin İş Tatminine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Altıntaş, M. (2020). Psiko-Sosyal ve Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin İş Tatminine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İktisadi İdari Ve Siyasal Araştırmalar Dergisi (İktisad)*, 5(13), 217-239.
- Antalyalı, Ö.L. ve Bolat, Ö. (2017). Öğrenilmiş İhtiyaçlar Bağlamında Temel Motivasyon Kaynakları (TMK) Ölçeğinin Geliştirilmesi, Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi, *AIBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1), 83-114.
- Boz, D, Duran, C., Koç, A., ve Uslu, İ. (2019). Çalışanların Motivasyonunun iş tatmini ve performans ile ilişkisi, *International Congress on Afro Euroasian Research V*, 224-229.
- Can, H., Kavuncubaşı, Ş., & Yıldırım, S. (2009). İnsan kaynakları yönetimi: kamu ve özel kesimde (6. Baskı). *Ankara: Siyasal Kitabevi*.
- Çakır, G. (2009). *İşgörenlerin demografik özelliklerine göre motivasyon araçları ve denetim odağı değişiminin incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Ekici, M. (2019). *İşletmelerde Motivasyona Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Konya İli Örneği*.
- Gümüş ve Sezgin (2012). *Motivasyonun Örgütsel Bağlılığa ve Performansa etkisi*, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 1. Baskı.
- İpek, D. (2002). *Motivasyonun işgücü devir hızı üzerine etkileri ve bir uygulama* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kırcı, E. (2010). *Motivasyona Etki Eden Faktörler: Ankara Çevik Kuvvet Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi, Anabilim Dalı, Ankara.

- Koçel, T. (2018). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş, 17. Baskı.
- Ölçer, F. (2005). Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi IIBF, 25, 1-26.
- Selen, U (2016). Çalışanların iç ve dış motivasyon tekniklerine bakış açılarının değerlendirilmesi: Yerel Yönetim Örneği, doktora tezi, TC Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi, Anabilim Dalı Tekirdağ.
- Tavas, B ve Öztürk, C. (2016). Türk Polis Teşkilatında Görevli Personelin Algılanan Liderlik ve Motivasyon Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Ankara İl Emniyet Müdürlüğü Örnekleme, *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 899-908.
- Yusein, R. (2013). *Örgütsel Bağlılık ile Motivasyon Arasındaki İlişki: Bir Şirket uygulaması* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Ankara.

BİST 100 ŞİRKETLERİNİN MİSYON, VİZYON VE DEĞER BEYANLARINDA
“İNOVASYON” KAVRAMININ VARLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Nilgün AÇIKALIN¹

ÖZET

Bu çalışmada, inovasyon ve ona yakın kabul edilen ifadelerin varlığı; 2021-BİST 100 şirketlerinin web sayfalarındaki misyon, vizyon ve değer/ilke beyanlarında aranmıştır. Amaç; Türkiye'nin öncü şirketlerinin pazarlama faaliyetlerinde görünürlüklerini ve paydaş algısını arttırmada onlara yardımcı olan misyon, vizyon ve değer beyanlarındaki inovasyon vurgusuna ilişkin literatürdeki benzer çalışmalarla kıyaslamalar yapmak ve zaman içindeki kavramsal değişimleri ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle alan yazındaki çalışmalar incelenerek, büyük şirketlerde stratejik pazarlama iletişimi unsuru olarak misyon, vizyon, değer beyanlarının önemi ve ardından inovasyon kavramının gelişimi kısaca aktarılmıştır. Daha sonra 'İnovasyon' ve ona yakın olarak kabul edilen ifadeler tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile örneklemin web beyanlarında bu öğelerin varlığı aranmıştır. Araştırmanın doğasına uygun olarak NVivo12 nitel programı kullanılmıştır. BİST100 şirketlerinin tek tek web sayfaları incelenerek misyon, vizyon ve değer beyanlarının her biri kategorize edilerek programa kodlanmıştır. BİST100 endeksindeki 14 şirkette misyon, vizyon ve değer beyanlarının üçüne birden yer verilmediği görülmüş ve analize 86 şirket üzerinden devam edilmiştir. Bu 86 şirketten 22'sinde değer/ilke/prensip beyanı olmadığı, 6 şirketin ise sadece değer/ilke/prensip beyanlarının mevcut olup 3 şirketin misyon ve vizyon, 2 şirketin yalnızca misyon, 1 şirketin ise yalnızca vizyon beyanlarının olmadığı tespit edilmiştir. Metin ve sözcük sorgulamalarıyla 'İnovasyon' ve ona yakın ifadelerin (yeni, yenilik, yenilikçilik, yenileşim vb.) misyon, vizyon, değer/ilke/prensip beyanlarında geçip geçmediği veya hangi bağlamda kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Sorgu sonuçları kümeleme, matris ve haritalar yardımıyla görselleştirilerek özetlenmiş ve böylece tüm okuyucular için anlaşılması kolay hale getirilmiştir. Sonuç olarak inovasyon; “yenilikçi” ve “yenilikçilik” olarak misyon beyanlarında 7., vizyon beyanlarında 28., değer beyanlarında ise 19. sıralarda yer aldığı görülmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik ile bağlantılı sözcük demetiyle bir arada olması umut verici bir bulgu olarak dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Misyon, Vizyon, Değerler, BİST100.

¹ ORCID 0000-0002-1574-0904, nilgunsac@gmail.com

A RESEARCH ON THE EXISTENCE OF “INNOVATION” CONCEPT IN MISSION, VISION AND VALUE STATEMENTS OF BIST 100 COMPANIES

ABSTRACT

In this study, innovation and the presence of expressions accepted close to it; 2021-BIST 100 is sought in the mission, vision and value / principle statements on the websites of companies. Goal; Turkey's leading company in marketing activities that help them to increase the visibility and perception of stakeholders mission, vision and values make comparisons with similar studies in the literature on the statement's emphasis on innovation and reveal conceptual change over time. For this purpose, firstly the studies in the literature were examined, and the importance of mission, vision, value statements as strategic marketing communication elements in large companies and then the development of the concept of innovation were briefly explained. Later, “Innovation” and expressions accepted as close to it were determined. The content analysis method, one of the qualitative research methods, was used to search for these elements in the web statements of the sample. NVivo12 qualitative program was used in accordance with the nature of the research. Each of the mission, vision and value statements of BIST100 companies were examined one by one, categorized and coded into the program. It was seen that the mission, vision and value statements of 14 companies in the BIST100 index were not included in all three and the analysis was continued through 86 companies. It has been determined that 22 of these 86 companies do not have value / principle / principle statements, 6 companies have only value / principle / principle statements, 3 companies have mission and vision, 2 companies have only mission and 1 company has only vision statements. With text and word inquiries, it was revealed whether 'Innovation' and its close expressions (new, innovation, innovativeness, innovation etc.) were included in mission, vision, value / principle statements or in what context they were used. Query results are summarized by visualization with the help of clustering, matrix and maps, thus making it easy to understand for all readers. As a result, innovation; It is seen that it ranks 7th in mission statements as “innovative” and “innovation”, 28th in vision statements, and 19th in value statements. In addition, its combination with a bundle of words associated with sustainability draws attention as a promising finding.

Keywords: Innovation, Mission, Vision, Values, BIST100.

GİRİŞ

Günümüze değin kuruluşların vizyon ve misyon ifadeleri birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve içeriğine dair farklı pek çok görüş ortaya konmuştur. Bu araştırmalardan çıkarılan görüşlerin ortak paydası, bu ifadelerin kuruluşları geleceğe taşıyan, onlara yön veren, hayatta kalmaları için görevler oluşturan, kısacası “gelecekte ne olmak istiyorum?” ve “ben ne için varım?” sorularına cevap bulan ifadeler olduğudur. Günümüzün iş dünyasında, bu sorulara cevap olacak ifadelerde yenilikçiliğin var olması ise reddedilemeyecek bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok vizyon ve misyon ifadesinde yer bulan hayatta kalmak ve büyümek hedefi ve büyümek güdüsü değişimin hızla yaşandığı günümüzde artık sadece yenilikçi olmakla sağlanabilecek bir hal almıştır (Kılıç, Eren, & Gürsoy, 2014). Vizyon, Misyon ve Değer beyanları günümüzde yalnızca şirketler tarafından değil üniversiteler hastaneler ve devlet kurumları tarafında da giderek daha fazla önemsenmektedir. Bu çalışmada borsaya kote şirketlerin inovasyona dair stratejik yönelimleri misyonlarına, vizyonlarına ve değerlerine odaklanarak araştırılmıştır.

Birinci kısımda stratejik pazarlama unsuru olarak misyon, vizyon ve değer beyanlarının önemi aktarılmıştır. İkinci kısımda inovasyon kavramı ve önemine değinilmiştir. Üçüncü kısımda araştırmanın amacı, tasarımı, analiz birimi ve sınırlılıkları değinilmiş ve bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise konu araştırma bulguları ışığında kısaca toparlanmıştır.

1. STRATEJİK PAZARLAMA UNSURU OLARAK MİSYON, VİZYON VE DEĞER BEYANI

Bir kuruluşu diğerlerinden ayıran şeyin; üyelerinin çoğu tarafından paylaşılan değerleri, gelenekleri, alışkanlıkları, inançları, modelleri, standartları ve davranış kalıpları olarak anlaşılmaktadır. Bu unsurlar onun kimliğini, DNA'sını oluşturmakta ve işleyiş şeklini bildirmektedir. Bu kimlik üyelerin davranışlarında gözlemlenebilir olmanın yanı sıra, kurumsal belgelerde açıkça belirtilmektedir. Bir kuruluşun kimliğini tanımlayan kavramsal çerçeve, misyon, vizyon ve değer beyanlarında somutlaştırılmaktadır. Misyon beyanı, bir kuruluşun varoluş sebebi iken; vizyon ifadesi ise bir kuruluşun hedeflerini tanımlayarak; nereye gitmek istediği ve oraya nasıl varmayı planladığının beyanıdır. Değerleri ise kültürünün dayandığı ilkeler olup ve davranış kalıpları yaratmaya hizmet etmektedir. Bu üç ifade tavsiye edildiği gibi şirketlerin yönetimde ve özellikle planlama kılavuzlarında, bir kuruluşun temel bileşenlerini erkenden öngören bir planlama sonucunda ortaya çıkarılmalıdır (Evans & Alire, 2013). Yalın, kolay ulaşılabilir ve anlaşılabilir bir şekilde tanımlanmalı; buna ek olarak, kişiyi örgütsel çıkarılara bağlayan ortak bir yön oluşturmak için organizasyon genelinde entegrasyonu ve etkileşimi sağlamak için etkili bir şekilde iletilmelidir.

Bugünün kuruluşları, bu amaçla kullanılabilecek çok çeşitli şirket içi ve dışı iletişim araçlarına sahiptir. Ayrıca, şirketler taahhütlerini ve canlandırmak istedikleri imajlarını paydaşlarına iletmek için açıklamalarını kurumsal web sitelerinde yayınlama eğilimindedirler. Misyon ve vizyon ifadeleri ayrıca yalnızca şirketler tarafından değil üniversiteler hastaneler ve devlet kurumları tarafında da pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Peyrefitte, 2012).

Leggat ve Holmes 2015 yılında yaptıkları çalışmalarında; Avustralya'daki bir eyalette 43 kamu ve 16 özel hastanenin misyon, vizyon ve değer beyanlarını analiz etmişler ve sonuç olarak hastane akreditasyonları ve performans raporlamalarında misyon beyanlarına artan bir önem verildiğini tespit etmişleridir (Leggat & Holmes, 2015).

Harvard Üniversitesinden sonra Amerika'nın ikinci en eski okulu olan ve pek çok ilke imza atmasıyla bilinen William & Mary (1693)'nin misyon, vizyon ve değer beyanlarının oluşturulmasına dair uzun, meşakkatli ve çok sayıda geri bildirim alınan yolculuğu şu şekilde haberlere konu olmuştur:

'Bir dizi halka açık oturumdan ve daha fazla revizyondan sonra, Ziyaretçi Kurulu cuma günü taslak hazırlama grubunun çalışmasını onayladı. Personel şefi "Girdi için bir dizi fırsat açtığımız gerçekten topluluk odaklı bir süreç boyunca çalıştık ve şimdi gerçekten onayınızı istemeye hazırız," dedi. "Hazırladıkları kelimelerin gücünü duyabilirsiniz." Açıklamaların onaylanmasıyla üniversitenin stratejik planlama sürecinin ilk aşaması sona erecek (yetkili isimleri sayılmış), fakülte ve öğrencilerin de dahil olduğu tüm ekibin eş başkanları, perşembe günü yapılan bir komite toplantısında açıklamaları yönetim kurulu ile paylaştı.

Başkan Rowe, açıklamaları somutlaştıran tanıtım videolarıyla birlikte pazartesi günü kolej camiasına resmi olarak duyuracak. Üniversitenin misyon beyanı, yasanın gerektirdiği şekilde, Virginia Eyalet Yüksek Öğretim Konseyi tarafından onaylanmayı bekliyor (Martin, 2019, November 22)

Bu alıntı ayrıca sözcük seçiminin önemine vurgu açısından da güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bu ve benzeri çalışmalara devlet kurumlarından bir örneği ise ülkemizden şöyle verebiliriz:

'TBMM Başkanlığı İdari Teşkilatı 2018-2022 Dönemi Stratejik Planı "Miyon, Vizyon ve Temel Değerler Belirleme" Toplantısı, TBMM Genel Sekreteri Mehmet Ali Kumbuzoğlu başkanlığında yapıldı. Kumbuzoğlu, bu gibi toplantıları düzenli olarak yapmaya devam edeceklerini belirterek strateji belirlemenin önemine vurgu yaptı.' (TBMM, 10 Mart 2017).

Bu gibi beyanlar bir kuruluşun taahhütlerini ve inançlarını tanımlamakla birlikte öncelikle kuruluş üyelerinin özel hedefleri ile uyumlu olmalı; ikincisi ise üyelerin ifade içeriklerinin farkında olmasıdır (Kaplan & Norton, 2004). Çünkü böyle bir farkındalığın varlık veya yokluğu bilgi alışverişini, yaratıcılığı teşvik edebildiği gibi caydırıcı da olabilmektedir. Örneğin üniversite kütüphanelerinde vizyon ifadesi ile yenilik arasında yakın bir ilişki bulunmuştur (Jantz, 2017). Değerler davranışa neden olduğu ölçüde, bilgi yönetimi ve yenilikte belirleyici olabilirler, özellikle de bu kavramlar açıkça bu şekilde oluşturulmuşsa. İnovasyon, birçok kütüphanenin kutsal kabul ettiği değerlerden biridir (Pacios, 2020).

Kotler vd. 2010 yılında ilk baskısı yayınlanan 'Pazarlama 3.0' eserlerinde şirketler için en uç noktada 'kimlik, doğruluk ve imaj' kavramının uyumunun yer alacağını belirtmektedir. Pazarlamayı ise şirketlerin benzersiz kimliğini açık ve net bir şekilde tanımlamak ve güçlü bir imaj yaratmak için bu kimliği gerçekçi bir doğrulukla güçlendirmek olarak görmektedir. Yani pazarlama aynı zamanda şirketin misyonuna yerleştirilmiş olan anlamın pazarlanmasıyla ilgilidir. Pazarlama bugün artık sadece ürünleri satmak ve talep yaratmak için araç kullanmak olarak değil şirketlerin tüketici güvenini yeniden kazanmada başlıca umudu olarak görülmelidir (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014) s.57.

Stratejik pazarlama yönetiminin önemli aşamalarından biri de işletmenin hizmet anlayışına, üretim teknolojisi ve sistemine, iş yapış biçimlerine, varlık nedenlerine ve uzun dönemli amaçlarına yön veren felsefenin ne olacağını ortaya koymaktır. Başarılı şirketleri diğerlerinden ayıran temel nokta bu felsefedir. İşletmelerin felsefeleri sahip oldukları misyon, vizyon ve örgüt kültürleriyle tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2013). Yükselen' e göre bir işletmenin pazarlamada stratejik yönünü belirleme vizyon, misyon, stratejik amaç ve hedeflerle ilgi çalışma yapmayı gerektirmektedir (Yükselen, 2019).

2. İNOVASYON/ YENİLEŞİM/ YENİLİK

"İnovasyon" kavramını iktisadi bir terim olarak gündeme getiren Schumpeter'e göre inovasyonlar; tüketicinin tanımadığı yeni bir malın veya niteliğin üretimi, yeni bir üretim metodunun uygulanması, yeni bir piyasanın açılması, yeni hammadde ve yarı mamul kaynaklarının elde edilmesi ve yeni bir organizasyonun gerçekleştirilmesi olmak üzere beş noktada ortaya çıkmaktadır (Schumpeter, 1934).

İnovasyonun tanımı konusunda uluslararası düzeyde kabul gören kaynakların başında gelen OECD ile Eurostat'ın birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzun' dan (2005) yararlanmak yerinde olacaktır. Bu kılavuzda inovasyon; “...yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması” şeklinde tanımlanmıştır.

Genel geçer bir ifade halini almış bu tanıma bakıldığında inovasyon kavramının; sadece teknolojiye değil, ürün veya süreç ile yeni pazarlama yöntemi veya örgütsel değişime bağlandığı anlaşılmaktadır. Literatürde inovasyonlar; derecelerine, alanlarına, özelliklerine göre birçok farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Radikal, artan, gerçekten yeni, kesintili ve taklitsel inovasyonların yanı sıra mimari, modüler, iyileştirici ve evrimsel inovasyonlar vb. gibi. Oslo Manual kılavuzunda (2005) ise dördü bir sınıflandırmaya gidilmiştir: Ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, organizasyonel inovasyon (Oslo, 2005).

Schumpeter'e (1934) göre basitçe inovasyon; “ya bir şeyleri yoktan yaratma ya da hâlihazırda bulunan şeyleri temel alan yeni bir şeyleri fark etmektir”. Schumpeter'e göre bu iki şekilde ortaya çıkan inovasyonlar arasında mevcut bilişsel ve toplumsal manzarayı değiştirmeyi gerektiren bir durum yoktur (Schumpeter, 1934). Ağırlıklı olarak iktisat ve sosyolojiden söz eden ve inovasyon için yüksek bir birikim seviyesine dikkat çeken Schumpeter'in inovasyonların insanların düşünce, bilgi ve davranışlarına olan etkilerini tartışmadığını belirtmek gerekir (Jorna, 2017).

İnovasyon denilince yeni fikirler ya da Ar-Ge den çok daha fazlası anlaşılmalıdır. İnovasyon, buluş ve sadece teknoloji tabanlı yenileşim algısının aksine; müşterilere değer katan yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesindeki teknik ve teknik olmayan tüm süreçleri kapsamaktadır. İnovasyon döngüsü, fikirler ve araştırma aşamaları ya da yalnızca yeni teknolojiyle sınırlı değildir. Bununla birlikte inovasyonun temel unsurları olan düşük teknoloji ve ileri teknoloji ile de sınırlı değildir (Charter, Gray, Clark, & Woolman, 2017).

İnovasyon araştırması nispeten yeni bir araştırma alanıdır ve Drucker'ın (1985) iş inovasyonunun ilham parlamalarına değil, fırsat kaynaklarının sistematik bir analizine dayandığını savunan çalışmasını çoğu araştırmacı başlangıç olarak kabul etmektedir (Drucker, 1985). İnovasyonun hem ticarileştirilebilir olma hem de değer yaratma boyutunun tüketiciye ve/veya paydaşlarına yönelik olduğu açıkça görülmektedir. Yapılan yeniliklerin inovasyon sayılabilmesi için tüketici/paydaş gözünde bir değerinin olması ve ayrıca istenirse bu yeniliklerin de kuruluşlarda iyileştirici bir unsur olarak işlev görmesi gerekmektedir. İnovasyon kavramı böylece amacına ulaşmış olacaktır. İnovasyonun yalnızca ticari bir unsur olarak görüldüğü eski anlayış, üzerinde yaşadığımız gezegene bütünsel bakış açısı, sosyal ve sürdürülebilir inovasyonların gelişmesi ile terk edilmeye başlanmıştır.

İnovasyon, yenilik ve yenilikçilik kavramları ülkemiz ve dilimiz için yeni sayabileceğimiz kavramlar olup ne şekilde isimlendirileceği konusunda hâkim bir görüş bulunmamaktadır. Dünyada çoğunlukla Latince aslı olan “Innovatus”tan (yenilenmiş, değiştirilmiş) hareketle isimlendirilen bu kavram; TDK Güncel Türkçe Sözlükte “yenileşim” olarak karşılığını bulmuş olsa da konuyla ilgili Türkçe literatürde “yenilik” ya da “inovasyon” kelimeleri neredeyse aynı sıklıkta kullanılmaktadır (Tiryakioğlu, 2009; Yüksel, 2015)

Türkçe literatürdeki adlandırma belirsizliğinin büyük ölçüde, kavramın basitçe “yenilik” veya “yenileşim” olarak adlandırılması durumunda, bütün telmihlerinin okuyucuya aktarılamaması kaygısı yatmaktadır. TDK Güncel Türkçe Sözlüğündeki karşılığı olan ve inovasyonu Türkçe yeterli olarak ifade eden “yenileşim” ifadesinin ise Türkçe literatürde “yenilik” ifadesinden çok daha az sayıda kullanılmış olması oldukça dikkat çekicidir (Tiryakioğlu, 2009; Yiğit, 2014a; Yüksel, 2015).

3. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bu araştırmanın amacı; farklı sektörlerde yer alan BİST100 şirketlerinin misyon, vizyon ve değer beyanlarında ‘inovasyon’ ve ona yakın ifadelerin varlığından yola çıkarak; şirketler için kavramın önemini ve bulunduğu bağlamları ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın tasarımı, analiz birimi ve sınırlılıkları şöyledir: Öncelikle alan yazındaki çalışmalar incelenerek, büyük şirketlerde stratejik pazarlama iletişimi unsuru olarak misyon, vizyon, değer beyanlarının önemi ve ardından inovasyon kavramının gelişimi kısaca aktarılmıştır. Daha sonra ‘İnovasyon’ ve ona yakın olarak kabul edilen ifadeler tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile örneklemin web beyanlarında bu öğelerin varlığı aranmıştır. Araştırmanın doğasına uygun olarak NVivo12 nitel programı kullanılmıştır. BİST100 şirketlerinin tek tek web sayfaları incelenerek misyon, vizyon ve değer beyanlarının her biri kategorize edilerek programa kodlanmıştır. Yalnızca BİST100 şirketlerinin analize dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. BİST100 endeksindeki 14 şirkette misyon, vizyon ve değer beyanlarının üçüne birden yer verilmediği görülmüş ve analize 86 şirket üzerinden devam edilmiştir. Bu 86 şirketten 22’sinde değer/ilke/prensip beyanı olmadığı, 6 şirketin ise sadece değer/ilke/prensip beyanlarının mevcut olup 3 şirketin misyon ve vizyon, 2 şirketin yalnızca misyon, 1 şirketin ise yalnızca vizyon beyanlarının olmadığı tespit edilmiştir. Metin ve sözcük sorgulamalarıyla ‘İnovasyon’ ve ona yakın ifadelerin (yeni, yenilik, yenilikçilik, yenileşim vb.) misyon, vizyon, değer/ilke/prensip beyanlarında geçip geçmediği veya hangi bağlamda kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın bulguları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 1: Sektörlere Göre Kısa Kodlama Raporu

2021 BİST100 ŞİRKETLERİNİN SEKTÖR DAĞILIMI	DEĞER	MİSYON	VİZYON
1 : Eğitim,Sağlık,Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler	1	1	1
2 : Elektrik, Gaz ve Su	1	3	3
3 : Gayrimenkul Faaliyetleri	0	1	1
4 : İmalat	26	30	30
5 : İnşaat ve Bayındırlık	1	1	1
6 : Madencilik ve Taş Ocakçılığı	3	3	3
7 : Mali Kuruluşlar	24	25	27
8 : Teknoloji	4	6	6
9 : Toptan ve Perakende Ticaret, Lokanta ve Oteller	9	6	6
10 : Ulaştırma,Depolama ve Haberleşme	2	3	4
	71	79	82

Tablo 2: BİST100 Misyon Beyanlarında En Sık Kullanılan 50 Sözcük (Kelime Ağacı)

BİST100 Misyon Beyanlarında En Sık Kullanılan 50 Sözcük

değer	yüksek	sürdürülebilir	sunmak	sağlamak	güvenli	ilk	sahip	teknoloji	üst	verimli
						büyüme	bağlı	ihtiyaç	lider	ortaklarını
	iyi	yenilikçi	hizmet	topluma	katma					planda
						güvenilir	enerji	sosyal	alışveriş	ana
ürün			yaşam	uygun	öncü					beklentile
	kaliteli	müşteri				memnuniyet	etkin	üretmek	birlikte	ekonomis
			çevreye	yaratmak	duyarlı					farklı
						odaklı	faaliyet	ürünleri	değerle	hayata
										insane
										ihitiyaçlarını

Tablo 3: BİST 100 Misyon Beyanlarında En Sık Kullanılan 20 Sözcük Detaylı Liste

	Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)	Similar Words
1	değer	5	26	1.52	değer
2	ürün	4	21	1.23	ürün
3	yüksek	6	16	0.94	yüksek
4	iyi	3	15	0.88	iyi
5	kaliteli	8	15	0.88	kalite, kaliteli
6	sürdürülebilir	14	15	0.88	sürdürülebilir
7	yenilikçi	9	14	0.82	yenilikçi
8	müşteri	7	13	0.76	müşteri
9	sunmak	6	13	0.76	sunmak
10	hizmet	6	11	0.64	hizmet, hizmete
11	yaşam	5	11	0.64	yaşam
12	sağlamak	8	10	0.59	sağlamak
13	topluma	7	10	0.59	topluma
14	uygun	5	10	0.59	uygun
15	çevreye	7	10	0.59	çevreye
16	yaratmak	8	9	0.53	yaratmak
17	güvenli	7	8	0.47	güven, güvenli
18	katma	5	8	0.47	katma
19	öncü	4	8	0.47	öncü
20	duyarlı	7	7	0.41	duyarlı

Tablo 5: BİST 100 Vizyon Beyanlarında En Sık Kullanılan 30 Sözcük Detaylı Liste

	Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)	Similar Words
1	değerli	7	16	1.25	değer, değerli
2	lider	5	15	1.17	lider
3	tercih	6	14	1.09	tercih
4	faaliyet	8	10	0.78	faaliyet, faaliyete
5	şirket	6	10	0.78	şirket
6	devam	5	9	0.70	devam
7	yaratan	7	9	0.70	yaratan
8	öncü	4	9	0.70	öncü
9	şirketi	7	9	0.70	şirketi
10	uluslararası	12	8	0.63	uluslararası
11	yerli	5	7	0.55	yer, yerli
12	ilk	3	7	0.55	ilk, ilkeli
13	marka	5	7	0.55	marka
14	sürdürülebilir	14	7	0.55	sürdürülebilir
15	büyümek	7	6	0.47	büyümek
16	hizmet	6	6	0.47	hizmet
17	insan	5	6	0.47	insan
18	iyi	3	6	0.47	iyi
19	müşteri	7	6	0.47	müşteri
20	teknoloji	9	6	0.47	teknoloji
21	yüksek	6	6	0.47	yüksek
22	birlikte	8	5	0.39	birlikte
23	bölgesel	8	5	0.39	bölgesel
24	enerji	6	5	0.39	enerji
25	güç	3	5	0.39	güç
26	kaliteli	8	5	0.39	kalite, kaliteli
27	katma	5	5	0.39	katma
28	yenilikçi	9	5	0.39	yenilikçi
29	yönetim	7	5	0.39	yönetim
30	zaman	5	5	0.39	zaman

Tablo 6: BİST100 Değerler Beyanında En Sık Vurgulanan 50 Sözcük (Kelime Ağacı)

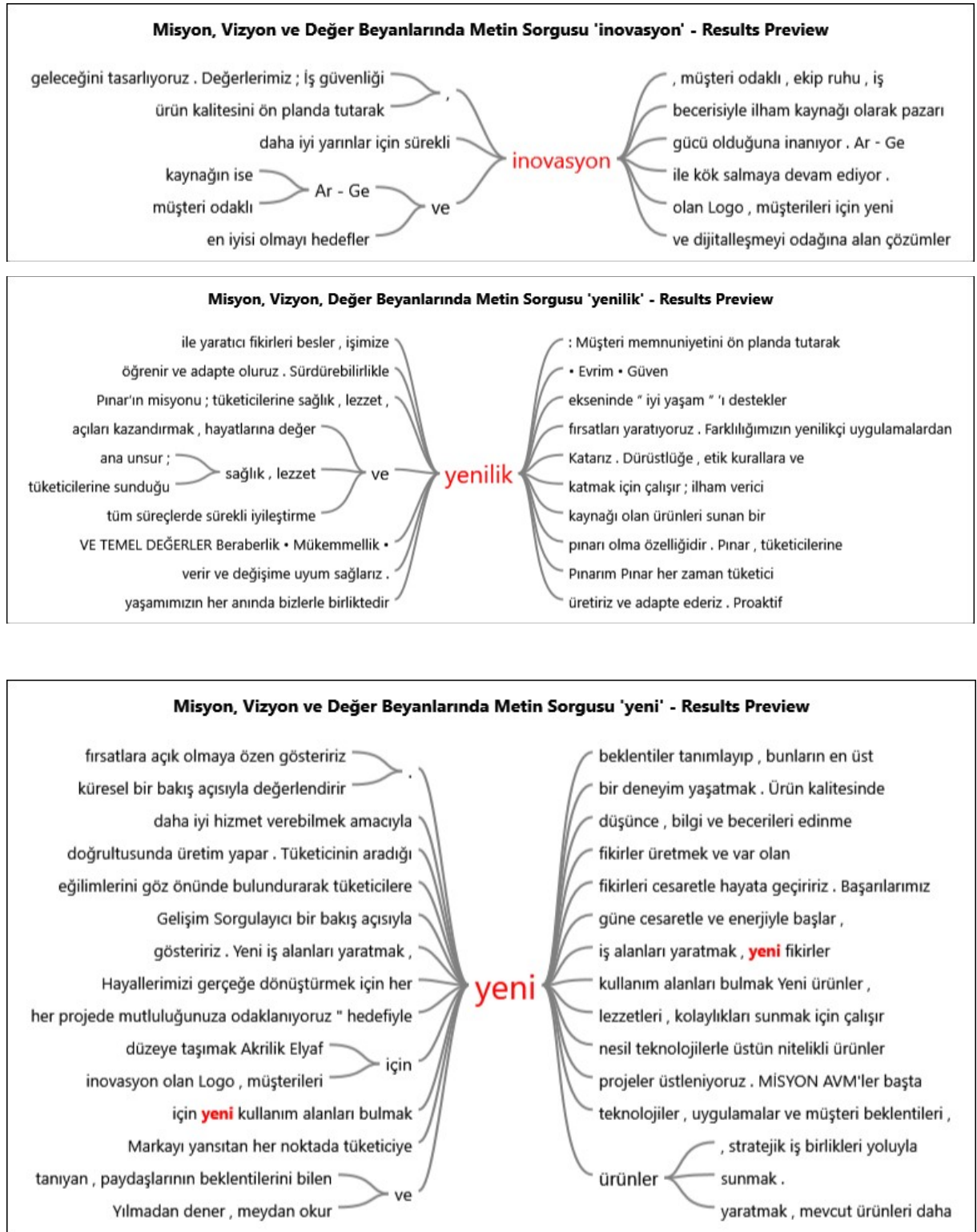
BİST100 Değerler Beyanında En Sık Vurgulanan 50 Sözcük

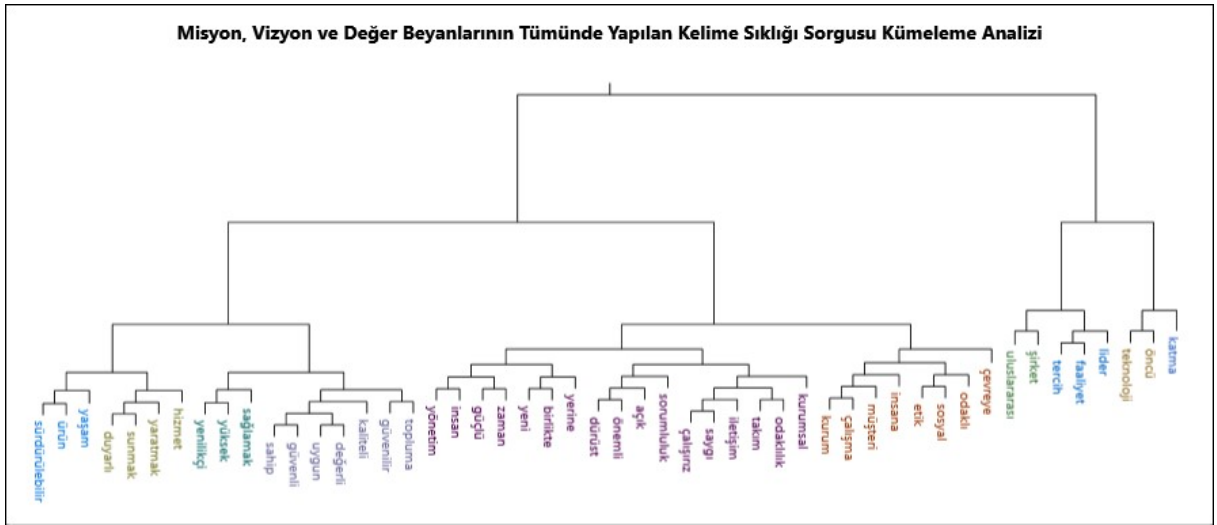
müşteri	saygı	sosyal	çalışınız	yüksek	yenilikçi	ürün	ederiz	topluma	yerine	sürdürülebilir	şeffaflık
		çevreye	çalışma	zaman	çalışır	yönetim	karşı	yaptığımız	gelişim	hızlı	insana
değer	açık							adil	karar	güvenli	şeffaf
		etik	iyi	odaklılık	dürüst	iletişim	kurum	çalışması	bakış	veririz	yeni
sorumluluk	kalite	insan	önem	takım	uygun	birlikte	odaklı	ekip	güçlü	yapı	yenilikçilik

Tablo 7: BİST100 Değerler Beyanında En Sık Vurgulanan 20 Sözcük Detaylı Liste

	Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)	Similar Words
1	müşteri	7	32	0.72	müşteri
2	değer	5	31	0.70	değer
3	sorumluluk	10	28	0.63	sorumluluk
4	saygı	5	24	0.54	saygı
5	açık	4	23	0.52	açık
6	kalite	6	19	0.43	kalite, kaliteli
7	sosyal	6	18	0.41	sosyal
8	etik	4	17	0.38	etik
9	insan	5	17	0.38	insan
10	çevreye	7	17	0.38	çevreye
11	iyi	3	16	0.36	iyi
12	yüksek	6	16	0.36	yüksek
13	zaman	5	16	0.36	zaman
14	çalışma	7	16	0.36	çalışma
15	çalışınız	9	16	0.36	çalışınız
16	önem	4	16	0.36	önem, önemli
17	odaklılık	9	15	0.34	odaklılık
18	takım	5	15	0.34	takım
19	yenilikçi	9	15	0.34	yenilikçi
20	dürüst	6	14	0.32	dürüst

Tablo 8: “inovasyon”, “yenilik” ve “yeni” Kelimeleri için Metin Sorgu Sonuçları



Tablo 9: Örneklemin Tümünü Kapsayan Kümeleme Analizi

SONUÇ

Şirketlerde yenilikçi kapasite ile ilgili faktörlerin sayısı o kadar fazladır ki, herhangi bir ampirik araştırmaya kapsamlı bir liste oluşturmak pek pratik değildir (Koc & Ceylan, 2007). Bu nedenle hiç değilse stratejik yönelimlerine dair fikir vermesi açısından şirketlerin tüketicileri ve paydaşlarıyla açık temasa geçtiği beyanlarında ‘inovasyon’ kavramına addettikleri payın okuyuculara fikir vermekte yardımcı olabileceği düşünülmüştür.

Literatürde misyon, vizyon ve değerler gibi kurumsal ifadelerin görünürlüğünün yüksek olması gerektiği belirtilmişse de örneklemdaki bazı şirketlerde misyon, vizyon ve değer ifadeleri kolaylıkla bulunamamıştır. Araştırmamızda sektör farklılıkları bilgisi aranmamıştır. Çünkü örneklemin doyumluğu, Tablo 1’de görüleceği gibi şirketlerin sektör dağılımı ve sayıları buna uygun değildir. Anlamlı bir sonuç vermeyeceği öngörülerek bu sorgulama yapılmamıştır. Örneklem genişletilerek ileriki çalışmalarda bu sorgulama yapılabilir.

Sonuç olarak araştırmamızda inovasyon; “yenilikçi” ve “yenilikçilik” olarak karşımıza çıkmaktadır. BİST100 misyon beyanlarında 7., vizyon beyanlarında 28., değer beyanlarında ise 19. sıralarda yer almaktadır. Bu sıralamadan çıkarılabilecek anlam ise şirketlerin hali hazırda (misyon ve değer= biz neyiz) yenilikçiliği benimsedikleri ancak ilerisi için (vizyon=ne olmak istiyoruz) ona çok da öncelikli bir sırada yer vermedikleri söylenebilir. Kümeleme sorgusu sonucunda yenilikçiliğin sürdürülebilirlik ile bağlantılı sözcük demetiyle bir arada olması umut verici bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Çünkü günümüz şartlarında artık inovasyonun sürdürülebilirlikten bağımsız düşünülmesi pek mümkün değildir.

İnovasyon başlangıçta tamamen teknolojik terimlerle anılmış ve hatta buluşla eş anlamlı olarak görülmüştür. Üzerinde yapılan çalışmalar sayesinde inovasyonun çeşitli şekillerde olabileceği kabul edilerek dönüşüme uğramış ve büyümenin, gelişmenin odağı haline gelmiştir. Bu çalışmada da olduğu gibi inovasyonun kavram çalışmalarının konusu haline getirilmesi kavramın gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Charter, M., Gray, C., Clark, T., & Woolman, T. (2017). The role of business in realising sustainable consumption and production. In *System innovation for sustainability 1: Perspectives on radical changes to sustainable consumption and production* (pp. 46-69): Routledge.
- Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial strategies. *California Management Review (pre-1986)*, 27(000002), 9.
- Evans, G. E., & Alire, C. (2013). *Management basics for information professionals*: American Library Association.
- İnce, A. R. (2015). TÜRKİYE'NİN İKİNCİ 500 BÜYÜK ŞİRKETİNİN MİSYON VE VİZYON İFADELERİNE GÖRE GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ. *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 8(2).
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)* (Vol. 6). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Jantz, R. C. (2017). Creating the innovative library culture: Escaping the iron cage through management innovation. In: Taylor & Francis.
- Jorna, R. (2017). *Sustainable innovation: The organisational, human and knowledge dimension*: Routledge.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). Measuring the strategic readiness of intangible assets. *Harvard business review*, 82(2), 52-63.
- Kılıç, A., Eren, H., & Gürsoy, A. (2014). Yenilikçilik Faktörlerinin Örgütlerin Vizyon ve Misyon İfadelerindeki Varlığı; Fortune Türkiye İlk 100 Firma Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 36-68.
- Koc, T., & Ceylan, C. (2007). Factors impacting the innovative capacity in large-scale companies. *Technovation*, 27(3), 105-114.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Pazarlama 3.0* (K. Dündar, Trans. 4.Baskı ed.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Leggat, S., & Holmes, M. (2015). Content analysis of mission, vision and value statements in Australian public and private hospitals: Implications for healthcare management. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 10(1), 46-55.
- Martin, S. (2019, November 22). William & Mary now has official vision, mission and value statements. Retrieved from <https://www.dailypress.com/virginiagazette/news/va-vg-wm-mission-statements-1122-20191122-ese2zgw2wvfr5d42p5wvxnqvua-story.html>
- Oslo, M. (2005). The measurement of scientific and technological activities. In OECD (Ed.), *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data* (Vol. 30). Paris.
- Pacios, A. R. (2020). Knowledge management and innovation: Two explicit intentions pursued by Spanish university libraries. *IFLA Journal*, 46(3), 224-233.

- Peyrefitte, J. (2012). The relationship between stakeholder communication in mission statements and shareholder value. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(3), 28-48.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development, translated by Redvers Opie. *Harvard: Economic Studies*, 46, 1600-0404.
- Tatlı, M., & Üstün, F. (2018). BİST 100 Endeksindeki Firmaların Misyon, Vizyon, Örgütsel Değer ve Stratejik Amaçlarının İçerik Analizi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18-31.
- TBMM. (10 Mart 2017). *TBMM Başkanlığı İdari Teşkilatı 2018-2022 Dönemi Stratejik Planı "Misyon, Vizyon ve Temel Değerler Belirleme" Toplantısı, TBMM Genel Sekreteri Mehmet Ali Kumbuzoğlu başkanlığında yapıldı.*: Türkiye Büyük Millet Meclisi Resmi İnternet Sitesi Retrieved from https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/haber_portal.aciklama?p1=140061
- Tiryakioğlu, M. (2009). Schumpeter, yenilik ve yaratıcı yıkım. *İktisadiyat: http://www.iktisadiyat.com/2009/03/18/schumpeter-yenilik-ve-yaratıcı-yikim/adresinden*, 6, 2019.
- Yiğit, S. (2014a). İnovasyonun çevreci yüzü ve Türkiye. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 251-265.
- Yüksel, S. M. (2015). *Türkiye'deki İşletmelerin Yenilikçilik Yeteneklerini Etkileyen Faktörlerin Analizi*. (Doktora Tezi). Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Ankara.
- Yükselen, C. (2019). *Pazarlama (dijitalleşme sürecinde ilkeler-yönetim-örnek olaylar)* (Vol. Genişletilmiş 16.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

COVID-19 SONRASI TÜRKİYE’DE YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE
ALINAN ÖNLEMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR

Gülşah AYTAÇ

ÖZET

Covid-19 salgını ile birlikte fiziksel temas gerektiren iktisadi faaliyetlerde bir takım kısıtlamalar meydana geldiği görülmektedir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinde de önemli bir gelir ve istihdam kaybına neden olmuştur. Yapılan çalışma literatür taraması olarak gerçekleştirilmiş olup, Türkiye’deki yiyecek içecek işletmelerinin Covid-19 kapsamında aldıkları önlemlerin değerlendirilmesi temel amaçtır. Literatür çalışması olarak yapılan bu çalışma sonucunda; Covid-19 nedeniyle işletmeler sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla faaliyetlerini durdurma, askıya alma ve iflas gibi durumlarla karşı karşıya kaldıkları bilinmektedir. Salgının neden olduğu olumsuzluklar karşısında yiyecek içecek işletmelerinin bazı önlemleri tüketici davranışlarını değerlendirerek aldıkları bilinmektedir. Tüketiciler maske, mesafe, temizlik önlemlerin dışında gittikleri restoranda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin aldığı önlemler; satın alma işlemlerinde temassız ödeme yöntemleri, HES kodu uygulaması ve maske zorunluluğu, salon müşteri kapasitesinin düşürülmesi, restorana gelmek istemeyen tüketiciler için gel-al servisi veya paket servis uygulamasının yapılması, tüketicilere dijital/QR menü sunulması, sosyal mesafenin korunması için gerekli uyarılar şeklinde sayılabilir. Bunların yanı sıra işletmelerin rekabet avantajı elde etmek adına Covid-19 salgını kapsamında yine yukarıda sayılan önlemleri pazarlama unsuru olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.

GİRİŞ

Çin’in Wuhan kentinde 2019 Aralık ayında ortaya çıkan ve dünyada hızla yayılan Covid-19 salgını insanlık için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Vakaları ve ölümleri düşürmek amacıyla Türkiye’de insan temasını en aza indirmek için sıkı önlemler alındığı bilinmektedir. (Şen M. A., 2020). Nüfus hareketlerinin kısıtlanması, karantina uygulaması, çevre koşullarının düzenlenmesi; maske mesafe temizlik dezenfeksiyon ve yiyecek içecek işletmelerinin denetim altına alınması alınan önlemlerin arasındadır. Bu gibi önlemler ekonomik ve sosyal kayıplara yol açarak başta yiyecek ve içecek işletmeleri olmak üzere birçok sektörün de durma noktasına geldiği bilinmektedir. (İflazoğlu vd., 2020). Amerika Birleşik Devletleri’nde yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan 8 milyondan fazla insanın Koronavirüsün etkisiyle işini kaybettiği ve Nisan 2020 yılının restoran sektörünün gelir kaybının 80 milyar olduğu ifade edilmektedir. Bu durum Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerinin gelir kaybının 60 milyar bulabileceği belirtilmektedir. (Okat Ç., vd. 2020).

Bu ölümcül hastalığa neden olan Covid-19 virüsünün kısa sürede tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir. Dünya’da görülmeye devam eden Covid-19 salgını toplumu sağlık, sosyal ve ekonomik açılardan etkilediği bilinmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin sağlık temelli oluşan bu kriz durumunda alacakları önlemler işletmelerin sürdürülebilirliği için büyük önem arz etmektedir. Bu araştırma, nitel yöntem çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntem, “mülakat, gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı ve sosyal gerçekler ile insanların tutum ve davranışlarının arkasında yatan sebeplerin tespit edilmeye çalışıldığı araştırma türü” olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırma kapsamında Türkiye’de Covid-19 sonrası yiyecek içecek işletmelerinde alınan önlemlerin değerlendirilmesi amacıyla gözlem ve doküman incelemesi yapılmıştır.

1. COVID-19 SALGINI

Salgın, bir enfeksiyon hastalığının belirli bir toplumda, bölgede veya mevsimde beklenen normal sıklığından net biçimde daha fazla görülmesi olarak tanımlanır. (M. Hacımustafaoğlu, 2018). Salgın hastalıklar insandan insana geçebildiği gibi toprak, hayvan ve sudaki mikroorganizmalardan da hastalık bulaşabilmektedir. (İbiş S., 2020). Öyle ki 2002 yılında SARS’ın Çin’de yarasalardan, 2012 yılında MERS’in Suudi Arabistan’da develerden insanlara geçtiği, 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan Koronavirüsün ise ilk kaynağının deniz hayvanları olduğu fakat bulaşmanın insandan insana damlacık yoluyla veya temas yoluyla gerçekleştiği bilinmektedir. (Şen M.A., 2020).

Geçmiş zamanlardan günümüze kadar tüm dünyada birçok salgın görülmüştür. Bu salgınlar tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli sayıda ölümlere yol açmış olup büyük yıkımlara sebep olmuştur. Ülkemiz de bu salgınlarla başa çıkabilmek için tüm dünya gibi büyük bir mücadele vermiştir. (Ketrez vd., 2020). Hong Kong ya da Çin Gribi olarak bilinen hastalık ilk olarak Hong Kong’ta ortaya çıkmıştır. 1968-1969 yılları arasında bu salgın hastalık yaklaşık 1 milyon insanın ölümüne sebep olmuştur. 2009 yılındaki domuz gribi salgınından 191 ülkede yaklaşık 800 bin kişi hayatını kaybetmiştir. (İbiş S., 2020). 2015 Mayıs ayında Güney Kore’de Orta Doğu’ya giden turistlerin getirdiği virüs ise ilk MERS salgınının yaşanmasına neden olmuştur. 23 Aralık 2015 tarihine kadar süren MERS salgınında 16 binden fazla kişi karantinaya alınırken 38 insanın hayatını kaybetmesine sebep olmuştur. (Okat Ç., vd. 2020).

Çin’in Hubei eyaletine bağlı 11 milyon nüfuslu Wuhan şehrinde 31 Aralık 2019 tarihinde bildirilen bir olgunun bugüne kadar hiç görülmemiş yeni bir Koronavirüs ile enfekte olduğu tespit edilmiştir. Bu virüsün SARS-CoV ve MERS-CoV gibi hayvanlardan insanlara bulaştığı ve Çin’in Wuhan kentindeki deniz ürünleri pazarında bulunan insanlarda görülmüştür. Günümüzde Covid-19 hastalığı insandan insana hızlı bir şekilde bulaşarak, Çin dışında diğer Asya, Avrupa ve Amerika kıtasına yayılmış, hasta ve ölü sayıları milyonlara ulaşmıştır. (TÜBA, 2020, s.26).

Dünya’da halen görülmeye devam eden Covid-19 hastalığının tedavisine yönelik spesifik bir tedavi henüz bulunmadığından (TÜBA, 2020, s.55), topluma sağlık, sosyal ve ekonomik açılardan etkilerinin ise tam olarak ne olacağı ve ne kadar süreceğine ilişkin belirsizliğin bir süre daha devam edeceği tahmin edilmektedir. (İbiş S., 2020).

1.1. DÜNYA’DA COVID-19 SALGINI

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 2019 Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde çıkan Koronavirüsün (Covid-19) dünya çapında çok hızlı yayılmasının ardından 2020 Mart ayında Koronavirüs (Covid-19) salgınını küresel bir salgın olarak ilan etmiştir. (BBC, 2020). Dünya Sağlık Örgütünün paylaştığı veriler dahilinde 3 Mart 2021 tarihinden itibaren dünya genelinde koronavirüs vaka sayısı 114 milyonu aşmış, 2,5 milyon insanın ise hayatını kaybetmesine sebep olmuştur. (WHO, 2021). Covid-19 salgınının ne kadar süreceği belirsiz olması sebebiyle sağlık, ekonomi, ulaşım gibi birçok alanda tüm toplumları büyük değişimler beklemektedir. (Yılmaz, vd., 2021).

Dünya Covid-19 virüsü ile bir mücadele içine girmiştir. Salgın gıda sektörü başta olmak üzere tüm dünyada hizmet sektörlerini olumsuz yönde etkilemiştir. (Deloitte, 2020). Dünya genelinde Covid-19 salgınının görülmesi ile birlikte virüsün yayılımını engellemek için hükümetler insan hayatını koruma altına almak amacıyla çeşitli önlemler almaya başlamıştır. Bu önlemler sokağa çıkma yasağı, seyahat kısıtlamaları, uçuşların iptal edilmesi, spor organizasyonlarının, kongrelerin, fuarların ertelenmesi ya da iptal edilmesi, yiyecek içecek işletmelerinin sadece paket servis veya gel-al hizmeti vermesi olarak sıralanabilir. (İbiş S., 2020). Bu nedenle birçok ülkede sosyal mesafeyi artırma amacı ile restoranların tamamen kapatılması ya da yalnızca paket servis ve gel-al uygulamaları ile hizmet sunması gibi önlemler alınması ve virüsün yayılma hızından kaynaklı huzursuzluğun, restoranlardaki misafir sayısında %20-90 arası düşüşe sebep olduğu ifade edilmektedir. Çin’de salgın sonrası kısıtlamalar kaldırılmaya başlanmasına rağmen restoran sipariş hacimlerindeki düşüşün devam etmesi beklenmektedir. (Deloitte ,2020). Bu durum Covid-19’un gıda sektörünü ekonomik açıdan olumsuz etkilediğini göstermektedir.

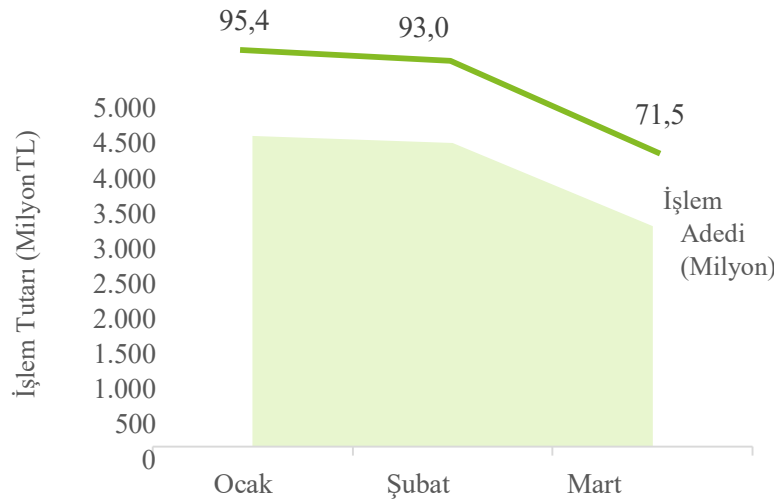
1.2. TÜRKİYE’DE COVID-19 SALGINI

Koronavirüsün (Covid-19) Türkiye’de ilk tespit edilmesi Sağlık Bakanlığı tarafından 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmıştır. Virüs nedeniyle ilk ölüm ise 15 Mart 2020’de gerçekleşmiştir. Dünya geneline yayılan Covid-19 salgını 1 Nisan 2020 tarihinde tüm Türkiye’de görülmeye başlanmıştır. (sağlık gov.tr, 2021). 19 Şubat 2021 itibarıyla Türkiye 193 ülke arasında vaka sayısında, İspanya ve İtalya’nın ardından en çok vaka görülen 9. ülke olurken, gerçekleşen ölüm sayılarında ise 18. sırada yer almaktadır. (covid-19tubitak gov.tr, 2021).

İçişleri Bakanlığı'nın kararı doğrultusunda Türkiye'deki tüm restoranlar, kafeler, müzeler, dershaneler, kurslar, alışveriş merkezleri, konaklama işletmeleri, berber, kuaför ve güzellik merkezleri, kahvehaneler, spor salonları, konser mekanları, gece kulüpleri, dernek lokalleri ve düğün/nişan salonları geçici süreliğine kapatılarak 15-18 Mart 2020 tarihleri arasında ülke genelinde **149.382** iş yeri geçici süreliğine faaliyetlerine ara vermiştir. (icisleri.gov.tr, 2021).

Covid-19 salgını ile tüketicilerin yemek hizmetleri harcamalarının azalması gıda sektöründe ciddi kayıplara yol açmıştır. Türkiye'de irili ufaklı 100 bin işletme ve doğrudan 2 milyon çalışan ile faaliyet gösteren yeme-içme sektörü 2019 yılında 125 milyar TL seviyesinde ekonomik hacim yaratırken sektörün 2020 yılını COVID-19 etkisi ile 60 milyar TL gelir kaybı ile kapatacağı öngörülmektedir. İçişleri Bakanlığı tarafından yayımlanan genelge ile yiyecek içecek işletmeleri 2020 Mart ayının ikinci haftasından bugüne, sadece paket servis ve gel-al hizmet modelleriyle faaliyet göstermektedir. Gıda sektöründe gerçekleşen işlem tutarı 2020 Ocak ayında 4,5 milyar TL olarak gerçekleşirken, 2020 Mart ayında harcamaların 3,2 milyar TL seviyesine düştüğü gözlemlenmektedir. Restoranların kapalı olduğu dönemde paket servis hizmetine talebi incelemek için Türkiye'de 2001 yılından beri faaliyet gösteren çevrimiçi yemek sipariş sitesinden birinin ziyaretçi sayısına bakıldığında son iki aylık dönemde web sitesi trafiğinde %40 oranında bir düşüş görülmüştür. (Deloitte, 2020).

Grafik 1: (Deloitte, 2020).



2020 verilerine bakıldığında Covid-19 salgını ile tüketicilerin dışarıda yemek yeme isteklerinin azalması Türkiye'de yiyecek içecek sektörünü olumsuz etkilediği görülmektedir. Grafik 1'de gösterilen veriler banka kartı ve kredi kartları ile yapılan işlemlerin toplamını göstermektedir. Türkiye'de yeme içme işlem adedi ve işlem tutarlarında 2020 yılının Ocak ve Mart ayları arasında %25'in üzerinde düşüş görüldüğü belirtilmektedir. (Deloitte, 2020).

2. COVID-19 SONRASI TÜRKİYE'DEKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALINAN ÖNLEMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Covid-19 salgını ekonomik ve sosyal hayatı oluşturan birçok sektör üzerinde yıkıcı bir etki oluştururken, restoran, lokanta, kafe ve yiyecek-içecek işletmelerinin bu durumdan en fazla etkilenen sektörler arasına girdiği bilinmektedir. (İflazoğlu vd., 2020). Covid-19'a karşı dünyada olduğu gibi ülkemizde de yeme-içme sektörüne getirilen tedbirler salgının yayılımını önlemek için hayati öneme sahiptir. Haziran 2020 tarihinden itibaren İçişleri Bakanlığı tarafından Türkiye'de yeme-içme hizmeti sunan işletmelerde alınan önlemlere ilişkin bazı kararlar şunlardır;

Tablo 1: (Kaynak: İçişleri Bakanlığı)

Çalışma Sürecine Yönelik Önlemler	<ul style="list-style-type: none">• Tesisin tamamında sosyal mesafe önlemleri alınmalı. Genel kullanım alanlarına ve oturma düzenine ilişkin sosyal mesafe planları hazırlanmalı. Tesisin misafir kapasitesi sosyal mesafe planına göre belirlenmeli.• Kapasiteye uygun sayıda misafir kabul edilmeli ve kapasite bilgisi tesisin girişinde görülebilir bir yere asılmalı.
Personel İçin Alınan Önlemler	<ul style="list-style-type: none">• Personelin düzenli sağlık kontrolü ve personel için termal kamera veya temassız ateş ölçümü yapılmalıdır.• Personel ağız ve burnu kapatacak şekilde tıbbi maske kullanılmalı, maskeler gün içinde nemlendikçe mutlaka değiştirilmelidir.
Müşteri İçin Alınan Önlemler	<ul style="list-style-type: none">• Misafirlere tesise girişte termal kamera veya temassız ateş ölçümü uygulanmalı, 38 dereceden yüksek ateş ölçümlerinde, misafir işletmeye alınmayarak, tıbbi maske ile sağlık kuruluşuna başvurusu sağlanmalıdır.• Tesis girişlerinde el antiseptiği bulundurulmalı ve misafirlerin ellerini antiseptikle temizlemelerinden sonra girişleri sağlanmalıdır.• Maskesiz müşteri içeri alınmamalı, misafirin yanında yoksa kendilerine verilmek üzere maske bulundurulmalıdır.
Yemek Salonları İçin Alınan Önlemler	<ul style="list-style-type: none">• Yemek salonları, giriş alanı ve holü, ilave salonlar gibi genel alan kullanımları ve açık alanlar dahil tesisin tamamı sosyal mesafe planına uygun olarak düzenlenmelidir.• Sıra oluşabilecek her yerde (lavabo önleri, varsa sigara içme alanları vb.) 1,5 metre ara ile sosyal mesafe işaretlemeleri yapılmalıdır.• Yemek servisi verilen masalar arası mesafe her yönden 1,5 metre, yan yana sandalyeler arası 60 santimetre olacak şekilde düzenlenmeli, grup halinde gelen müşteriler için masa birleştirmeleri yapıldığı takdirde diğer masalarla aradaki mesafe 1,5 metre olacak şekilde yapılmalıdır.• Masalarda sadece karşılıklı oturma düzeni sağlanmalı, masa yanlarına sandalye konulmamalı ve oturma düzeni oluşturulmamalıdır.• Her masada el antiseptiği veya kolonya bulundurulmalıdır.• Yemek masaları ve sandalyeler, servis malzemeleri, şeker, tuz, baharat, peçete, menü gibi malzemelerin her misafir kullanımından sonra silinerek uygun şekilde temizliği ve dezenfeksiyonu sağlanmalı, mümkünse tek kullanımlık şeker, tuz, baharat, peçete kullanılmalıdır.• Açık büfe uygulaması yapılması halinde açık büfenin misafir tarafına misafir erişimini engelleyecek şekilde pleksiğlas veya

	benzeri bariyer yapılmalı, servis ise mutfak personeli tarafından sunulmalıdır.
Mutfak İçin Alınan Önlemler	<ul style="list-style-type: none">• Gıda güvenliği ve mutfak hijyeni uygulamalarının ilgili mevzuat ve yönetmeliklere uygun yapılması sağlanmalıdır.• Gıda üretim alanına ham madde ve ürün sevklerinde ve mutfak alanında hijyen bariyerleri, sterilizasyon cihazları el ve vücut hijyeni için gerekli alet ve ekipman bulundurulmalıdır.
İş Yeri Hijyeni İçin Alınan Önlemler	<ul style="list-style-type: none">• Tesisin tamamında kapı kolları, tırabzanlar, asansör düğmeleri, elektrik düğmeleri, POS cihazı, televizyon kumandası, telefon, bilgisayar klavyesi, menü, masa üstleri, tuzluk/biberlik gibi el temasının yoğun olduğu yüzeyler sık sık temizlenmelidir.• Klimalar yüzde 100 dışarıdan temiz hava alacak şekilde çalıştırılmalı, vantilatörler ise kullanılmamalıdır. Merkezi havalandırma sistemleri bulunan tesislerin havalandırması temiz hava dolaşımını sağlayacak şekilde düzenlenmelidir.• Tesisteki kapalı mahallerin tamamının sıklıkla kapı ve pencereleri açılarak doğal havalandırma sağlanmalıdır.• Genel kullanım alanlarının ve genel müşteri tuvaletlerinin girişlerinde, geniş salonların farklı yerlerinde el antiseptiği bulundurulmalıdır.

Çin'in Wuhan kentinde başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, Türkiye'de 21 Mart 2020 tarihinde yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetleri salgını kontrol altına almak amacıyla sadece paket servis ve gel-al uygulaması ile hizmet vermektedir. 1 Haziran 2020 tarihinde tekrar masa hizmeti verilmeye başlanmıştır. İçişleri Bakanlığı'nın kararı ile 28 Kasım 2020 tarihi itibarıyla bu karar durdurulmuş yiyecek içecek işletmelerinin sadece paket servis, gel-al ve online sipariş verecek şekilde açık olduğu bildirilmiştir. Türkiye'de yiyecek içecek işletmelerinin bu süreçten nasıl etkilendiğini belirlemek ve aldıkları önlemleri değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda Covid-19 salgınının yiyecek ve içecek işletmelerinde; sürdürülebilir faaliyetleri, personel/tüketici davranışları ve işletmeler tarafından alınan önlemler başlıklarında toparlanmıştır.

- Sürdürülebilir faaliyetler kapsamında; İşletmeler Covid-19 nedeniyle faaliyetlerini durdurma, askıya alma gibi durumlarla karşı karşıya kaldıkları bilinmektedir.

İşletmelerin değişen tüketici arz ve taleplerini iyi analiz ederek ve iş yapılarını tüketici davranışlarını değerlendirerek aldıkları görülmektedir.



Kaynak: aa.com.tr

- Personel/Tüketici Davranışları ve İşletmeler tarafından alınan önlemler

İşletmede çalışan her personelin ateşinin ölçüldüğüne dair bilgi/yaka kartı ve personelin kullandıkları lavabolara asılan el yıkama talimatlarının konulduğu görülmektedir. İşletmeler tarafından personelin salgın döneminde kendilerini ve çevrelerindeki insanları nasıl koruyacaklarına dair eğitimler planlanmıştır. Tüketiciler maske, mesafe, temizlik önlemlerin dışında gittikleri restoranda insandan insana teması en aza indirmek için çeşitli teknolojilerin de gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin aldığı önlemler;

-Satın alma işlemlerinde temassız ödeme yöntemleri

-Tüketicilere basılı menü kartları yerine dijital/QR menü sunulması

-İşletme girişlerine tüketicilerin ateşlerini ölçebilmek amacıyla termal kameralar ya da personel aracılığı ile temassız ateş ölçer cihazlarının kullanılması ve HES kodu uygulaması

-Salon müşteri kapasitesinin düşürülmesi

-Masa mesafelerinin sosyal mesafeye uygun olarak yerleştirilmesi ve gerekli uyarıların uygun yerlere konulması

-Masa ve genel alanlarda kolonya ve dezenfektanların bulundurulması

-Ortak kullanım ürünlerini azaltmak amacıyla şeker, tuz ve baharatların mümkün olduğunca tek kullanımlık olarak kişiye özel kullanılması

-Restorana gelmek istemeyen tüketiciler için gel-al servisi veya paket servis uygulamasında tek kullanımlı, ambalajlı ve ambalajını yemek yiyen kişinin açarak kullandığı ekipmanlar kullanılması şeklinde sayılabilir.

Ayrıca yetkili kamu kurumlarının bu işletmelere denetim ve cezai yaptırımlarını yoğunlaştırması ve etkinliğini arttırması salgın kontrolünü ve insan sağlığını korumak için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin rekabet avantajı elde etmek adına Covid-19 salgını kapsamında sayılan bu önlemleri pazarlama unsuru olarak da kullandıkları anlaşılmaktadır.



Kaynak: webrazzi.com



Kaynak: gastronometro.com.tr

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve hızla dünyayı saran Covid-19 virüsü küresel bir salgına dönüşmüştür. Tüm dünya gibi Türkiye'de çok sert önlemler almış karantina uygulaması başta olmak üzere çeşitli yasaklar uygulanmaya başlanmıştır. Koronavirüs salgını ile beraber iş yapma yöntemleri de değişmiştir. (Chowdhury, vd., 2020). Alınan bu önlemler doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin toplumu korumak ve insan temasını en aza indirmek için yönetsel kararlar almışlardır. Bu bağlamda, çalışan sağlığının ve müşterilerin izlenmesi, sosyal mesafe, el hijyeni, maske zorunluluğu, Covid-19 ekibi oluşturulması, internet dahil olmak üzere farklı gelişen teknolojileri entegre etme, Covid-19 eğitimi verilmesi gibi önlemler alındığı bilinmektedir.

Covid-19 önlemi kapsamında tüketicilerin ve işletmelerin eskiye göre daha farklı kurallarla yaşamaları gerekmektedir. Bu kurallardan en önemlisi insanların sağlık, hijyen ve sosyal mesafeye uyması beklenmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde hijyen beklentisinin artacağı, sosyal mesafe kurallarına yönelik davranışların değişeceği için tüketicilerin ve yiyecek içecek işletmelerinin bu fiziki koşullara uyması gerekecektir.

Bu araştırmada sonuç olarak Covid-19 sonrası tüketicilerin ve yiyecek içecek işletmelerinin hizmet niteliğinin değiştiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, dışarıda yemeyi tercih eden tüketiciler kısıtlamalardan dolayı online sipariş ve gel-al uygulamalarına yönelmiştir. Kısıtlamaların kalkmasıyla, restoran yemeği tercih eden tüketiciler olsa dahi kesin tedavi yöntemi bulunana kadar tüketicilerin sağlık endişesinin devam edeceği bilinmektedir. Bu sebeple normalleşme sürecinde insanların beklentilerine uyum sağlayan işletmeler avantajlı konuma sahip olacaktır.

Yiyecek içecek işletmeleri tarafından benimsenen karekod, mobil ödeme gibi temassız ödeme, dijital menülerin yaygınlaşması, tüketici tercihlerine bağlı olarak online sipariş ile eve teslimatın artması teknolojik varlığın güçlendirilmesi ile müşteri ilişkilerinin canlı tutulmasında etkili bir yol olmuştur. Ek olarak, yiyecek içecek işletmeleri Covid-19 salgını çerçevesinde yaşanan bu gelişmeleri bir pazarlama unsuru olarak kullanması Türkiye’de e-ticaretin de büyümesine olanak sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- BBC, 2020. Pandemi Nedir, Ülkeleri Nasıl Etkiler? - Dünya Sağlık Örgütü Koronavirüsü Pandemi İlan Etti, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).
- Chowdhury, M., Sarkar, A., Paul, S.K. *et al.* A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Oper Manag Res* (2020). <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00166-9>
- Deloitte, 2020. Covid-19 Etkisinde Restoran Sektörünün Bugünü ve Geleceği <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/COVID-19-etkisinde-restoran-sektorunun-bugunu-ve-gelecegi.pdf> (Erişim Tarihi: 02.03.2021).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hacımustafaoğlu M. Enfeksiyon hastalıkları pratiğinde salgın tanımlanması. *J Pediatr Inf* 2018;12(4):172-173
<https://webrazzi.com/2020/05/13/zincir-restoranlarda-covid-19-la-yasanan-degisim-ve-beklentiler/> (Erişim Tarihi: 08.05.2021).
- <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/normallesme-sureci-yeme-icme-sektorunu-hareketlendirdi/1921928> (Erişim Tarihi: 08.05.2021)
- <https://www.gastronometro.com.tr/sektorden-yazilar> (Erişim Tarihi: 08.05.2021)
- İbiş S. (2020). COVID-19 SALGINININ SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNE ETKİSİ, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), s.85-98.
- İçişleri Bakanlığı, 2021. <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-tedbirleri-genelgesi-kapsaminda-149382-is-yeri-gecici-sureligine-faaliyetlerine-ara-verdi> (Erişim Tarihi: 06.03.2021).
- İflazoğlu N., Aksoy M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2020, 8 (4), 3362-3377
- Ketrez G., Şirin H., Hasde M., (2020). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Salgınlar, Türkiye’de Sağlık Okuryazarlığı Dergisi, 1(2), s.21-29.
- Okat Ç., Bahçeci V., Ocak E., (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Neden Olduğu Krizin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2020) s.201-218.

- Şen M.A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'deki Yemek Firmalarında Oluşturduğu Etkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Afet ve Risk Dergisi 3(1), 2020, (89-100)
- TÜBA (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No:34 ISBN: 978-605-2249-42-7. Ankara.
- Tübitak, 2021. <https://covid19.tubitak.gov.tr/dunyada-durum> (Erişim Tarihi: 06.03.2021)
- WHO, 2021. <https://covid19.who.int/> (Erişim Tarihi: 03.03.2021).
- Yılmaz G., Şahin A. (2021). How does the COVID-19 outbreak affect the food and beverage industry in Turkey? Proposal of a holistic model, Journal of Foodservice Business Research, DOI: [10.1080/15378020.2021.1883216](https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1883216)

BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞI ÖNCESİ OSMANLI İMPARATORLUĞU İLE
FRANSA ARASINDAKİ TİCARİ İLİŞKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Damla AYOĞLU DUMAN¹

ÖZET

Sanayi devrimi sonrası sanayileşen Batılı devletler, sanayi devrimini gerçekleştirememiş ülkeleri hammaddeye ulaşabilmek ve ürettikleri mamul malları satabilmek için sömürgeleştirmeye başladılar. Sanayi dönüşümünü gerçekleştiremeyen Osmanlı İmparatorluğu, toprakları üzerinde batılı ülkelerin rekabeti sonucunda tek bir ülkenin sömürgesi haline gelmese de bu dönemde batılı devletlerin Osmanlı topraklarındaki etkisi artmıştır. Öncelikle ilk sanayileşen ülke olan İngiltere'nin ardından Fransa, Avusturya, İtalya ve 1888 sonrasında da Almanya bu rekabete dâhil olmuştur. Ticaretle birlikte borç vermek, başta demiryolları olmak üzere yatırım yapmak, banka açmak gibi değişik alanlarda Osmanlı devletinde sanayileşmiş devletler arasındaki rekabeti gözlemlemek mümkün olmuştur. Ticaret alanında Osmanlı İmparatorluğunun batı ile eklemleme süreci kapitülasyonlarla başlamıştır. Başlangıçta kapitülasyonlar batı ile doğu arasındaki ticareti Osmanlı topraklarından geçirip vergi almak için verilmiş olsa da zamanla Osmanlı ekonomisinin gerilemesi sonucu kapitülasyonlar verilen tek taraflı tavizlere dönüşmüştü. 1838'de İngiltere ile imzalanan Balta limanı antlaşması sonrasında Osmanlı devleti gümrükleri üzerindeki tüm yetkilerinden vazgeçmişti. Bu koşullar altında Osmanlı imparatorluğunun dış ticaretinde İngiltere önemli bir paya sahip olmuştur. Bu serbest ticaret anlaşmaları kısa sürede diğer batılı devletlerle de imzalandı. Birinci Dünya Savaşı öncesi Osmanlı devletinin ihracatında ve ithalatında İngiltere öne çıksa da önce Fransa'nın daha sonra ise Almanya'nın payı artmıştır. 20. Yüzyılın başından Birinci Dünya Savaşına kadar olan dönemde, Osmanlı Devleti'nin hem ihracatında hem de ithalatında Fransa ile yaptığı ticaret değer olarak artmıştır. Ancak yine de Fransa'nın Osmanlı ticaretindeki rolü Birinci Dünya Savaşından önce İngiltere'nin gerisinde kalmıştır. Bu dönemde Fransa altyapı yatırımları, banka kurma, borç verme gibi birçok alanda İngiltere'nin önünde yer alsa da, ticari ilişkilerde İngiltere'nin yerini alamamıştır. Bu çalışmada, 1. Dünya Savaşı öncesi Fransa'nın Osmanlı İmparatorluğundaki dış ticaretteki rolü incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı İmparatorluğu, Fransa, İngiltere, Dış Ticaret

¹ Akdeniz Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, ayoglu@akdeniz.edu.tr

TRADE RELATIONS BETWEEN THE OTTOMAN EMPIRE AND FRANCE BEFORE THE FIRST WORLD WAR

ABSTRACT

After the industrial revolution, industrialized western states began to colonize the countries that could not achieve the industrial revolution in order to access raw materials and sell the finished goods they produced. Although the Ottoman Empire, which could not realize the industrial transformation, it did not become the colony of a single country as a result of the competition of western countries on its territory. However, the influence of the western states on the Ottoman lands increased. As the first country to experience the Industrial Revolution, Britain had an important place in the Ottoman market. Then France, Austria, Italy and post-1888 Germany joined this competition. It was possible to observe the competition between the industrialized states in the Ottoman state in various fields such as lending, trade, investing, especially in railways, and opening a bank. The process of articulation of the Ottoman Empire with the west in the field of trade started with capitulations. Although initially the capitulations were given to pass the trade between west and east through the Ottoman lands and collect taxes, over time the capitulations turned into one-sided concessions as a result of the decline of the Ottoman economy. After the Baltalimanı Treaty signed with Britain in 1838, the Ottoman state gave up all its powers over the customs. These free trade agreements were signed with other western states in a short time. Although Britain stood out in the exports and imports of the Ottoman state before the First World War, the share of France and Germany increased. In the period from the beginning of the 20th century until the First World War, the trade between the Ottoman Empire and France in both exports and imports increased in value. However, France's role in Ottoman trade remained behind Britain before the First World War. In this study, the role of France in the foreign trade of the Ottoman Empire before the First World War will be examined.

Keywords: Ottoman Empire, France, England, Foreign Trade

GİRİŞ

Batılı devletler, Sanayi Devrimi sonrası hammaddeye ulaşmak ve ürettikleri mamul malları satabilmek için sanayi dönüşümünü gerçekleştirememiş ülkeleri sömürge haline getirmeye başlamışlardır. Osmanlı İmparatorluğu da Sanayi Devriminin ekonomik dönüşümünü yakalayamamış bir ülke olarak bu sürecin içinde yer almıştır. Ancak Osmanlı pazarında sanayileşmiş ülkeler arasında rekabet o kadar yoğun olmuştur ki tek bir ülkenin sömürgesi haline gelmemiştir. 19. yüzyılda Avrupa'nın en güçlü iki devleti olan İngiltere ve Fransa özellikle Osmanlı toprakları ile ilgilenmişler ve bu bölgede iki ülke arasında ciddi bir rekabet oluşmuştur. Ancak bu rekabette bölgeye ilk giren devlet, aldığı kapitülasyonlarla birlikte Fransa olmuştur. 16. yüzyıldan itibaren İngiltere'de Akdeniz'e gözlerini çevirmiş ve burada etkili olmaya başlamıştır (Akalin, Çelik, 2012: 21-23).

Sanayi Devriminden sonra bu devrimi ilk gerçekleştiren ülke olarak İngiltere, Osmanlı pazarında önemli yere sahip olmuştur. Fransa, Avusturya, İtalya ve 1888 sonrasında ise Almanya'nın bu rekabete katılmıştır. Bu ülkeler hammadde ithal edebilmek ve mamul mallarını ihraç etmek için özellikle ticaret alanında Osmanlı pazarında bir rekabete girmişlerdir.

Bu ülkelerden birisi olan Fransa'nın Osmanlı Devleti ile ekonomik ilişkileri Kanuni Sultan Süleyman döneminde bu devlete verilen kapitülasyonlara kadar uzanmaktadır. Osmanlı Devleti'nde Fransız etkisi sadece ekonomik alanda değil askeri ve eğitim alanlarında da görülür. Tanzimat liderlerinde de bu etkiyi hissetmek mümkündür. Öyle ki 1840'ta Tanzimat'ın ilanında ve uygulamasında önemli role sahip olan Hariciye Nazırı Mustafa Reşit Paşa "Her zaman Fransa'ya dönmüşüzdür. Çünkü onlar bizim reformlarımızı desteklemişlerdir" diye açıklamada bulunmuştur (Raccagni, 1980: 341).

Bu çalışmada Birinci Dünya Savaşı öncesi bu rekabet ortamında Osmanlı İmparatorluğunun dış ticaretinde Fransa'nın rolü incelenecektir. Fransa ile Osmanlı İmparatorluğunun ekonomik ilişkileri nasıl gelişmiştir? 19. yüzyılın sonuna geldiğimizde Fransa'nın Osmanlı pazarındaki yeri nedir? Birinci Dünya savaşı öncesi Fransa ile Osmanlı İmparatorluğunun ticari ilişkileri ne durumdadır? Bu soruları yanıtlamak için öncelikle Batılı devletlerin, Sanayi Devrimi sonrası ekonomilerini nasıl geliştirdikleri ve pazar arayışları anlatılacaktır. Buna paralel olarak bu dönemde Osmanlı Devleti'nin ekonomisi ne durumdadır ve kapitalist devletlerle nasıl bir ilişki kurmuştur sorularını cevaplamak için özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun bu devletlerle yaptığı ticaret incelenecektir. Birinci Dünya Savaşı öncesi iki ülke arasındaki ticari konulardaki anlaşmalar, Fransız Ekonomi ve Finans Bakanlığı arşiv belgelerinden yararlanılarak ortaya konulacaktır.

1. SANAYİ DEVRİMİ SONRASI BATI AVRUPA'DA EKONOMİK GELİŞİM

Sanayi Devrimi öncesinde İngiltere uluslararası ticarete öne çıkmıştır. Aynı zamanda tarım alanında da gelişmeler yaşanmış artık köylüler kendi tüketimleri için değil pazar için üretim yapmaya başlamışlardır. Bu sayede sanayi gelişimiyle büyüyen kentler için gıda ihtiyacını gidermek sorun olmaktan çıkmıştır. İngiltere'de sanayi devrimi kırsal alanlarda üretilmeye başlanan pamuklu tekstille başlamış ve şehirlerde üretim yapan fabrikalarla yayılmıştır. Pamuklu tekstille birlikte yünlü tekstil, demir-çelik üretiminde de önemli gelişmeler olmuştur. 18. yüzyılın ortalarında el aletleri de gelişmeye başlamış yeni icatlar sayesinde üretim maliyetleri düşmüş, arz artmıştır. Bu gelişmeyi buhar gücüyle çalışan makineler izlemiştir. Teknolojik gelişmeler sonucu arzın artması karşısında küçük bir ada ülkesi olan İngiltere'nin iç talebi yetersiz kalmış ve hızlı şekilde dış pazarlara yönelmiş ve dış ticaretindeki büyüme oranları hızlı şekilde artmıştır. İngiltere'nin dış ticaretinin yıllık büyüme oranları 1760-1790 yılları arasında yüzde 1,8'den 1801-1831 döneminde yüzde 2,7'ye ve 1831-1861 arasında da yüzde 4,5'e çıkmıştır (Tezel, 2002: 63)

Bu gelişme İngiltere ile sınırlı kalmamış Batı Avrupa ülkeleri de bu değişimi yakalamış ve ucuz maliyetle kitlesel üretim yapmaya başlamışlardır. 19. yüzyılın ikinci çeyreğine gelindiğinde Avrupa ülkeleri bir yandan mamul malları için pazarlar bulmaya, diğer yandan bol ve ucuz hammadde ve gıda kaynakları elde etmeye çalışıyorlardı. Bundan dolayı bu dönemde dünya ticaret hacminde önemli bir genişleme meydana gelmiştir. Yüzyılın daha sonraki dönemlerinde deniz ulaştırımacılığında yaşanan teknolojik gelişmeler ticaretteki bu eğilimi hızlandırmıştır (Pamuk,2005a:3). Dış pazarlara doğru bu yayılma politikası ticaretle sınırlı kalmamıştır. Sanayileşmiş devletler kendi mallarını daha kolay satabilmek ve üretim için ihtiyaç duydukları hammaddelere ulaşabilmek için sanayileşmemiş ülkelerde demiryolları yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda bu ticareti arttırabilmek için bu bölgelere yoğun olarak borç verilmeye başlanmıştır. Böylelikle Kapitalist ülkeler hem kendi mamul malları için talep yaratmışlar hem de ellerinde biriken sermayeyi ihraç etmişlerdir. Sanayisini geliştiren Kapitalist ülkeler ile ekonomisi tarıma dayalı ülkeler arasındaki fark hızla açılmaya başlamıştır.

19. yüzyılın ikinci yarısı, Batı Avrupa'nın tümüyle sanayi toplumu özelliği kazandığı bir dönem olmuştur (Ortaylı, 2008: 15). İngiltere'nin ardından öne çıkan ülke Fransadır. Fransa 1852 yılından itibaren burjuvazinin desteği ile gelişen sanayi kuruluşlarında ürettiği mamul malları dış pazarlara satmaya başlamıştır. 1847 ile 1869 yılları arasında ticarete kullanılan buharlı gemilerin sayısı 197'den 454'e çıkmıştır. Dış ticaretin gelişmesiyle halkın refahı da artmıştır. 1850 ile 1880 yılları arasında milli gelirin ikiye katlandığını tahmin etmek yanlış olmaz. Milli gelirdeki bu artışa rağmen, tasarrufların yatırıma dönüştürülmesi bir problem teşkil etmiştir. Bu nedenle 19. yüzyılın üçüncü çeyreğinde bu tasarruflar yurt dışı yatırımlarına yönelmiştir (Raccagni, 1980: 339-340).

2. SANAYİ DEVRİMİ SONRASI OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA EKONOMİK DURUM

Osmanlı İmparatorluğu Batı Avrupa'da yaşanan ekonomik genişlemeyi ve Sanayi Devrimini yakalayamamıştır. Kapitalist devletlerin hammadde ve pazar arayışları karşısında Osmanlı sanayileşmemiş bir ülke olarak yer almıştır. Osmanlı'nın batıya eklemlenme süreci Kapitülasyonlarla başlamıştır. Osmanlı Devleti başlangıçta batıda gelişen ticareti kendi topraklarından geçirip vergi alabilmek ve siyasi amaçlarla ticari ayrıcalıklar vermiştir. Coğrafi keşifler ve uluslararası ticaretin gelişmesiyle Osmanlı topraklarından geçen ticaret yolları önemini kaybetmiş ve İmparatorluk Doğu ile Avrupa arasındaki lüks madde ticaretindeki önemli rolü ortadan kalkmıştır. Avrupa'nın gıda maddeleri (esas olarak tahıl) ve hammadde (pamuk, yün, ham ipek, boya maddeleri vb.) talebindeki artışın yanı sıra Avrupa'nın ucuz mamul malları arzının da çoğalması Osmanlı ticaretinde ve ekonomisinde bir dönüşüme sebep olmuştur. Kapitalist devletlerle artan ticaret ve bu ticaretin Avrupalı ticaret sermayesinin kontrolüne girmesi yerel zanaatları yok etmeye ve temel mallar ihracatını hızlandırmaya başlamıştır (Kıray, 1995: 14- 15). Zaman içinde, Osmanlı ekonomisi giderek gerilerken, Avrupalı devletlere verilen tavizler üzerindeki kontrolünü kaybetti ve kapitülasyonlar koparılmış tek taraflı tavizlere dönüşmüştür.

Kapitalist devletler kendi tüccarları için vergi indirimleri, tüccarın yerleşme özgürlüğü, kişisel vergilerden muaf tutulması, kendi yasalarına tabi olup Osmanlı yasalarının dışında kalması gibi tavizler koparmayı başarmışlardır. Önce kişilere verilen bu tavizler, daha sonra yabancı şirketleri kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Kazgan, 2002: 13- 14). 1838 yılında imzalanan Balta Limanı anlaşmasıyla Osmanlı gümrükleri üzerindeki tüm haklarından vazgeçmiş ve pazarlarını önce İngiltere'ye ve daha sonra yaptığı benzer anlaşmalarla, tüm Kapitalist devletlere açmıştır. Bu anlaşma ile üretilen hammaddelerin ihracatı kolaylaşmıştır. Aynı zamanda devletin mali bunalıma girdiği dönemlerde dış ticaret üzerinden aldığı vergilerden de vazgeçilmiştir. Bu durum Kırım savaşı ve sonrasında Avrupa para piyasalarından borçlanmanın da yolunu açmıştır. 1860- 61 yıllarındaki mali bunalım ve Lübnan'la yaşanan siyasi bunalım sırasında Osmanlı Devleti ihracattan alınan gümrük vergilerini yüzde 1'e indiren değişiklik maddesini imzalamak zorunda kaldı. Bu oran Birinci Dünya Savaşına kadar değişmedi. İthalattan alınan vergilerse Osmanlı yönetiminin gayretleriyle bir miktar artırılmış, 1861'de yüzde 5'ten yüzde 8'e, 1905'te yüzde 11'e ve 1908'de yüzde 15'e çıkarılmıştır (Pamuk, 2005a: 18- 19).

3. OSMANLI DEVLETİ DIŞ TİCARETİ

İngiltere ile imzalanan serbest ticaret anlaşması ve onu izleyen yıllarda diğer Kapitalist devletlerle yapılan anlaşmalar sonucunda Osmanlı devletinin dış ticaret hacmi artmıştır. Ancak bu dönemde coğrafi sınırlardaki daralma ve 1878 öncesi için Osmanlı dış ticaretine ait istatistiklerin olmaması bu genişlemeyi net olarak ortaya koymayı zorlaştırmaktadır. Ancak Pamuk'un yaptığı çalışmaya göre serbest ticaret anlaşmasını izleyen üççeyrek asırda bu genişleme coğrafi sınırlardaki daralma göz önüne alınarak şu şekildedir: Toplam Osmanlı ihracatının cari fiyatlarla 1840'ta 4,7 milyon İngiliz sterlininden 1913'te 28,4 milyon sterline çıkmıştır. Osmanlı ithalatı ise 1840'ta 5,2 milyon İngiliz sterlininden 1913'te 39,4 milyon sterline ulaşmıştır. 1880 fiyatlarıyla yapılan hesaplamada, 1840- 1913 döneminde ihracat yaklaşık on kat, ithalat ise on iki kat artmıştır (Pamuk, 2005a: 25-26).

Birinci Dünya Savaşının hemen öncesinde Osmanlı dış ticaretinin hacmi artmaktaydı. 1911 ile 1913 yılları arasında toprak ve nüfus kayıpları olmuştur. Toprak kayıplarının yüzde 10'u kadarı ihracatta önemli yer tutan tarım arazileridir. Ancak 1913 sonrası Osmanlı Devleti'nin dış ticaret hacmi artmaya başlamış ihracatı 1907 yılı rakamlarına ulaşmıştır. Aynı dönemde ithalat baktığımızda ise 1907 yılı seviyesinden yüzde 25 daha fazla gerçekleşmiştir. 1913 yılında Gayri Safi Milli Hâsılanın yüzde 14'ü ihraç edilmektedir ve ithalat değerleri de yüzde 19'u geçmektedir (Pamuk, 1984: 110).

Osmanlı Devleti'nin ticaret yaptığı ülkeler baktığımızda Tablo 1 ve Tablo 2'de de görüldüğü üzere en önemli yer sanayileşmiş ülkelere aittir. 1838 ticaret anlaşmasından sonra ele geçirdiği ayrıcalıkları kullanan İngiltere, Osmanlı dış ticaretinde öne çıkmıştır. Tablo 1'de Osmanlı ihracatında 1830'larda etkin olan Avusturya'nın yerini İngiltere'nin aldığı ve Fransa'nın bu ülkeyle rekabet halinde olduğu anlaşılmaktadır.

1913 yılına kadar İngiltere'nin ihracattaki payının azalmasına karşın, en yüksek kısım bu ülkeye aittir. Bu dönemde istikrarlı olarak payı artan ülke Fransa olmuştur. Almanya ise bu yarışa biraz geç girmiş ancak Osmanlı ihracatındaki yeri 1880'den sonra artmıştır. Dört sanayileşmiş ülkenin toplam ithalattaki yerinin de yüzde yetmişlere ulaştığı tabloda görülmektedir.

Tablo 1: Dört Sanayileşmiş Ülkeye Osmanlı Devleti'nin İhracatı 1830- 1913 (%)

Yıllar	İngiltere	Fransa	Almanya	Avusturya	Toplam (2)
1830- 32	13,3	14,3	2,1 (1)	30,9	60,6
1840- 42	19,8	16,6	1,9 (1)	29,1	67,5
1850- 52	20,1	15,8	1,1 (1)	28,0	74,0
1860- 62	23,5	29,9	0,5 (1)	16,8	70,7
1870- 72	27,2	25,3	0,4	14,3	67,2
1880- 82	23,5	28,0	0,5	6,1	58,1
1890- 92	25,9	24,5	4,3	5,9	50,6
1900- 02	25,9	19,2	7,2	7,8	60,1
1909- 11 (3)	17,9	14,1	11,4	8,0	51,4

Kaynak: Pamuk (1995: 61)

(1) Avusturya üzerinden transit geçen Osmanlı ihracatının yüzde 80'i

(2) İngiltere, Fransa, Avusturya, Almanya

(3) 1912 yılı savaş yılıdır

Aşağıda Tablo 2'de görüldüğü gibi Osmanlı Devleti'nin ithalatında da sanayileşmiş devletlerin önemli bir payı vardır. İthalatta da İngiltere öne çıkmıştır. İngiltere, Avusturya ve Fransa ile rekabet halindedir. 1880'den itibaren Almaya bu rekabette önemli bir yer edinmeye başlamıştır. İhracatta olduğu gibi ithalatta da İngiltere'nin payı azalsa da 1913 yılında hala en yüksek orana sahip olan ülkedir. Bu dönemde, Fransa'nın Osmanlı dış ticaretindeki payı bir miktar azalmıştır. İhracatta olduğu gibi ithalatta da dört sanayileşmiş ülke Osmanlı devletinin en önemli ticari ortaklarıdır.

Tablo 2: Dört Sanayileşmiş Ülkeden Osmanlı Devleti'nin İthalatı 1830- 1913 (%)

Yıllar	İngiltere	Fransa	Almanya	Avusturya	Toplam (2)
1830- 32	19,0	9,9	3,1 (1)	16,9	49,1
1840- 42	29,3	8,6	4,6 (1)	22,1	64,6
1850- 52	25,5	9,3	9,7 (1)	26,2	70,7
1860- 62	26,5	12,2	9,5 (1)	17,2	65,4
1870- 72	32,4	12,3	13,6	12,9	71,2
1880- 82	45,2	11,8	2,4	11,8	71,2
1890- 92	35,9	12,4	10,3	9,8	68,4
1900- 02	29,8	10,0	9,8	14,5	64,1
1909- 11 (3)	23,9	8,4	13,7	13,9	49,9

Kaynak: Pamuk (1995: 62)

(1) Avusturya üzerinden transit geçen Osmanlı ihracatının yüzde 80'i

(2) İngiltere, Fransa, Avusturya, Almanya

(3) 1912 yılı savaş yılıdır

4. FRANSA İLE OSMANLI DEVLETİ ARASINDA TİCARİ İLİŞKİLER

Osmanlı İmparatorluğunun Sanayi Devriminin gerisinde kalması ve Kapitalist Devletlerle özellikle Balta limanı anlaşmasından sonra kurduğu ilişkiler Fransız sermayedarlarının karlarını arttırmaları için çok uygun bir ortam sağlamıştı. Balta limanı anlaşmasından hemen sonra 25 Kasım 1838'de benzer bir anlaşma Fransızlarla da imzalandı. Bu anlaşmaya göre Fransız tüccarları, Osmanlı toprakları üzerinde her türlü tarımsal ve sanayi ürününü satın alabileceklerdi. Osmanlı devleti sınırları içinde Fransızlara hiçbir yasak getirilemeyecekti. Ayrıca Fransız tüccarlar diğer yabancı tüccarlar gibi sadece iç gümrük ödeyeceklerdi. 29 Nisan 1861 yılında yapılan anlaşma, tekellerin kaldırıldığını onaylamış ve gümrük vergilerinde düzenleme yapmıştır (Çapar, 2019: 41-44).

1850'li yıllardan itibaren Fransız sermayedarlar, hammaddeye ulaşmak ve mamul mallarını bu pazara satabilmek için uğraş vermeye başlamışlardır. 1880'den itibaren, Fransa'nın Osmanlı dış ticaretindeki payında gerileme olmuştur. Bunun en önemli sebebi pazara giren yeni sanayileşmiş devletlerdir. Özellikle Almanya'nın Osmanlı pazarına girmesi ve İtalya gibi diğer güçlü devletler Fransa'nın dış ticaretteki payını azaltmıştır (Pamuk, 2005a:86). Bu gerilemeye rağmen Tablo 3'te görüldüğü gibi 20. yüzyılın başından Birinci Dünya Savaşına kadar olan dönemde, Osmanlı Devleti'nin hem ihracatında hem de ithalatında Fransa'yla yaptığı ticaret değer olarak artmıştır.

Diğer Avrupa ülkelerinin bu pazara girişiyle, Fransa'nın payı azalsa da hala Osmanlı ihracatının beşte biri bu ülkeye gitmektedir. Bu ülkenin ithalattaki payı ise yüzde 9'lar civarındadır.

Tablo 3: Osmanlı Devleti ile Fransa arasındaki ithalat ve ihracat 1900-1913 (Altın Lira)

	İthalat	İthalat	İhracat	İhracat
Yıllar	Değer	%	Değer	%
1900	2 763 416	11,6	4 439 280	29,8
1905	2 668 837	8,5	4 810 807	24,5
1907	2 139 667	9,1	3 351 594	19,1
1908	3 370 572	10,7	3 633 608	19,7
1909	3 246 387	9,3	3 694 194	20,1
1910	3 929 805	9,2	4 403 430	20,0
1911	3 939 060	8,7	4 700 492	18,9
1913	3 591 849	8,6	4,294 799	19,9

Kaynak: Pamuk (1995: 75-77)

Maliye nazırı Cavit Bey'in açıklamalarında da yer aldığı gibi, II. Meşrutiyetin ilanı ile iktidara gelen İttihat ve Terakki Partisi kapitülasyonların kaldırılmasını hedeflemiştir. Aynı zamanda Trablus ve Balkan savaşlarının yarattığı ekonomik yıkım ulusçu hareketlerin doğmasına sebep olmuştur. Azınlıklara ve Avrupalılara karşı yerli malı kullanma kampanyalar, milli bankacılık ve milli burjuva yaratma hareketleri başlamıştır (Kazgan, 1995: 39- 40). Her ne kadar bu çabalar o dönemin koşullarında sonuç vermemiş olsa da Kapitalist devletler, kapitülasyon koşullarını gevşetmek için harekete geçirmiştir. Birinci Dünya Savaşının başlamasından birkaç ay önce 9 Nisan 1914'de Osmanlı Devleti ile Fransa arasında yapılan anlaşmada bu çabayı görmek mümkündür.

Bu anlaşmadan önce, 25 Nisan 1907'de iki ülke arasında imzalanan protokolle Osmanlı imparatorluğunun yedi yıl boyunca gümrükleri %3 oranında arttırabileceği kabul edilmiştir. Temmuz ayında Fransız parlamentosu da bu protokolü kabul etmiştir (Thobie, 1971:504). 9 Nisan 1914'de yapılan anlaşmayla, Fransız devleti 25 Nisan 1907'de kabul edilen gümrük vergilerinin üzerine yüzde 3'lük bir vergi eklenmesine razı olmuştur. Aynı zamanda Osmanlı devletinin ithal ettiği mallar üzerinden yüzde 4'lük bir vergi artışını da kabul etmiştir. Bu vergi artışı sadece Fransa'dan gelecek olan mallar üzerine konulmayacak, Osmanlıların dışarıdan ithal edeceği tüm mallara uygulanacaktı. Böylelikle Fransız malları bu durumdan fazla etkilenmeyecekti.

Aynı anlaşmada, Fransız devleti bazı mallara tüketim vergisi konulmasını da onaylıyordu. Hem yurt içinde üretilen hem de ithal edilen ispiroto, şeker, petrol, kibrit, sigara kâğıdı ve iskambil kâğıdına tüketim vergisi konulabilecekti. Fransız Devleti bu anlaşma ile Osmanlı Devleti'nin adı geçen mallar için tekel oluşturmasına da rıza gösteriyordu. Ancak petrol için oluşturulacak olan tekelin petrol çıkarma hakkı olmayacaktı. Osmanlı İmparatorluğu isterse tekelleri devlet eliyle oluşturabilir isterse farklı şirketlerden oluşan bir konsorsiyuma kurdurabilirdi. Bu tekeller kimin elinde olursa olsun, eğer yurt dışından herhangi bir gereksinimini karşılayacaksa öncelikle Fransız pazarına yönelmek zorundaydı. Bu zorunluluk fiyatlar ve malların kalitesinin Osmanlı Devleti'nin talebini karşılamasına göre değişiklik gösterebilirdi. Eğer bir şirket önemli miktardaki ithalatını durdurmayı düşünüyorsa, ancak üç yıllık bir geniş dönemde bunu gerçekleştirebilir ve her yıl için alımlarının üçte birinden fazlasını azaltamazdı (Fransız Ekonomi ve Finans Bakanlığı arşivleri, B 0031281/2). Bu anlaşmadan da anlaşıldığı üzere Osmanlı Devleti, Fransa ile olan ticari ilişkilerinde karar alırken bu ülkenin onayına ihtiyacı vardı. Gümrük vergilerini arttırmak ya da yurt içinde tüketim vergisi koyabilmek için bu ülkeyle anlaşmaya varmak durumundaydı. Aynı şekilde Osmanlı pazarında oluşturulacak tekellerin ve şirketlerin nasıl işleyeceği, şirketlerin ihtiyaç duyacakları malları nasıl ithal edecekleri de Fransızlarla yapılan anlaşma ile belirlenmişti.

Aynı anlaşmada Fransa, Osmanlı Devleti'yle karşılıklı ticaretinde uluslararası kurallara göre düzenlenmesini kabul ediyordu. Ancak bu düzenlemeyi kabul etmesi için Osmanlı ile ticaret yapan bütün kapitalist ülkelerinde aynı şartları kabul etmesi gerektiğini öne sürüyordu (Fransız Ekonomi ve Finans Bakanlığı arşivleri, B 0031281/2).

Fransa ile Osmanlı arasındaki ticari ilişkiler 20. Yüzyılın başında bir miktar gerilemiş olsa da yapılan anlaşmalarla bu durum düzeltilmeye çalışılmıştır. Fransa bu pazardaki yerini ve etkisini kaybetmek istemediği için kapitülasyonların bir miktar gevşemesine göz yummuştur. Ancak vergilerdeki değişimlerin sadece Fransız tüccarlarına değil rakip olan devletin tüccarlarına uygulanmasını ön şart olarak koymuştur.

SONUÇ

Sanayi Devrimi sonrası yeni pazar arayışına giren Kapitalist Devletlerin yöneldikleri ülkelerden biri de Osmanlı İmparatorluğu olmuştur. Batıda yaşanan bu değişimi yakalayamamış olan Osmanlılar, öncelikle ticaret ile pazarlarını sanayileşmiş devletlere açmıştır. Fransa da bu pazarda önemli yere sahip devletlerden birisidir. Birinci Dünya Savaşı öncesi Osmanlı ticaretindeki payı İngiltere'nin gerisinde kalmıştır olsa da Fransa bu pazarda çok etkili bir devlet olmuştur. Elimizdeki arşiv belgelerinden de anlaşıldığı üzere Fransız Devleti bu pazarı elinden kaçırmamak için uğraş vermiş, rakip devletler karşısında bu bölgedeki çıkarlarını korumuştur. İttihat ve Terakki Partisinin kapitülasyonları ortadan kaldırmak için uğraş vermesi, yerli malı kullanma kampanyaları, milli bankacılık ve milli burjuva yaratma hareketleri karşısında Fransa'da elindeki ayrıcalıkları hafifletmiştir. Böylece savaş öncesi, doğudaki etkisini korumak için Osmanlı Devleti'yle ekonomik ilişkilerini güçlü tutmuştur.

KAYNAKÇA

- AKALIN D., ÇELİK C. (2012) XIX. Yüzyılda Doğu Akdeniz’de İngiliz Fransız rekabeti ve Osmanlı Devleti, Turkish Studies- İnternational Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish and Turkic, Volume 7/3, Summer 2012, p. 21-45, Ankara
- ÇAPAR O. (2019) Osmanlı Devleti’nde Fransız Sermayesi (1838-1914), Doktora tezi, İstanbul Fransız Ekonomi ve Finans Bakanlığı arşivleri, B 0031281/2, Paris
- KAZGAN H. (1995) Osmanlıda Avrupa Finans Kapitali, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- KAZGAN G. (2002) Tanzimat’tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- KIRAY E. (1995) Osmanlı’da Ekonomik Yapı ve Dış Borçlar, İletişim Yayınları, İstanbul
- ORTAYLI İ. (2008) Osmanlı İmparatorluğu’nda Alman Nüfuzu, Timaş Yayınları, İstanbul
- PAMUK Ş. (1984) The Ottoman Empire in The “Great Depression” of 1873-1896 The Journal of Economic History, Vol. 44, No. 1, 107-118
- PAMUK Ş. (1995) 19. Yüzyılda Osmanlı Dış Ticareti, Tarih İstatistikler Dizisi Cilt 1, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara
- PAMUK Ş. (2005a) Osmanlı Ekonomisinde Bağımlılık ve Büyüme 1820- 1913, Tarih Vakfı, İstanbul
- RACCAGNI M. (1980) The French Economic Interests in The Ottoman Empire, Int. J. Middle East Stud. II, 339-376
- TEZEL S. Y. (2002), Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul
- THOBİE J. (1971), Interets et imperialism français dans l’Empire Ottoman (1875-1914), Publication de la Sorbonne, Bölüm 2, Paris.

**TÜRKİYE’DE PERSONEL GÜÇLENDİRME ARAŞTIRMALARI ÜZERİNE BİR
LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Arş. Gör. Dr. Oğuz DEMİREL¹
Öğr. Gör. Önder ULU²

ÖZET

Günümüzde işletmelerin başarıya ulaşmalarındaki önemli unsurlardan biri, dış paydaşlar kadar iç paydaşlara da önem vermeleridir. Hiç şüphesiz ki, iç paydaşların en önemlisi, işletmenin çalışanlarıdır. Dolayısıyla, işletmeler çalışanlarını merkeze alan bir yönetim yaklaşımı tatbik etmek durumundadır. Bahse konu yaklaşımlardan biri de personel güçlendirmedir. Bu araştırmada, Türkiye’de personel güçlendirme kavramı üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışma kapsamında, yalnızca Türkiye’de yer alan üniversitelerde yürütülmüş lisansüstü tezler ele alınmıştır. Araştırmada içerik analizi tekniği kullanılmış ve elde edilen verilerin frekans analizine tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda, 2003 ile 2020 yılları arasında yapılan toplam 73 lisansüstü tez Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi sayfasından indirilerek araştırma deseni, örneklem büyüklüğü, sektör, kullanılan yöntemler ve incelenen değişkenler başlıkları altında incelenmiştir. 1 lisansüstü tez, erişim izni verilmediğinden çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın bulgularına göre, personel güçlendirme kavramına yönelik yürütülen tezlerin oldukça önemli bir kısmının yüksek lisans tezi olduğu, nicel yöntemlerin baskın bir araştırma deseni olduğu, tez çalışmalarının yoğunlukla turizm, bankacılık, sağlık ve eğitim sektörleri üzerinde gerçekleştirildiği, veri analiz tekniği olarak sıklıkla doğrusal regresyon, ANOVA, t-testi ve korelasyon gibi parametrik tekniklerin uygulandığı, personel güçlendirme değişkeninin en sık katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte incelendiği tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde bundan sonra yürütülecek lisansüstü tezler için de önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Personel Güçlendirme, Literatür İncelemesi, İçerik Analizi.

¹ Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, oguzdemirel@duzce.edu.tr

² Düzce Üniversitesi, Gümüşova Meslek Yüksekokulu, onderulu@duzce.edu.tr

A LITERATURE REVIEW OF EMPOWERMENT STUDIES IN TURKEY

ABSTRACT

Today, one of the important factors in the success of businesses is to consider internal stakeholders as well as external stakeholders. Undoubtedly, the most important internal stakeholders are the employees of the firms. Therefore, businesses have to apply a management approach that puts their employees in the center. One of these approaches is empowerment. In this research, studies on the concept of empowerment in Turkey have been examined. Within the scope of the study, only postgraduate theses conducted in universities in Turkey were considered. Content analysis and frequency analysis techniques were used in the research. A total of 73 postgraduate theses made between 2003 and 2020 were downloaded from the National Thesis Center page of the Higher Education Institution and examined under the titles of research design, sample size, sector, methods and variables. 1 graduate thesis was not included in the study because access was not permitted. According to the findings of the study, a significant part of the theses conducted on the concept of empowerment were master's thesis, quantitative methods were the predominant research pattern, studies were mostly carried out on tourism, banking, health and education sectors. It was revealed that parametric techniques such as t-test, ANOVA, correlation and linear regression were applied, and the empowerment was most frequently examined together with the demographic characteristics of the participants.

Keywords: Empowerment, Literature Review, Content Analysis

GİRİŞ

Günümüzün değişen rekabet yapısı, işletmeleri yönetim süreçlerinde farklı yaklaşımlar uygulamaya zorlamaktadır. Gerek teknoloji alanında yaşanan olağanüstü gelişmeler, gerekse çalışma hayatına olan bakışın yaşadığı dönüşümler sebebiyle klasikleşmiş yönetim biçim ve anlayışlarının örgütsel performansı istenilen düzeye yükseltmesinin giderek güçleştiği görülmektedir. Bu nedenle, dış paydaşlarına olduğu kadar iç paydaşlarına da önem veren, çalışanlarını merkeze alan bir yönetim anlayışının işletmeleri stratejik hedeflerine ulaştırmada başarıya götüreceği savunulmaktadır. İşte, personel güçlendirme de bahse konu yönetim felsefelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Personel güçlendirmenin yarattığı bu ilgi, akademik alana da yansımış ve işletme biliminde söz konusu kavramın etraflıca incelenmesine vesile olmuştur. Literatür incelendiğinde, personel güçlendirmenin birçok farklı kavramla birlikte ele alındığı görülmektedir. Bu doğrultuda güçlendirme kavramı dönüşümcü liderlik (Amor vd., 2020; Krishnan, 2012), örgütsel bağlılık (Aggarwal vd., 2018; DeCicco vd., 2006; Doğan ve Kılıç, 2007; Jha, 2011) ve örgüt kültürü (Yıldırım ve Karabey, 2016; Yücel ve Koçak, 2016) gibi konularla birlikte incelendiği bilinmektedir. Görüldüğü üzere, personel güçlendirmenin etkileri birçok farklı araştırma ile ortaya konmuştur.

Türkiye’de personel güçlendirmeye yönelik ilginin artması ile birlikte kavram üzerinde yapılan araştırmalar çoğalmış ve zamanla bu araştırmaları bütüncül bir bakış açısıyla ele alma ihtiyacı doğmuştur. Ancak, literatür incelendiğinde, Türkiye’de yürütülen personel güçlendirme çalışmaları üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bunlardan en kapsamlısı, Hatipoğlu ve Akduman (2020) tarafından yürütülen meta-analiz çalışmasıdır. Yazarlar bu çalışmalarında personel güçlendirme ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi meta-analiz yöntemi ile ele almışlardır. Bir başka araştırmada Kahraman ve Çelik (2020), personel güçlendirmeyi eğitim sektörü özelinde incelemişler ve öğretmen güçlendirmeye yönelik çalışmaların üzerinde durmuşlardır. Bahse konu araştırmaların dışında personel güçlendirme literatürünü konu edinen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Oysaki literatür incelemeleri hem incelenen kavramın mevcut durumda nasıl ele alındığına yönelik bulgular sunmakta hem de ileride yapılacak araştırmalar için yol gösterici olabilmektedir. Tüm bu hususlardan hareketle, bu araştırmanın amacı, personel güçlendirme konusunda Türkiye’de yapılmış çalışmaları incelemektir. Araştırma kapsamında yalnızca Türkiye’deki üniversitelerde yürütülmüş lisansüstü tezler analiz edilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Personel Güçlendirme Kavramı

Personel güçlendirme kavramı, 1980’li yıllardan itibaren işletme bilim alanına girmiş kavramlardan bir tanesidir. Congar ve Kanungo (1988), güçlendirmeyi psikolojik bir kavram olarak tanımlamışlar ve örgütte yer alan bireylerin güçlenmesinin önündeki engellerin tespit edilmesi ve bunların ortaya çıkmasına sebep olan etmenlerin yok edilerek bireylerin öz-yeterliliklerinin geliştirilmesi olarak ifade etmişlerdir.

Literatür incelendiğinde, güçlendirmenin iki farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Birinci yaklaşımda, Congar ve Kanungo’nun (1988) bahsettiği gibi, güçlendirme psikolojik bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır. Burada çalışanların işlerinde anlam bulması, kendisine verilen görevi yerine getirebilmek için yeterli olduğunu ve bu görevi ifa ederken eylemlerini seçmekte özgür olduğunu hissetmesi ve gerek operasyonel kararlara gerekse görevi ile ilgili stratejilere etki edebilmesi güçlendirme olarak ifade edilmektedir (Congar ve Kanungo, 1988; Spreitzer, 1995). Diğer yaklaşımda ise güçlendirme yapısal bir kavram olarak ele alınmaktadır. Yapısal güçlendirme anlayışında çalışanların karar verebilmek için gerekli bilgilere sahip olması, çalışma arkadaşları ile iyi ilişkilerinin bulunması ifade edilmektedir. Çalışan, bu sayede kendini “güçlenmiş” hissetmekte ve görevini istenilen düzeyde yerine getirebilmektedir (Amor vd., 2020).

Güçlendirme, alt kademelerde çalışanların inisiyatif almalarının doğal karşılandığı, örgütün misyonuna hizmet ettiği sürece hata yapmalarının hoş görüldüğü örgütlerde ortaya çıkan bir husustur (Applebaum vd., 1999). Başka bir ifade ile personel güçlendirmenin bulunduğu örgütler, bir işin sonuca ulaşabilmesi için yapılması gereken bir faaliyet varsa, çalışanlarından bu faaliyeti inisiyatif alarak yerine getirmelerini beklemektedir (Applebaum ve Honegger, 1998).

1.1.1. Personel Güçlendirme Boyutları

Literatürde personel güçlendirme kavramını psikolojik açıdan ele alan görüşe göre, güçlendirme dört boyut altında ele alınmaktadır. Thomas ve Velthouse (1990) ve Spreitzer (1995) tarafından ortaya konulan bahse konu boyutlar şu şekilde ifade edilmiştir:

- *Anlam*: Kişinin inançları ve davranışları ile işindeki rolü arasındaki uyumu belirten bir kavramdır.
- *Yeterlilik*: Kişinin, kendisine verilen görevi yapabilecek becerilere sahip olduğuna dair inancını ifade etmektedir.
- *Seçim*: Kişinin karar ve eylemleri üzerinde kontrole sahip olduğunu, görevi yerine getirme esnasında özgürce karar verme ve istediği faaliyetleri seçebilme imkânının bulunduğunu dile getirmektedir.
- *Etki*: Kişinin işiyle ilgili operasyonel kararlara, çıktılara ve stratejilere etki edebilme derecesini belirtmektedir.

Spreitzer'e (1995) göre personel güçlendirme, bu dört boyutun bir arada ele alınması ile birlikte tam anlamıyla ortaya konulabilir; bahse konu boyutlardan herhangi birinin eksik olması durumunda ise "tam olarak yok olmasa da, eksik bir güçlendirme oluşmuş olur" (Spreitzer, 1995:1444).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türkiye'de personel güçlendirme kavramı üzerine üniversitelerde yapılmış olan lisansüstü tezlerin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu sayede, ileriki dönemlerde bahse konu kavram üzerine yürütülecek çalışmalara yol gösterici olmak hedeflenmiştir.

2.2. Araştırmanın Problemleri

Yürütülen araştırma kapsamında, aşağıda verilen sorulara cevap aranmıştır:

1) Türkiye'de personel güçlendirme kavramı üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlerin türe göre dağılımı nedir?

2) Türkiye'de personel güçlendirme kavramı üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlerin araştırma desenine göre dağılımı nedir?

3) Türkiye'de personel güçlendirme kavramı üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlerin uygulandığı sektöre göre dağılımı nasıldır?

4) Türkiye'de personel güçlendirme kavramı üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlerin örneklem büyüklükleri nedir?

5) Türkiye’de personel güçlendirme kavramı üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlerin veri analiz yöntemlerine göre dağılımı nedir?

6) Türkiye’de personel güçlendirme kavramı üzerine hazırlanmış lisansüstü tezlerin incelenen değişkenlere göre dağılımı nedir?

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, Türkiye’de personel güçlendirme kavramı üzerine yapılmış olan lisansüstü tezler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya dahil edilen içerik, önceden belirlenmiş kategorilere göre ele alınmıştır. Çalışmanın yürütülmesinde sırasıyla araştırma problemlerinin belirlenmesi, evren ve örneklemin tespit edilmesi, kategorilerin oluşturulması, kodlama formunun oluşturulması, veri toplama ve veriyi analiz etme adımları takip edilmiştir.

2.4. Evren ve Örneklem

Personel güçlendirme konusunda Türkiye’deki üniversitelerde yürütülmüş yüksek lisans ve doktora tezleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu amaçla, Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi’nin web sayfasından “personel güçlendirme” anahtar kelimesi ile arama yapılmıştır. Söz konusu arama esnasında başka bir kısıtlamaya gidilmemiş, “tümü” seçeneği kullanılmıştır. Arama süreci 20.03.2021 tarihinde sonlandırılmış ve süreç bitiminde toplam 74 (yetmiş dört) adet yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. 1 (bir) adet teze erişim izni verilmediğinden, 73 (yetmiş üç) adet lisansüstü tez çalışması araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

2.5. Kategorilerin ve Kodlama Formunun Oluşturulması

Araştırma kapsamında lisansüstü tezlerin incelenebilmesi için beş ayrı kategori oluşturulmuştur. Söz konusu kategoriler araştırmanın deseni, araştırmanın yürütüldüğü sektör, araştırmanın örneklem büyüklüğü, araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri ve araştırmada personel güçlendirme ile birlikte ele alınan değişkenlerdir.

Tezlerin incelenmesi için bir kod formu oluşturulmuştur. Kod formunda her bir tezin yazarının soyadı, tezin yılı, araştırma deseni, örneklem büyüklüğü, yapıldığı sektör, kullanılan yöntem ve personel güçlendirme kavramı ile birlikte ele alınan değişkenler işlenmiştir. Çalışmada birden fazla yöntem ve değişken varsa, her bir yöntem ve değişken ayrı ayrı kodlanmıştır. Nicel araştırma deseninin kullanıldığı tezler için değişkenler yalnızca isimleriyle kodlanmış, bağımlı, bağımsız, aracı veya düzenleyici değişken türlerinden hangisi kapsamında incelendiği dikkate alınmamıştır. İlgili kod formuna ilişkin özet bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: İncelenen Tezlerin Kodlanmasında Kullanılan Başlıklar

Kod Başlığı	İçerik
Yazar	Lisansüstü tezi hazırlayan kişinin soyadı
Yıl	Lisansüstü tezin yayım yılı
Desen	Tezin araştırma deseni: <ul style="list-style-type: none">• Nicel araştırma• Nitel araştırma
Sektör	Tezin çalışmasının yürütüldüğü sektör
Örneklem	Tezin katılımcı sayısı
Yöntem	Tezin hipotezlerini test etmek ve araştırma sorularını cevaplamakta kullanılan yöntem(ler)
Değişken	Tezde personel güçlendirme ile birlikte ele alınan değişken(ler)

2.6. Verilerin Girilmesi ve Analizi

Veriler, Excel programında oluşturulan dosyaya girilmiştir. Öncelikle, kodlama formu için belirlenen başlıklar Excel programında tanımlanmıştır. Daha sonra, her bir tezin incelenmesi neticesinde elde edilen veriler söz konusu başlıkların altına yazılmıştır. Veri girişinin tamamlanmasını takiben frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, veri analizi neticesinde elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu doğrultuda sırasıyla tez çalışmalarının türlerine göre dağılımına, araştırma desenlerine göre dağılımına, yürütüldüğü sektörlere göre dağılımına, örneklem büyüklüğüne, veri analizinde kullanılan yöntemlere göre dağılımına ve personel güçlendirme ile birlikte ele alınan değişkenlere göre dağılımına ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo 2: Tez Çalışmalarının Türlerine Göre Dağılımı

Tez Çalışmasının Türü	Frekans	Yüzde
Yüksek Lisans	63	86,3
Doktora	10	13,7
Toplam	73	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi, incelenen yıllar arasında personel güçlendirme üzerine yürütülen toplam 73 adet lisansüstü tezin 63 tanesi (%86,3) yüksek lisans tezi, 10 tanesi (%13,7) doktora tezi şeklinde yapılmıştır.

İncelenen tez çalışmalarının araştırma desenlerine ilişkin frekans dağılımı ve yüzde değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Tez Çalışmalarının Araştırma Desenlerine Göre Dağılımı

Tez Çalışmasının Deseni	Frekans	Yüzde
Nicel Araştırma	69	94,5
Nitel Araştırma	2	2,75
Teorik Çalışma	2	2,75
Toplam	73	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere, personel güçlendirme kavramını ele alan lisansüstü tez çalışmalarının 69 tanesi (%94,5) nicel araştırma deseni, 2 tanesi (%2,75) nitel araştırma deseni ile yürütülmüştür. 2 araştırma (%2,75) ise teorik çalışma olarak kurgulanmıştır.

İncelenen tez çalışmaların örneklem büyüklüklerine ait en küçük, en büyük ve ortalama değerlere ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Tez Çalışmalarının Örneklem Büyüklüğü

Desen	Tez Türü	En Küçük Örneklem	En Büyük Örneklem	Ortalama	Belirtmeyen
Nicel Araştırma	Yüksek Lisans	41	786	325,2	1
	Doktora	94	902	282,4	-
Nitel Araştırma	Yüksek Lisans	7	8	7,5	-
	Doktora	-	-	-	-

Tablo 4'e göre, nicel araştırma deseni ile yapılmış yüksek lisans tezlerinde en küçük örneklem 41 katılımcıdan, en büyük örneklem ise 786 katılımcıdan meydana gelmiş olup ortalama örneklem büyüklüğü 325,2'dir. 1 çalışma örneklem büyüklüğü belirtmemiştir. Nicel araştırma deseni ile yürütülmüş doktora tezlerinde en küçük örneklem 94 katılımcıdan, en büyük örneklem ise 906 katılımcıdan meydana gelmiş olup ortalama örneklem büyüklüğü 282,4'tür. Nitel araştırma deseni ile yürütülen tezlerde ise en küçük örneklem 7 katılımcıdan, en büyük örneklem ise 7 katılımcıdan meydana gelmiş olup ortalama örneklem büyüklüğü 7,5'tir.

69 tanesi nicel, 2 tanesi nitel araştırma deseni ile yürütülen toplam 71 adet ampirik tez çalışmasının uygulandığı sektörler göre dağılımına ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Tez Çalışmalarının Yürütüldüğü Sektörlerin Dağılımı

Sektör	Frekans	Yüzde
Turizm	16	22,5
Bankacılık	12	16,9
İmalat	9	12,6
Kamu	7	9,8
Sağlık	7	9,8
Hizmet	4	5,6
Eğitim	4	5,6
Finans	1	1,4
Lojistik	1	1,4
Denizcilik	1	1,4
Otomotiv	1	1,4
Tekstil	1	1,4
Teknoloji	1	1,4
Perakende	1	1,4
Yeme İçme	1	1,4
Birden Fazla Sektör	2	2,8
Belirtilmemiş	2	2,8
Toplam	71	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi, 71 adet ampirik lisansüstü tez çalışmasının 16 tanesi (%22,5) turizm sektöründe, 12 tanesi (%16,9) bankacılık sektöründe, 9 tanesi (%12,6) imalat sektöründe, 7 tanesi (%9,8) kamu sektöründe, 7 tanesi (%9,8) sağlık sektöründe, 4 tanesi (%5,6) hizmet sektöründe ve 4 tanesi (%5,6) eğitim sektöründe yürütülmüştür. Finans, lojistik, denizcilik, otomotiv, tekstil, teknoloji, perakende ve yeme içme sektörlerinde ise 1'er tez çalışması (her biri %1,4) gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin 2 tanesi (%2,8) birden fazla sektörde yapılmış, 2 tanesi ise (%2,8) sektör belirtmemiştir.

Ampirik araştırma olarak yürütülen 71 adet tez çalışmasında kullanılan analiz yöntemlerinin dağılımına ilişkin bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Tez Çalışmalarında Kullanılan Analiz Yöntemlerinin Dağılımı

Analiz	Frekans	Yüzde
Doğrusal Regresyon (Basit + Çoklu + Hiyerarşik)	41	57
Korelasyon	41	57
T-Testi (Bağımlı-Bağımsız Örneklem)	21	29,5
Tek Yönlü ANOVA	22	30,9
Yapısal Eşitlik Modellemesi	4	5,6
Mann-Whitney U	12	16,9
Kruskal-Wallis	13	18,3
Ki-Kare Testi	3	4,2
Diskriminant (Ayırma) Analizi	1	1,4
Nitel Analiz	2	2,8

Tablo 6'da görüldüğü üzere, incelenen lisansüstü tez çalışmalarında en sık kullanılan analiz yöntemleri doğrusal regresyon (n=41, %57) ve korelasyon (n=41, %57) analizleridir. 21 çalışma t-testini (%29,5), 22 çalışma tek yönlü ANOVA analizini (%30,9), 4 çalışma yapısal eşitlik modellemesini (%5,6), 12 çalışma Mann-Whitney U analizini (%16,9), 13 çalışma Kruskal-Wallis testini (%18,3), 3 çalışma Ki-Kare testini (%4,2) ve 1 çalışma diskriminant analizini (%1,4) kullanmıştır. 2 tez çalışmasında (%2,8) ise nitel analiz tercih edilmiştir.

Son olarak, araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tez çalışmalarının personel güçlendirme kavramı ile birlikte incelediği değişkenlerin dağılımına ilişkin bulgular, Tablo 7'de sunulmuştur:

Tablo 7: Personel Güçlendirme ile Birlikte İncelenen Değişkenlerin Dağılımı

Değişken	Frekans	Yüzde	Değişken	Frekans	Yüzde
Demografik Özellikler	40	33	Güçlendirici Liderlik Davranışları	1	0,8
Örgütsel Bağlılık	14	11,5	İş Performansı	1	0,8
İşten Ayrılma Niyeti	5	4,1	İş Rotasyonu	1	0,8
İş Tatmini	4	3,3	İş Stresi	1	0,8
Örgüt Kültürü	4	3,3	İşe Bağlılık	1	0,8
İş Doyumu	3	2,4	Katılımcı Örgüt İklimi	1	0,8
Örgütsel Yaratıcılık	3	2,4	Kişilik Özellikleri	1	0,8

Çalışan Performansı	2	1,6	Kendilik Algısı	1	0,8
İşe Gömülmüşlük	2	1,6	Kurum Aidiyeti	1	0,8
İşgören Motivasyonu	2	1,6	Kurum İçi İmaj	1	0,8
Örgütsel Destek Algısı	2	1,6	Müşteri Hizmetleri	1	0,8
Örgütsel Yenilikçilik	2	1,6	Örgütsel Adalet	1	0,8
Yaratıcılık	2	1,6	Örgütsel Güven	1	0,8
Yeni Ürün Geliştirme	2	1,6	Örgütsel Öğrenme	1	0,8
Yenilikçi İş Davranışı	2	1,6	Örgütsel Performans	1	0,8
Algılanan Sosyal Destek	1	0,8	Örgütsel Sinizm	1	0,8
Bilgi Paylaşma	1	0,8	Performans Değerlendirme	1	0,8
Bireysel Yaratıcılık	1	0,8	Personel Memnuniyeti	1	0,8
Bireysel Yenilikçilik	1	0,8	Psikososyal Riskler	1	0,8
Çalışan Sadakati	1	0,8	Psikolojik Sözleşme	1	0,8
Dönüştürücü Liderlik	1	0,8	Rol Belirsizliği	1	0,8
Duygusal Zeka	1	0,8	SİKY Uygulamaları	1	0,8
Görev Performansı	1	0,8	Takım Çalışması	1	0,8
Güç Mesafesi	1	0,8	TOPLAM	121	

Tablo 7’de görüldüğü üzere, incelenen lisansüstü tezlerde personel güçlendirme kavramı sıklıkla katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte çalışılmıştır (n=40, %33). İkinci sırada, örgütsel bağlılık (n=14, %11,5) yer almakta olup en sık incelenen üçüncü değişken işten ayrılma niyetidir (n=5, %4,1). Söz konusu değişkenleri sırasıyla iş tatmini (n=4, %3,3), örgüt kültürü (n=4, %3,3), iş doyumunu (n=3, %2,4) ve örgütsel yaratıcılık (n=3, %2,4) izlemektedir.

Tablonun geri kalanı incelendiğinde de, personel güçlendirme kavramının sözü edilen değişkenlere ek olarak kırk farklı bireysel ve örgütsel değişkenle birlikte ele alındığı göze çarpmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada, Türkiye’deki üniversitelerde personel güçlendirme konusunda yapılmış olan lisansüstü tezler incelenmiştir. Çalışma kapsamında, YÖK tez veri tabanından elde edilen toplam 73 adet yüksek lisans ve doktora tezi içerik analizine tabi tutulmuştur. 1 tez çalışmasına erişim izni verilmediğinden araştırmaya dahil edilememiştir. Analiz kapsamında lisansüstü tez çalışmalarının türü, araştırma deseni, örneklem büyüklüğü, yürütüldüğü sektör, kullanılan veri analiz yöntemi ve personel güçlendirme kavramı ile birlikte ele alınan değişkenler irdelenmiştir.

Personel güçlendirme kavramına ilişkin yürütülen lisansüstü tezlerin oldukça önemli bir kısmının (%86,3) yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirildiği, doktora tezi oranının yüzde 13,7’de kaldığı tespit edilmiştir (bknz.: Tablo 1). Üniversitelerimizde yüksek lisans eğitimi alan birey sayısının doktora çalışması yapan birey sayısından daha yüksek olduğu göz önüne alınırsa, yüksek lisans tezlerinin sayıca daha yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur. Ancak bu durum aynı zamanda, personel güçlendirmenin daha kapsamlı araştırmalarla ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, sonraki çalışmaların doktora tezi olarak yürütülmesinin yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmamızın ikinci bulgusuna göre, incelenen tez çalışmalarının 69 tanesi nicel araştırma, 2 tanesi nitel araştırma deseniyle yürütülmüş, 2 çalışma ise teorik çalışma olarak yapılmıştır. Ayrıca, nicel araştırma deseni ile yürütülen lisansüstü tezlerinde en sık kullanılan veri analiz yöntemleri doğrusal regresyon (41 çalışma), korelasyon (41 çalışma), tek yönlü ANOVA (22 çalışma) ve t-testidir (21 çalışma). Nicel araştırmalar veri toplama ve analiz sonuçlarını genelleme konularında araştırmacılara zaman ve kaynak açısından avantaj sağlaması (Coşkun vd., 2017) nedeniyle sıklıkla tercih edilse de, nitel araştırma desenleri de çalışılan konu hakkında daha derinlemesine bilgi üretilmesine imkân verdiği için (Yıldırım ve Şimşek, 2011) personel güçlendirme konusunda gelecekte nitel araştırmalara da daha fazla yer verilmesi tavsiye edilmektedir. Benzer şekilde, literatüre teorik katkı sağlamak açısından teorik çalışma sayısının da artırılması önerilmektedir. Son olarak, nicel araştırma deseni ile yürütülecek yeni çalışmaların polinom analizi, çok seviyeli analiz gibi daha karmaşık modellerin incelenmesine olanak veren istatistiksel yöntemler kullanmaları halinde literatüre özgün katkılar sağlayabilecek bulgular elde edebilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, örneklem büyüklükleri ile ilgilidir. İncelenen lisansüstü tez çalışmalarından nicel araştırma deseni ile yürütülen yüksek lisans tezlerinin örneklem büyüklüğü 41 ile 786 katılımcı arasında farklılık göstermekte olup ortalaması 325,2, doktora tezlerinin örneklem büyüklüğü ise 94 ile 902 katılımcı arasında olup ortalaması 282,4’tür. Personel güçlendirme kavramı üzerine yapılan yüksek lisans tezlerinin sayısının doktora tezlerinden fazla olması nedeniyle, örneklem ortalamasının doktora tezleri için bulunan değerden yüksek olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan, doktora tezlerinde veri toplama süresinin uzun olmasına imkân verecek bir program süresinin olması nedeniyle en küçük ve en büyük örneklem büyüklüğünün doktora tezlerinde yüksek görülmesi olağan kabul edilmektedir.

Nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinin araştırmacı açısından nicel veri toplama tekniklerine göre daha çok zorluk çıkarması nedeniyle örneklem sayısının düşük olması (en küçük 7 katılımcı, en büyük 8 katılımcı) beklenen bir sonuçtur.

Çalışmanın başka bir bulgusuna göre, personel güçlendirme kavramı hakkında yapılan lisansüstü tezlerin önemli bir kısmı turizm sektörü (16 çalışma) ve bankacılık sektörü (12 çalışma) üzerinde yürütülmüştür. Turizm ve bankacılığın Türkiye'nin ekonomik açıdan lokomotif sektörleri olduğu hesaba katılırsa, personel güçlendirme kavramının da bahse konu iki sektör üzerinde yoğunlaşmasının doğal olduğu savunulabilir. Ancak, personel güçlendirmenin yalnızca hizmet sektöründe çalışanlar üzerinde değil, sanayi sektöründeki işgörenler açısından da ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Son olarak, personel güçlendirme kavramı, lisansüstü tezlerde demografik özellikler, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, iş tatmini, örgüt kültürü, iş doyumunu, örgütsel yaratıcılık, çalışan performansı gibi farklı değişkenlerle birlikte ele alınmıştır. Bunlarla birlikte 47 değişik kavramın incelendiği tespit edilmiştir (bknz.: Tablo 7). Bu bulgular bize personel güçlendirmenin Türkiye özelinde araştırmacılar tarafından farklı sorular sorularak irdelendiğine ve konuya yüksek düzeyde ilgi gösterildiğine işaret etmektedir.

Bu araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Araştırma kapsamında yalnızca YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden elde edilen lisansüstü tezler incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda gerek araştırma makaleleri gerekse bildiriler de dahil edilerek Türkiye'de personel güçlendirme kavramının fotoğrafı daha büyük ve net bir biçimde görülebilir. Ayrıca, meta analiz yöntemi kullanılarak yeni bir literatür incelemesi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, A., Dhaliwal, R. S. ve Nobi, K. (2018). Impact of Structural Empowerment on Organizational Commitment: The Mediating Role of Women's Psychological Empowerment, *Vision*, 22(3), 284-294.
- Applebaum, S. H. ve Honegger, K. (1998). Empowerment: A Contrasting Overview of Organizations in General and Nursing in Particular - An Examination of Organizational Factors, Managerial Behaviors, Job Design and Structural Power, *Empowerment in Organizations*, 6(2), 29-50.
- Applebaum, S. H., Hébert, D. ve Leroux, S. (1999). Empowerment: Power, Culture and Leadership - A Strategy or Fad for the Millennium?, *Journal of Workplace Learning: Employee Counselling Today*, 11(7), 233-254.
- Amor, A. M., Vazquez, J. P. A. ve Faina, J. A. (2020). Transformational Leadership and Work Engagement: Exploring the Mediating Role of Structural Empowerment, *European Management Journal*, 38(1), 169-178.
- Congar, J. A. ve Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice, *Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.

- Coşkun, R. Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (Güncellenmiş 9. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- DeCicco, J., Laschinger, H. K. S., & Kerr, M. (2006). Perceptions of Empowerment and Respect: Effect On Nurses' Organizational Commitment in Nursing Homes. *Journal of Gerontological Nursing*, 32(5), 49-56.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.
- Hatipoğlu, Z. ve Akduman, G. (2020). Personel Güçlendirme ve Örgütsel Bağlılık Meta-Analiz Çalışması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 201-217.
- Jha, S. (2011). Influence of Psychological Empowerment on Affective, Normative and Continuance Commitment: A Study in the Indian IT Industry. *Journal of Indian Business Research*, 3(4), 263-282.
- Kahraman, Ü. ve Çelik, O. T. (2020). Öğretmen Güçlendirme Üzerine Yapılan Araştırmalara Yönelik Tematik Bir İnceleme, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(21), 151-177.
- Krishnan, V. R. (2012). Transformational Leadership and Personal Outcomes: Empowerment as Mediator, *The Leadership & Organization Development Journal*, 33(6), 550-563.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation, *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Thomas, K. W. ve Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment, *Academy of Management Review*, 15, 666-681.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (8.Baskı)*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, F. ve Karabey, C. N. (2016). Örgüt Kültürünün Yeniliğe Etkisinde Personel Güçlendirmenin Biçimlendirici Rolü, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 426-453.
- Yücel, İ. ve Koçak, D. (2016). Örgüt Kültürü ile Personel Güçlendirme Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-24.

İŞLETME BİRLEŞMELERİ VE TFRS 3 ÇERÇEVESİNDE
MUHASEBE UYGULAMALARI: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR BİRLEŞME ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf KAYA¹

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet UTKU²

ÖZET

Vergi sistemi, sosyal güvenlik sistemi, devlet politikası, yasal, ekonomik, finansal, ticari, coğrafi etkenler gibi kıstaslardan dolayı her ülkeye göre farklılık gösteren finansal raporlarda, karşılaştırılabilirlik sorununu çözmek ve standardizasyon sağlayabilmek için uluslararası finansal raporlama standartlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu standartlar, birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de hayatımıza girmiştir. 2011 yılından bu yana Türkiye’de standartların oluşturulması Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGGK) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada da Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) 3 İşletme birleşmeleri standardı incelenmiştir. İşletme birleşmeleriyle ilgili TFRS 3 çerçevesinde, teknik detaylar, şerefiye kavramı, edinen işletmenin belirlenmesi, birleşme tarihinin tespiti, satın alma işlemleri, şerefiyenin hesaplanması ve değerlendirilmesi, birleşmeye ilişkin tüm işlemlerin muhasebeleştirilmesi hususları örneklerle aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Raporlama, TFRS 3, İşletme Birleşmeleri.

BUSINESS COMBINATIONS AND ACCOUNTING PRACTICES UNDER
TFRS 3: AN EXAMPLE OF MERGER IN TEXTILE INDUSTRY

ABSTRACT

International financial reporting standards were needed in order to solve the problem of comparability and provide standardization in financial reports that differ according to each country due to criteria such as tax system, social security system, government policy, legal, economic, financial, commercial and geographical factors. These standards have entered our lives in Turkey as well as in many countries. Since 2011, the published of standards in Turkey has been carried out by the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA). In this study, Turkish Financial Reporting Standards (TFRS) 3 Business Combinations Standard has been analyzed. Within the framework of TFRS 3 regarding business combinations, technical details, goodwill concept, determination of the acquirer, determination of the merger date, acquisition transactions, calculation and valuation of goodwill, accounting of all transactions related to the merger are presented with examples.

Keywords: Financial Reporting, TFRS 3, Business Combinations

¹ Pamukkale Üniversitesi, Buldan MYO, ykaya@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2076-9808

² Pamukkale Üniversitesi, İİBF, mutku@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7076-6891

GİRİŞ

Uluslararası rekabetin artması şirketlerin tek başlarına ayakta durmalarını zorlaştırmış özellikle 90 yıllarla beraber şirket birleşmeleri hız kazanmıştır. Şirket birleşmelerinin gerçekleştirilme nedenleri büyüyen iş hacmini ve karlılığı artırmak, rakiplerle birleşerek rekabeti azaltmak, ölçek ekonomilerinden yararlanmak, vergi avantajlarından yararlanmak, finansal yapıyı güçlendirmek ve riskleri azaltmak için faaliyet alanlarını çeşitlendirmek olarak sayılabilir.

Birleşme, işletmelerin çeşitli sebeplerle birbirleriyle birleşerek başka bir tüzel kişiliğe sahip yeni bir şirket kurmaları ya da bir işletmenin çatısı altında toplanmaları şeklinde ifade edilebilir. Bazı kaynaklarda birleşme olarak tek bir kavram kullanılsa da birleşmenin yanında satın alma ve devralma gibi farklı terimlerde kullanılmaktadır. Türk Ticaret Kanunu (TTK) 136. maddesine göre ise işletmeler, devralma ve yeni kuruluş şeklinde olmak üzere iki farklı yöntemle birleşebilirler. Buna göre, işletmelerden birinin bünyesinde birleşme gerçekleşiyorsa devralma şeklinde, yeni kurulacak bir işletme bünyesinde gerçekleşiyorsa yeni kuruluş şeklinde birleşme söz konusudur.

İşletme birleşmeleri, ekonomik faaliyet alanlarına ve hukuki yapılarına göre iki farklı şekilde sınıflandırılabilir. Ekonomik faaliyet alanlarına göre işletmeler, yatay, dikey ve çapraz olmak üzere dört farklı şekilde incelenebilir. Bir şirketin aynı sektörde yer alan firma ya da firmalarla birleşmesine yatay birleşme, kendi sektöründeki tedarikçisiyle, üreticisiyle ya da satıcısıyla birleşmesine dikey birleşme, farklı mamul üreten işletmelerin birleşmelerine ise çapraz birleşme adı verilir. Hukuki yapılarına göre ise işletmeler, tröst, kartel, holding, konsorsiyum, ortak girişimler, centilmenlik anlaşmaları ve konsern olarak sınıflandırılabilir.

Türkiye’de, işletme birleşmelerine ilişkin usul ve esaslar TTK, Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK), Türkiye Finansal Raporlama Standardı (TFRS) 3 İşletme Birleşmeleri standardı ve Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Bölüm 21 İş Birleşmeleri bölümünde açıklanmaktadır. Bu çalışmada işletme birleşmeleri TFRS 3 kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde TFRS 3 İşletme Birleşmeleri standardı incelenmiş, standardın amacı, kapsamı, işletme birleşmelerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin usul ve esaslar ortaya konmuştur. Ardından literatürde TFRS 3 kapsamında işletme birleşmelerine ilişkin yayınlanan çalışmalardan bazısına yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise tekstil sektörüne ilişkin bir dikey birleşme örneğine yer verilmiş, TFRS 3 kapsamında birleşme işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve birleşmenin devralan işletmenin bilançosuna etkisi gösterilmiştir.

1. TFRS 3 İŞLETME BİRLEŞMELERİ

TFRS 3 İşletme Birleşmeleri standardı 30.06.2007'den sonra izleyen hesap dönemlerinde uygulanmak üzere yayınlanmıştır. Standardın yayınlanma amacı işletme birleşmesi gerçekleştiren bir girişimin finansal raporlamasına ilişkin esasları belirlemektir. Standarda göre işletme birleşmesi bir iktisap eden işletmenin, bir veya daha fazla işletmenin kontrolünü eline geçirdiği bir işlemdir. Standart bu işleme ilişkin muhasebe ve raporlama ilkelerini kapsamaktadır. Standart iş ortaklıklarının oluşturulması şeklindeki birleşmelerde ve aynı grup içerisindeki işletmelerin birleşmelerinde uygulanmaz.

TFRS 3'ün 1. maddesine göre standardın amacı, "raporlayan işletmenin finansal tablolarında bir işletme birleşmesine ve bunun etkilerine ilişkin sağladığı bilginin ihtiyaca uygunluğunu, güvenilirliğini ve karşılaştırılabilirliğini arttırmaktır".

TFRS 3'e göre, tüm işletme birleşmeleri satın alma yöntemine göre muhasebeleştirilir. Bu yöntemde satın alıp kontrolü ele geçiren işletme satın aldığı işletmenin tüm varlık ve borçlarını satın aldığı tarihte gerçeğe uygun değerleri üzerinden değerler ve finansal tablolarına alır (Örten vd.,2010:719).

TFRS 3'e göre satın alma yönteminin uygulanması 4 aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar:

1. Edinen işletmenin belirlenmesi,
2. Birleşme tarihinin belirlenmesi,
3. Edinilen varlıkların ve üstlenilen borçların gerçeğe uygun değerle değerlendirilmesi ve finansal tablolara yansıtılması,
4. Şerefiye veya pazarlıklı satın alma sonucunda oluşabilecek kazancın muhasebeleştirilmesi ve ölçülmesi."dir (TFRS 3, md. 5).

Standarda göre birleşme tarihi itibarıyla edinilen işletme, şerefiyeden ayrı olarak, edinilen işletmenin edinilen tanımlanabilir varlıklarını, üstlenilen tanımlanabilir borçlarını ve kontrol gücü olmayan paylarını (azınlık paylarını) muhasebeleştirir. Edinilen tanımlanabilir varlık ve üstlenilen tanımlanabilir yükümlülüklerin finansal tablolara alma koşullarını karşılayabilmesi için birleşme tarihinde Kavramsal Çerçeve'deki varlık ve yükümlülük tanımlarını karşılaması gerekir. Edinen işletme, edinilen tanımlanabilir varlıkları ve üstlendiği tanımlanabilir borçları birleşme tarihindeki gerçeğe uygun değerleri ile ölçer.

Edinilen işletmenin gerçeğe uygun değerinin belirlenebilir varlık ve yükümlülüklerinin net tutarını aşan kısmına şerefiye denir. Şerefiye hesaplanırken ortaklık oranı dikkate alınmaz ve tüm işletme için hesaplanır. Şerefiyenin raporlanmasında ise ana ortaklık ve azınlık payı ayrı ayrı gösterilir. Şerefiye için izleyen dönemlerde amortisman ayrılmaz. TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü standardı 10(b) hükmüne göre "Bir işletme, şirket birleşmesi sırasında edinilen şerefiyeyi değer düşüklüğü açısından 80-99 uncu Paragraflar arasında yer alan açıklamalar çerçevesinde yıllık olarak test eder." Buna göre, şerefiye her dönem sonunda ya da ihtiyaç olduğunda değer düşüklüğü testine tabi tutulur. Dönem sonunda değer düşüklüğü tespit edilirse, tutar ticari kara eklenecektir.

2. LİTERATÜR

Çalışmanın bu kısmında işletme birleşmeleri hakkında TFRS 3 kapsamında yayınlanan akademik çalışmaların bazılarına yer verilmiştir.

Cengiz vd. (2014), ortak kontrole tabi işletme birleşmeleri konusunda muhasebe standartları ve Türkiye'deki düzenlemeler arasındaki farkları ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında, muhasebe standartlarında konuya ilişkin özel bir düzenleme olmadığını ve Türkiye'deki düzenlemelerde ise farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Mortaş ve Gümrah (2016), TFRS 3 kapsamında işletme birleşme ve satın alma işlemlerinin, işletmelerin finansal performansına olan etkisini analiz etmişlerdir. TOPSİS yöntemini kullanarak yaptıkları analizde finansal oranlar yardımıyla 11 işletme için performans derecelendirmeleri yapmışlardır.

Kıymık ve Bitlisli (2021), çalışmalarında işletme birleşmelerini, Türk Ticaret Kanunu, Kurumlar Vergisi Kanunu ve TFRS 3 İşletme Birleşmeleri Standardı kapsamında ayrı ayrı incelemişler ve aralarındaki farklılıkları göstermişlerdir.

Akgün (2011), çalışmasında VUK ve muhasebe sistemi açısından şerefiyeyi incelemiş, gerçeğe uygun değer açısından ise TFRS'de şerefiye kavramını ele almıştır. Şerefiyeyi TFRS 3, TMS 12, TMS 36 ve TMS 38 standartları kapsamında incelemiştir.

Kıymetli Şen ve Karagül (2018), Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) çerçevesinde ortak kontrole tabi iş birleşmelerinin raporlanmasında hakların birleşmesi yöntemini açıklamışlar ve uygulamasını göstermişlerdir.

Şen ve Karakaya (2018), şerefiye ve negatif şerefiye kavramlarını ele aldıkları çalışmalarında, negatif şerefiyenin ölçülmesi ve raporlanmasına ilişkin bir uygulama gerçekleştirmişlerdir.

Arsoy (2016), çalışmasında konsolide finansal tablolar standardına göre edinim tarihindeki konsolidasyon prosedürlerini incelemiştir. Edinim tarihinde şerefiyenin ve azınlık paylarının değerlerinin hesaplanmasında kullanılacak yöntemleri karşılaştırmıştır. Bu kapsamda azınlık paylarının gerçeğe uygun değer ile ölçümü ve net varlıkların orantılı payı üzerinden ölçümü yöntemleri karşılaştırılmıştır.

3. TFRS 3 ÇERÇEVESİNDE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİRLEŞME ÖRNEĞİ

Bu bölümde yukarıda esasları belirtilen TFRS 3 kapsamında, işletme birleşme işlemlerinin muhasebeleştirilmesi gösterilmiştir. Çalışma konusu kapsamında tekstil sektöründe faaliyet gösteren 2 işletmenin bilançolarından yararlanılmıştır. **Yapılan muhasebe işlemlerinde KGK tarafından yayınlanan finansal raporlama standartlarına uygun hesap planı taslağı kullanılmıştır.**

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve konfeksiyon ürünleri üreten ABC A.Ş., iplik üretimi yapan ve önemli tedarikçilerinden birisi olan XYZ A.Ş.'nin tamamını 01.02.2021 tarihinde 110.000 TL ye satın almış ödemeyi banka hesabı üzerinden yapmıştır. İşletmenin devri sırasında, XYZ A.Ş.'nin kestiği devir faturasında işlem kolaylığı açısından KDV ihmal edilmiştir. İşletmelerin birleşme tarihindeki finansal durum tabloları Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablolar iki işletmenin birbirleri arasındaki borç alacak işlemleri elemine edildikten sonra hazırlanmıştır.

Birleşme işlemlerine ilişkin öncelikle iktisap edilen işletmenin (XYZ A.Ş.) varlık ve yükümlülüklerinin gerçeğe uygun değerleri ile net belirlenebilir varlıkları ve ertelenmiş vergi yükümlülüğü saptanmıştır. Ardından şerefiye tutarı hesaplanarak devralmaya ilişkin muhasebe işlemleri gerçekleştirilmiş ve birleşme sonrası ABC A.Ş.'nin finansal durum tablosu ortaya konmuştur.

Tablo 1: İşletmelerin Birleşme Öncesi Finansal Durum Tabloları

	ABC A.Ş.	XYZ A.Ş.
1. DÖNEN VARLIKLAR	806.000	122.100
10 NAKİT VE NAKİT BENZERLERİ	184.700	(9500)
100 Nakit Kasası	25.400	-
101 Alınan Çekler	38.000	13.000
102 Bankalar	164.000	-
103 Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri	(42.700)	(22.500)
11 FİNANSAL YATIRIMLAR	133.000	5.000
110 G.U.D. Farkı Kar veya Zarara Yansıtılan Finansal Yatırımlar	120.800	5.000
111 G.U.D. Farkı Diğer Kapsamlı Gelirlere Yansıtılan Fin. Yatırımlar	12.200	-
12 TİCARİ ALACAKLAR	233.900	89.400
120 Müşterilerden Alacaklar	188.000	67.000
121 Alacak Senetleri	45.900	22.400
15 STOKLAR	254.400	37.200
150 İlk Madde ve Malzeme	78.300	13.800
152 Mamuller	176.100	23.400
2. DURAN VARLIKLAR	502.000	179.400
22 TİCARİ ALACAKLAR	24.200	7.300
221 Alacak Senetleri	24.200	7.300
24 YATIRIM AMAÇLI HAYRİMENKULLER	117.600	-
245 Gerçeğe Uygun Değerle Ölçülen Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller	117.600	-
25 MADDİ DURAN VARLIKLAR	360.200	172.100
253 Tesis Makine ve Cihazlar	328.000	154.900
255 Demirbaşlar	74.200	17.200
258 Birikmiş Amortismanlar	(42.000)	-
AKTİF TOPLAMI	1.308.000	301.500
3. KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	387.700	196.500
30 FİNANSAL YÜKÜMLÜLÜKLER	170.000	120.000
300 Banka Kredileri	170.000	120.000
32 TİCARİ BORÇLAR	210.300	76.500
320 Ticari Borçlar	135.300	64.200
321 Borç Senetleri	75.000	12.300
36 ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER	7.400	-
362 Ödenecek KDV	7.400	-
4. UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	240.000	40.000
40 FİNANSAL YÜKÜMLÜLÜKLER	240.000	40.000

400 Banka Kredileri	240.000	40.000
5. ÖZKAYNAKLAR	680.300	65.000
50 ÖDENMİŞ SERMAYE	500.000	50.000
500 Sermaye	500.000	50.000
54 KAR YEDEKLERİ VE FONLAR	70.000	3.000
540 Kardan Ayrılan Yasal Yedekler	70.000	3.000
57 GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	110.300	12.000
570 Geçmiş Yıllar Karları	110.300	12.000
PASİF TOPLAMI	1.308.000	301.500

Tablo 2’de ise, XYZ A.Ş.’nin öncelikle varlık ve yükümlülüklerinin gerçeğe uygun değerleri bulunmuş, ardından belirlenebilir varlık ve yükümlülükleri tespit edilmiştir. Bu verilere göre işletmenin net belirlenebilir varlıkları hesaplanmış ve bu varlıklardan net defter değeri düşülerek ertelenmiş vergi yükümlülüğü saptanmıştır.

Tablo 2: XYZ A.Ş.’nin Net Belirlenebilir Varlıkları

	Defter Değeri	Gerçeğe Uygun Değer	Fark
Belirlenebilir Varlıklar	301.500	298.900	
Alınan Çekler	13.000	11.700	-1.300
Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri	(22.500)	(21.000)	1.500
G.U.D. Farkı Kar veya Zarara Yansıtılan Finansal Yatırımlar	5.000	5.000	0
Müşterilerden Alacaklar	67.000	64.600	-2.400
Kısa Vadeli Alacak Senetleri	22.400	21.200	-1.200
İlk Madde ve Malzeme	13.800	15.200	1.400
Mamuller	23.400	27.100	3.700
Uzun Vadeli Alacak Senetleri	7.300	6.100	-1.200
Tesis Makine ve Cihazlar	154.900	152.400	-2.500
Demirbaşlar	17.200	16.600	-600
Belirlenebilir Yükümlülükler	(236.500)	(222.900)	
Kısa Vadeli Banka Kredileri	120.000	115.000	5.000
Ticari Borçlar	64.200	62.700	1.500
Borç Senetleri	12.300	11.800	500
Uzun Vadeli Banka Kredileri	40.000	33.400	6.600
Net Belirlenebilir Varlıklar			76.000
Geçici Farklılıklar			11.000
(Net Belirlenebilir Varlıklar – Net Defter Değeri)			
Kurumlar Vergisi Oranı (%20)			(11.000 x %20)
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü			2.200

Edinilen işletmenin varlık ve yükümlülüklerinin gerçeğe uygun değeri belirlenmiş ve bu işletmenin net belirlenebilir varlıkları 76.000 TL olarak hesaplanmıştır. İşletmenin net defter değeri ise 65.000 TL (301.500 – 236.500) ’dir. Buna göre bu işletmenin ertelenmiş vergi yükümlülüğü 2.200 TL olarak bulunmuştur. Vergi yükümlülüğü birleşme sonrası yükümlülüktür. Bu nedenle iktisap edilen net varlığın değerini azaltıcı bir etkisi bulunmaktadır.

Şerefiyenin Hesaplanması:

Şerefiye hesaplanırken TFRS 3'e göre XYZ A.Ş.'nin net belirlenebilir varlıklarından ertelenmiş vergi yükümlülüğü düşülmelidir. Bu doğrultuda XYZ A.Ş.'nin standarda göre şerefiye hesaplamasına konu olacak net belirlenebilir değeri $76.000 - 2.200 = 73.800$ TL'dir.

Şerefiye Tutarı, işletmenin satın alma bedelinden, ertelenmiş vergi yükümlülüğü düşülmüş net belirlenebilir varlıkları çıkartılarak bulunacaktır. Buna göre,

$$\text{Şerefiye Tutarı} = 110.000 - (76.000 - 2.200) = 36.200 \text{ TL}$$

01.02.2021		Borç	Alacak
101 ALINAN ÇEKLER		11.700	
110 G.U.D. FARKI K/Z YANS. FİN.YAT.		5.000	
120 MÜŞTERİLERDEN ALACAKLAR		64.600	
121 ALACAK SENETLERİ		21.200	
150 İLK MADDE VE MALZEME		15.200	
152 MAMULLER		27.100	
221 ALACAK SENETLERİ		6.100	
253 TESİS MAKİNE VE CİHAZLAR		152.400	
255 DEMİRBAŞLAR		16.600	
260 ŞEREFİYE		36.200	
	103 VER.ÇEKLER VE Ö.E		21.000
	300 BANKA KREDİLERİ		115.000
	320 TİCARİ BORÇLAR		62.700
	321 BORÇ SENETLERİ		11.800
	400 BAKA KREDİLERİ		33.400
	489 ERT. VERGİ YÜK.		2.200
	102 BANKALAR		110.000
*İşletme satın alınması			

Tablo 3. Birleşme Sonrası ABC A.Ş. Finansal Durum Tablosu

	Birleşme Öncesi	Birleşme Sonrası
1. DÖNEN VARLIKLAR	806.000	819.800
10 NAKİT VE NAKİT BENZERLERİ	184.700	65.400
100 Nakit Kasası	25.400	25.400
101 Alınan Çekler	38.000	49.700
102 Bankalar	164.000	54.000
103 Verilen Çekler ve Ödeme Emirleri	(42.700)	(63.700)
11 FİNANSAL YATIRIMLAR	133.000	138.000
110 G.U.D. Farkı Kar veya Zarara Yansıtılan Finansal Yatırımlar	120.800	125.800
111 G.U.D. Farkı Diğer Kapsamlı Gelirlere Yansıtılan Fin. Yatırımlar	12.200	12.200
12 TİCARİ ALACAKLAR	233.900	319.700
120 Müşterilerden Alacaklar	188.000	252.600
121 Alacak Senetleri	45.900	67.100
15 STOKLAR	254.400	296.700
150 İlk Madde ve Malzeme	78.300	93.500
152 Mamuller	176.100	203.200
2. DURAN VARLIKLAR	502.000	713.300
22 TİCARİ ALACAKLAR	24.200	30.300
221 Alacak Senetleri	24.200	30.300
24 YATIRIM AMAÇLI HAYRİMENKULLER	117.600	117.600
245 Gerçeğe Uygun Değerle Ölçülen Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller	117.600	117.600
25 MADDİ DURAN VARLIKLAR	360.200	529.200
253 Tesis Makine ve Cihazlar	328.000	480.400
255 Demirbaşlar	74.200	90.800
258 Birikmiş Amortismanlar	(42.000)	(42.000)
26 ŞEREFİYE VE MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	0	36.200
260 Şerefiye	0	36.200
AKTİF TOPLAMI	1.308.000	1.533.100
3. KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	387.700	577.200
30 FİNANSAL YÜKÜMLÜLÜKLER	170.000	285.000
300 Banka Kredileri	170.000	285.000
32 TİCARİ BORÇLAR	210.300	284.800
320 Ticari Borçlar	135.300	198.000
321 Borç Senetleri	75.000	86.800
36 ÖDENECEK VERGİ VE DİĞER YASAL YÜKÜMLÜLÜKLER	7.400	7.400
362 Ödenecek KDV	7.400	7.400
4. UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	240.000	275.600
40 FİNANSAL YÜKÜMLÜLÜKLER	240.000	273.400
400 Banka Kredileri	240.000	273.400
48 ERTELENMİŞ VERGİ YÜKÜMLÜLÜĞÜ	0	2.200
489 Ertelemiş Vergi Yükümlülüğü	0	2.200
5. ÖZKAYNAKLAR	680.300	680.300
50 ÖDENMİŞ SERMAYE	500.000	500.000
500 Sermaye	500.000	500.000
54 KAR YEDEKLERİ VE FONLAR	70.000	70.000
540 Kardan Ayrılan Yasal Yedekler	70.000	70.000
57 GEÇMİŞ YILLAR KARLARI	110.300	110.300
570 Geçmiş Yıllar Karları	110.300	110.300
PASİF TOPLAMI	1.308.000	1.533.100

İzleyen Dönemlerde Şerefiyenin Değerlemesi:

XYZ A.Ş. 'nin devralınması sonucunda ortaya çıkan 36.200 TL tutarındaki şerefiye, 31.03.2021 tarihinde değerlendirme testine tabi tutulmuş ve şerefiye tutarının 34.700 TL olduğu saptanmıştır. Bu durum aşağıdaki gibi muhasebeleştirilecektir.

31.03.2021	Borç	Alacak
659 DİĞER FAAL.ÇEŞ.GİDER VE ZARARLAR 659.01 Karşılık Giderleri 267 MAD. OLM. DURAN VAR.DEĞ.DÜŞ.KARŞ. *Değer düşüklüğü karşılık kaydı	1.500	1.500
31.03.2021	Borç	Alacak
950 KKEG 951 MATRAHA İLAVE. *Değer düşüklüğü nazım hesap kaydı	1.500	1.500
31.03.2021	Borç	Alacak
289 ERTELENMİŞ VERGİ VARLIĞI 692 SÜRDÜRÜLEN FAAL. ERTELENMİŞ VERGİ GELİR ETKİSİ *Değer düşüklüğü vergi etkisi kaydı (K.V.Oranı %20)	300	300

NOT 1: Satın alma sürecinde XYZ A.Ş.'nin değerlendirilmesi, noter, tescil gibi masraflar ortaya çıkabilir. Bu masraflar işletmenin devir alma maliyetlerini artıracaktır. VUK md. 270'e göre maliyet bedeline, noter, mahkeme kıymet takdiri, komisyon ve tellaliye giderleri ile emlak alım vergisinin dahil edilmesi işletmenin tercihine bırakılmıştır. TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar standardı da VUK hükümleriyle paralellik göstermektedir. Buna göre edinen işletme bu tür masrafları ister dönem gideri olarak muhasebeleştirilecek isterse şerefiye tutarına dahil edecektir. Bu masraflar şerefiye tutarına eklenirse, TFRS 3'e göre mali karın tespitinde ticari kardan çıkartılacaktır. Bu durumda da ertelenmiş vergi varlığı doğacak ve tutar "289 Ertelenmiş Vergi Varlığı" hesabında muhasebeleştirilecektir (Sağlam vd., 2018:323).

NOT 2: Edinen işletme, iktisap ettiği işletmeyi gerçeğe uygun değerinden daha düşük bir bedelle satın alırsa alış kazancı doğacaktır. Bu kazanç öncelikle şerefiyeden indirilir. Kalan tutar ise kar olarak gelir tablosu hesaplarında gösterilir (Örten vd., 2010:731).

SONUÇ

Uluslararası ticarete rekabet koşullarının giderek zorlaşması, dünyada yaşanan talep artışına bağlı olarak girdi maliyetlerinin artması, sermaye birikiminin ve finansman olanaklarının küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için yetersiz olması işletmeleri birleşmeye yöneltmektedir. Birleşmeyle birlikte işletmeler, farklı alanlarda faaliyet gösterme, sinerji, uzmanlaşma, kolay fon tedariki, ölçek ekonomisinden faydalanma gibi avantajlar elde ederek ulusal ve uluslararası piyasalarda daha rekabetçi bir şekilde faaliyet gösterme fırsatı bulmaktadır. Belirtilen bu avantajlardan dolayı özellikle son yıllarda işletme birleşmeleri çok sık görüldüğünden, ulusal ve uluslararası mevzuatlarda konuya ilişkin düzenlemeler getirilmiştir.

Türkiye’de işletme birleşmelerine ilişkin TTK ve KVK’da birtakım düzenlemeler olmasına karşın uluslararası muhasebe ve raporlama standartlarına uyum çerçevesinde “TFRS 3 İşletme Birleşmeleri” standardı da yayınlanmıştır. Çalışma kapsamında işletme birleşmeleri bu standart çerçevesinde incelenmiş ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren iki işletmenin birleşmesine ilişkin muhasebe uygulamasına yer verilmiştir. Standarda göre tüm işletme birleşmeleri satın alma yöntemine göre muhasebeleştirilir. Çalışmada bu yöntemin uygulamasına yönelik olarak, örnek işletmeler üzerinde edinilen varlıkların ve üstlenilen borçların gerçeğe uygun değerle değerlendirilmesi yapılmış, net belirlenebilir varlıkları ve ertelenmiş vergi yükümlülüğü saptanarak finansal tablolara yansıtılmıştır. Ayrıca şerefiye tutarı hesaplanarak devralmaya ilişkin muhasebe işlemleri gerçekleştirilmiş ve izleyen dönemlerde şerefiyenin değerlemesine ilişkin hususlar gösterilmiştir. Sonuç olarak, uluslararası rekabet yoğunlaştıkça işletme birleşmeleri artarak devam edecektir. Uluslararası raporlama standartlarıyla uyumlu TFRS 3 standardı daha fazla sayıda işletme tarafından uygulanacağından çalışma kapsamında ortaya konan bu hususlar ilerleyen dönemlerde de önemini koruyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgün, A. İ. (2011). Türkiye Finansal Raporlama Standartları'nda Şerefiye ve Gerçeğe Uygun Değer İlişkisi. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(2), 39-61.
- Arsoy, A. P. (2016). Konsolide Finansal Tablolar Standardına Göre Edinim Tarihindeki Konsolidasyon Prosedürleri. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (69), 25-40.
- Cengiz, S., Zor, İ., & Dilsiz, M. Ş. (2014). TFRS 3 İşletme Birleşmeleri Standardı Kapsamında Ortak Kontrole Tabi İşletmelerin Birleşme İşlemlerinin Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulamaları. Mali Çözüm Dergisi, 24(125).
- KGK (2021), TFRS 3 İşletme Birleşmeleri, https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TMS_TFRS_Setleri/2021/Mavi_Kitap/TFRS%203.pdf
- Kıymık, H. & Bitlisli, F.(2021), Türk Ticaret Kanunu, Kurumlar Vergisi Kanunu ve TFRS 3’e Göre İşletme Birleşmeleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (42), 64-81.
- Mortaş, M., & Gümrah, A. (2016). İşletme Birleşmelerinin TFRS-3, TTK ve VUK Kapsamında Değerlendirilmesi ve Birleşme Başarısının TOPSİS Yöntemi Belirlenmesi. International Journal of Social and Economic Sciences, 6(1), 39-51.
- Şen, İ. K., & Karagül, A. A. (2018). Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardına Göre Ortak Kontrole Tabi İş Birleşmelerinin Raporlanmasında Kullanılacak Hakların Birleşmesi Yöntemi ve Bir Uygulama. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Özel Sayı1, 169-187.
- Şen, Y., & Karakaya G. (2019). İşletme Birleşmelerinde Negatif Şerefiyenin Ölçülmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(35), 547-556.
- Türk Ticaret Kanunu (TTK), (2011), 6102 Sayılı Kanun, 27846 sayılı Resmi Gazete, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

COVID-19 SALGINININ PAYLAŞIM EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Fatih DENİZDOLDURAN¹

Doç. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU²

ÖZET

Covid-19 salgınının paylaşım ekonomilerinde meydana getirdiği olumsuz etkilerinin anlatıldığı çalışmada kavramsal çerçeveler oluşturulmuş ve literatür incelemesi yapılmıştır.

2019 yılının Aralık ayında ilk kez Çin'in Hubei eyaleti Wuhan kentinde görülen Covid-19 salgını yaklaşık bir ay gibi kısa bir sürede dünyanın 180'den fazla ülkesinde etkisini göstermiş ve dünya genelinde büyük bir salgına yol açmıştır. Salgının yol açtığı can kaybı, sağlık sistemlerinin çökmesi gibi sıkıntılı durumları engellemek amacıyla ülkeler fiziksel mesafe, sokağa çıkma kısıtlamaları, zorunlu maske kullanımı, ülkelerin sınırlarını kapatmaları ve seyahat yasakları vb. birtakım tedbirler almışlardır. Alınan bu tedbirler sonucunda oluşan talep azlığından dolayı ülke ekonomileri ve ülkelerin ekonomilerinde lokomotif görevi üstlenen önemli sektörlerin sekteye uğramasına sebep olmuştur. Söz konusu salgının olumsuz bir şekilde etkilediği sektörlerden biri ise paylaşım ekonomisi platformları olmuştur. Paylaşım ekonomisi koronavirüs salgınından önce hızla büyüyen bir sektördü; ancak salgın nedeniyle insanların sosyal yaşantılarındaki kısıtlamalardan dolayı oldukça fazla olumsuz etkilenmiştir.

Covid-19 salgını, dünya çapında birçok sektörü olumsuz bir şekilde etkiledi; ancak bu sektörler içerisinde en fazla etkilenen sektörler seyahat ve turizm sektörleridir. Dünya genelinde oldukça yaygın kullanılan paylaşım ekonomisi platformlarından Airbnb seyahat kısıtlamaları nedeniyle gelirinin yaklaşık olarak %50'ye varan kısmını kaybetmesi sektörü bir hayli zora sokmuştur. Diğer yandan paylaşım ekonomisinin bir diğer platformu olan ve paylaşım ekonomisinin en çok kullanılan platformu konumundaki Uber'e olan talep de aşırı bir düşüş yaşanarak salgının yoğun olduğu dönemde 6.8 milyar dolar zarara uğramıştır.

Çalışmanın amacı, covid-19 salgınının paylaşım ekonomisi üzerindeki olumsuz etkilerini kavramsal olarak ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Paylaşım Ekonomisi, Paylaşım Ekonomisi Platformları

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, fatihdenizdolduran@gmail.com

² Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, sfettahlioglu@gmail.com

A CONCEPTUAL STUDY OF THE IMPACT OF COVID-19 OUTBREAK ON SHARING ECONOMY

ABSTRACT

In the study where the negative effects of the Covid-19 epidemic on sharing economies were explained, conceptual frameworks were created and a literature review was made.

Covid-19 outbreak, which was first seen in Wuhan, China's Hubei province, in December 2019, took Effect in more than 180 countries of the world in a short period of about a month and caused a major epidemic worldwide. In order to prevent troublesome situations such as the loss of life caused by the epidemic, the collapse of health systems, countries are responsible for physical distance, curfew restrictions, use of compulsory masks, countries closing their borders and travel bans, etc. They have taken some precautions. Due to the lack of demand that emerged as a result of these measures taken, the country's economies and important sectors that play the role of locomotives in their economies have been interrupted. One of the sectors negatively affected by the said epidemic has been the sharing economy platforms. The sharing economy was a rapidly growing industry before the coronavirus epidemic; However, due to the restrictions in the social people lives of due to the epidemic, it was negatively affected.

Covid-19 outbreak negatively affected the world; However, the sectors that are more affected by these sectors are the travel and Tourism sectors. Airbnb, one of the widely used sharing economy platforms in the world, lost about %50 of its income due to travel restrictions, putting the industry into great difficulties. On the other hand, the demand for Uber, which is another platform of the sharing economy and which is the most used platform of the sharing economy, has also experienced an extreme decline and a loss of 6.8 billion dollars during the period when the epidemic was intense.

The aim of the study is to conceptually reveal the negative effects of the Covid-19 epidemic on the sharing economy

Keywords: Covid-19, Sharing Economy, Sharing Economy Platforms

GİRİŞ

Pandemiler veya pandemik hastalıklar, neredeyse dünyanın tamamına yakın bir alanda etkisini göstermiş olan, ayrıca epidemi olarak da nitelendirilen salgın hastalıklara verilen ortak bir isimdir. Dünya Sağlık Örgütü'nün yapmış olduğu tanımlamaya göre herhangi bir salgının pandemi olarak nitelendirilebilmesi için daha önce nüfusun bu tarz bir hastalığa maruz kalmamış olması, hastalığa sebebiyet veren faktörün insanlara bulaşması, tehlikeli bir hastalığa yol açması ve hastalık faktörünün insanlar arasında hem kolay bir şekilde yayılması hem de bu yayılmanın süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Ayrıca bir hastalığın veya tıbbi durumun pandemi sayılabilmesi için yaygın olmasının yanı sıra insanların ölümüne de yol açması gerekir. Diğer yandan bulaşıcılık herhangi bir hastalığın salgın olabilmesindeki kriterlerin en önemlisidir (tr.wikipedia.org, 08.03.2021).

İnsanlık tarihi boyunca oldukça geniş coğrafyalara yayılmış, büyük sağlık sorunları ve topluca ölümlere yol açmış birçok endemi ve pandemi yaşanmıştır. MÖ 668-664 yıllarında Britanya Adalarında etkili olan 664 Vebası, Avrupa’da MÖ 542-541 yıllarında yaşanan Justinianus Veba Salgını, MÖ 429-426 yıllarında Atina’da yaşanmış Antoninus Vebası, MÖ 266-250 yıllarında yaşanan Kıbrıs Vebası gibi milattan önceki yıllara dayanan ve kayıt altına alınmış salgınlarda da görüldüğü gibi günümüzde yaşanan Covid-19 salgınının da ekonomik etkileri bulunmaktadır (Aslan, 2020: 36).

Dünya genelinde büyük enfeksiyon hastalıklarına ve bu hastalıklara bağlı olarak ölümlere yol açan Covid-19 salgını ülkelerin sınırlarını kapatması, seyahat yasakları, sokağa çıkma kısıtlamaları vb. alınan tedbirlerin olumsuz etkileri sonucunda ülkelerin ekonomilerinde daralmaya ve iş kayıplarına neden olmuştur. Bunun yanı sıra ülkelerin salgını önlemek amacıyla almış olduğu tedbirlerin Covid-19’un ülkelerin ekonomileri üzerinde oluşturduğu etkiler hakkında daha fazla bilgiye ulaşılmış olursa da paylaşım ekonomisi üzerinde meydana getirmiş olduğu etkiler hakkında daha az bilgiye ulaşılmaktadır (Chen vd., 2020: 1).

Lamberton ve Rose (2012:109)’a göre paylaşım ekonomisi, müşterilere ulaşmak istedikleri herhangi bir ürün ya da hizmetleri satın almadan onların faydalarıyla mutlu olabilmeleri olanağını sağlayan pazarlamacı yönetim sistemleri olarak ifade edilmiştir.

Çalışmanın amacı dünya genelinde yaşanan ve ülkelerin ekonomilerini olumsuz yönde etkileyen Covid-19 salgınının paylaşım ekonomisi üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taramaları neticesinde Covid-19 salgınının paylaşım ekonomisi üzerindeki etkisi ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır.

Umar, Xu ve Mirza (2020: 11) Covid-19’un Gig ekonomisine etkisinin incelendiği çalışmada salgının Gig ekonomisini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Covid-19 salgınının yaşanmaya başladığı tarihten bu yana platform ekonomilerinde yayınlanmış olan günlük görev ve işlerin sayısının ortalamalarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda kısa vadede Gig ekonomisi ile Covid-19 arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış, ayrıca çalışmada Covid-19 salgınının sadece hisse senedi piyasalarını ve ekonomilerini olumsuz yönde etkilediği ile ilgili bulgulara rastlanmıştır.

Fialova ve Vasenska (2020: 87) Covid-19 krizinin paylaşım ekonomisi turizme etkileri: Çek Cumhuriyeti’nde Airbnb vakası adlı çalışmasında seyahat kısıtlamaları ve alınan birtakım önlemler sebebiyle Covid-19 salgınından en çok konaklama alanı etkilenmiştir. Salgının önüne geçebilmek için alınan radikal önlemlerden Airbnb şirketi ile işbirliği içerisinde olan ev sahipleri oldukça fazla etkilenmiştir.

Vinod ve Sharma (2021: 48) pandemi sonrası Covid-19'un paylaşım ekonomisine etkisinin incelendiği çalışmada tarihte yaşanan birçok salgında olduğu gibi Covid-19 salgınının da ekonomide büyük dönüşümler sağlayacağı, söz konusu salgından sonra insanların yolculuk paylaşım sistemlerini kullanmaya devam edecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca otelcilik sektörünün büyük bir değişim yaşayacağı ifade edilmiştir. Diğer yandan teknolojik ilerlemenin paylaşım ekonomisinde yeni alanlar açma konusunda yol gösterici bir görev üstleneceği bulgularına rastlanmıştır.

2. COVID-19 VE EKONOMİ

İnsanlık tarihinin hemen hemen her döneminde salgın hastalıklar toplumlar üzerinde önemli derecede etkiye sahip olan unsurlardır. Toplum içerisinde yaşayan kesimlerin her biri söz konusu salgınlardan aynı ölçüde etkilenmemiştir. Bazı kesimler oldukça fazla etkilenirken bazı kesimler ise nispeten daha az ölçüde etkilenmişlerdir. Dolayısıyla büyük salgınlardan toplumların daha sonra geçirecek oldukları evrimler üzerinde büyük etkilerinin olma ihtimali yüksektir. Yapılan birtakım çalışmalarda salgınlardan toplum üzerindeki etkisinin tüm alanlarda görülebileceği anlaşılmıştır; fakat bu çalışmada bilhassa covid-19 salgınının paylaşım ekonomisi üzerinde nasıl bir etkiye bulunacağı üzerinde yoğunlaşılacaktır (Türk vd., 2020: 614).

İlk olarak 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Hubei eyaleti Wuhan kentinde görülen bu salgının etkileri küreselleşme, bilgi teknolojileri ve iletişim olanaklarının ileri düzeyde olması, ülkeler arası ulaşım olanaklarının gelişmesi sebebiyle dünyanın geri kalanını da etkilemiştir (Gürcün ve Cömertler, 2020: 308).

Ekonomik göstergeler her şeyin yolunda gittiğini göstermemiş olsa da birtakım olumlu gelişmeler ekonomiler için umut vaat etmekte idi; fakat covid-19 salgını nedeniyle hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülke ekonomileri daha önce benzer bir krizle karşılaşmadıkları için söz konusu krize nasıl tepki vereceklerini bilememişlerdir. Covid-19 salgını ilk kez sağlık sektörünü etkilemiştir. Salgının çok hızlı yayılmasının önüne geçebilmek için ülkeler sokağa çıkma kısıtlamaları, sosyal mesafe, zorunlu maske kullanımı, ülke sınırlarını kapatma vb. tedbirler almak zorunda kalmışlardır ve bu durumun sonucunda krizin etkileri sağlık sektörü dışında ulaşım, turizm, gıda ve kuaför-berber gibi çeşitli sektörlerle yansyarak küresel bir ekonomik kriz hâline dönüşmüştür (Eğri ve Doğaner, 2020: 129).

Salgının çok hızlı bir şekilde yayılması nedeniyle alınan karantina önlemleri ulaşım, konaklama, turizm gibi sektörlerin sekteye uğramasına, şirketlerin krize girmesine ve dolayısıyla insanların işsiz kalmalarına neden olmuştur. İşsizlik perspektifinden bakıldığında ABD'de yalnızca 4 hafta gibi kısa bir sürede 21.5 milyon insan işsiz kalmıştır. Diğer yandan Avrupa bölgesinde ise işsizlik oranlarının %13'lere kadar çıkması beklenmektedir. İşsizlik oranlarının Yunanistan'da %20'yi, İtalya'da %15'i ve İspanya'da ise %18'i göreceği konuşulmaktadır. ABD ve Avrupa ülkelerinde durum bu şekilde iken gelişmekte olan ülkelerin durumları daha kötü görünmektedir.

Ekonomisi büyük oranda hizmet sektörüne bağlı olan bu ülkeler yaşanan talep sıkıntılarından dolayı son 20-30 yılın en büyük işsizlik rakamlarına ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Türkiye’de de durum pek farklı değildir. Yapılan analizler neticesinde pandeminin neden olduğu işsizlik oranının %16-17 bandında olabileceği düşünülmektedir (www.haberturk.com, 14.02.2021).

2020 yılında hayatımıza giren Covid-19 birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörüne de büyük darbe vurmuştur. 2019 yılındaki veriler ışığında 2020 yılında turizm sektörü ile ilgili oldukça yüksek bir beklenti söz konusu idi; ancak 2020 yılında yaşanan pandemi birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çok ciddi etkiler yaptı. UNWTO, Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki etkisi ele almış olduğu raporda uluslar arası turist rakamlarının yılın ilk 3 ayında %22 oranında azalma yaşadığı sonucuna ulaşmıştır. Mart ayına ait söz konusu düşüşün ise Türkiye’de %68, dünya çapında ise %57 oranında olduğu ifade edilmektedir. 2020 yılının tamamında ise turist sayılarındaki düşüşün %60 ile %80 arasında olacağı düşünülmektedir. Ayrıca raporda 850 milyon ile 1,1 milyar dolar arasında uluslar arası turist kaybı, bu kayıptan dolayı 910 milyar ile 1.2 trilyon dolar arası turizm ihracat geliri ve 100 milyon ile 200 milyon arasında direkt turizm istihdam kaybının olabileceği ifade edilmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 235-238).

Diğer yandan Covid-19 salgını turizm sektöründe konaklama alternatifleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan konaklama endüstrisine de büyük zarar vermiştir. Konaklama endüstrisinden biri olan Airbnb şirketi büyük zarara uğramış ve bu zararını en aza indirebilmek için 1900 kişinin işine son verebileceğini açıklamıştır (paratic.com, 20.02.2021). Diğer yandan söz konusu şirket bünyesinde faaliyette bulunan ev sahiplerinin salgından en az zararla etkilenmesine yardımcı olmak amacıyla iptallerden etkilenen ev sahiplerine 250 milyon dolar destekte bulunacağını ifade etmiştir (www.airbnb.com.tr, 20.02.2021).

Dünya genelinde pek çok şirket ve sektör Covid-19 salgınının olumsuz etkilerinden oldukça fazla bir oranda olumsuz etkilenmiştir. Olumsuz yönde etkilenen sektörlerden bir tanesi ise ulaşım sektörüdür. Sokağa çıkma kısıtlamaları, insanların virüse yakalanma korkusu, ulaşım şirketlerinin seyahat programlarını iptal etme zorunluluğundan dolayı sektör büyük oranda etkilenmiştir. Covid 19 salgınından olumsuz etkilenen şirketlerden biri olan Uber geçtiğimiz yıl 6.8 milyar dolar zarara uğradığını açıklamıştır. Uber salgın nedeniyle oluşan talep azlığını telafi edebilmek amacıyla bir yandan maliyetli girişimlerini elden çıkarma diğer yandan ise personel sayısında da azalmaya gitme girişimlerinde bulunmuştur (www.ntv.com.tr, 20.02.2021).

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Paylaşım Ekonomisi

Paylaşma kavramı yüzyıllardır bilinen sosyal, ekonomik ve çevresel yönden faydalar sağlayan bir faaliyettir. Paylaşma yüzyıllardır toplumlarda varlığını sürdürmüş olsa da kentleşmenin sebep olduğu insanlar arasındaki ilişkilerin zayıflamaya başlamasıyla unutulmaya mâhkum olmuştur; ancak son zamanlarda küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve ülke ekonomilerinin yaşamış olduğu krizler tüketim alışkanlıklarının da yeniden gözden geçirilmesi durumunu ve sürekliliğini artırmıştır.

Bu faaliyetler gelişimini oldukça yoğun bir şekilde sürdürmüş ve paylaşım ekonomisi ismiyle yeni bir ekonomi platformu meydana getirmiştir. Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünya genelinde ülkelerin birçoğuna yayılmış olan bu yeni ekonomik eğilim küresel bir olgu hâline dönüşmüştür. Ülkemiz potansiyeli açısından bakıldığında ise yeni ekonomik eğilimin henüz istenilen düzeyde ilgiye sahip olmadığı görülmektedir (Aslan, 2019: 20).

Paylaşım kavramı çok eski çağlardan bu yana insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olmasına rağmen insanların ihtiyaçlarının artması ve çoğalması, sanayileşme, insanların diğer insanlardan farklı olma isteği vb. sebeplerden ötürü insanların tüketim anlayışında ve hayatlarındaki mevcut konumunu kaybetmeye başlamıştır. Tüketim kültürü etkisini II. Dünya Savaşı'ndan sonra belirgin bir şekilde göstermeye başlamış ve tüketim kültürü tüm dünyayı etkisi altına alarak yayılmıştır. Söz konusu bu yayılım sonucunda paylaşım odaklı tüketim anlayışından ziyade tüketime dayalı bir tüketim anlayışı oluşmuştur. Bireyselliğin ön planda olduğu söz konusu tüketim anlayışında yeni istek ve ihtiyaçlar oluşturup insanların deneyim, mal ve hizmet vb. istek ve ihtiyaçlara yönelik taleplerinde sürekliliğin sağlanması amaçlanmaktadır. Bir diğer amaç ise; insanların devamlı yeni mal ve hizmete ihtiyaç duymasını sağlamak amacıyla kişilerin satın alma isteğinin canlı tutmak ve böylelikle yeni mal ve hizmetleri etkin ve sürekli bir şekilde üretip, satma amaçlanmaktadır (Özer, 2019: 4).

Küresel çapta yaşanan ekonomik krizler, kapitalizmin akıl almaz boyutlara ulaşması ve aşırı tüketim çılgınlığı konularına alternatif çözüm arayışı ile ortaya çıkan paylaşım ekonomisi mevcut sistemdeki sıkıntıların giderilmesi ve sistemin geliştirilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu özelliğinden dolayı paylaşım ekonomisi oldukça göze çarpan bir platform olarak ifade edilmiştir (Kurt ve Ünlüöner, 2017: 2).

Modelleme, iş yapma ve geleneksel planlama şeklinde yıkıcı bir yaklaşım olarak ortaya çıkan; ancak inovasyon, girişimcilik, teknoloji ve yönetim vb. alanlarda da oldukça fazla ilgi gören paylaşım ekonomisi kavramı Harvard'da Hukuk Profesörü unvanına sahip olan Lawrence Lessig tarafından 2008 yılında ilk kez kullanılan bir kavramdır (Munoz vd., aktaran, Kişi, 2018: 59).

Diğer yandan paylaşım kavramı sadece ekonomik bir alan olarak büyümesinin yanı sıra sosyal ve kültürel nedenler de önemini artırmaktadır (Acuner ve Acuner, 2017: 189). Paylaşım ekonomisi birtakım çevresel ve sosyo-ekonomik sorunları çözebilme kapasitesine sahip olmasından dolayı olumlu karşılanırken, kazanılan gelirlerin büyük bir kısmının platform sahiplerine gitmesinden ötürü de eleştiriye maruz kalmıştır (Kim vd., 2018'den aktaran, Kişi, 2018: 59).

Çoğu araştırmacı her ne kadar somut delil bulamasalar da teknolojik gelişmelerin ve 2008 yılında yaşanan ekonomik krizin meydana getirdiği etkinin paylaşım ekonomisinin ortaya çıkış nedenlerinden birkaçı olduğunu ifade etmektedir. 2008 yılında dünya genelinde yaşanan bu büyük ekonomik kriz insanların evlerini, arabalarını, işlerini ve yatırımlarını kaybetmelerine neden olmuştur.

Ortaya çıkan bu sıkıntılı durumdan kurtulmak ve mali zorluklarla mücadele etmek mecburiyeti içerisinde olan insanlar bu durumdan kurtulmanın çaresini tüketim anlayışlarını değiştirmekten geçtiğini düşünmüşlerdir. 2008 yılında yaşanan krizin bu nedenden ötürü paylaşım ekonomisinin gelişmesinde çok büyük pay sahibi olduğunu söylemek mümkündür (Belk 2014'ten aktaran, Aslan, 2019: 11).

Günümüz paylaşım ve işbirlikçi tüketim hizmetlerinin önemli bir bölümünün kurulmasıyla 2008 yılında görülen ekonomik kriz arasında nedensellik bağı bulunmaktadır. Yaşanan bu büyük krizin olumsuz etkilerini karşılayabilmek amacıyla insanların apartmanlarını veya evlerini kısa süreliğine başkalarına kiralama uygulaması ile çevrimiçi olarak paylaşım hizmeti sunan, 191 ülkede 81.000 den fazla şehirde hizmet veren Airbnb firması bu şekilde ortaya çıkmıştır. Ayrıca ABD'de 2009 yılında kurulan ve paylaşım ekonomisi iş modelini benimseyen Uber de araba paylaşım sektörünün önde gelen şirketleri içerisinde yer almaktadır (Aslan, 2019: 11).

Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkması, gelişim göstermesi ve dünya genelinde popüleritesinin artmasında tek faktörün internet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi olduğu söylenemez (Grybaitė ve Stankevičienė 2016'dan aktaran, Şahbaz, 2019: 9). 2008 yılında dünyada yaşanan ekonomik krizin yaşattığı sıkıntılar, işsizliğin çok yüksek seviyelere ulaşması, insanların ekonomik açıdan gelecek korkusu yaşaması ve 2. el ürünlerin sunulduğu Ebay ve Craiglist gibi platformların ortaya çıkışı paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler arasında gösterilebilir. Bu noktada paylaşım ekonomisi hem yüksek standartlara sahip alternatif bir yaşam seçeneği ortaya koymakta hem de oldukça hızlı bir büyüme trendine doğru ilerlemektedir (Brachya ve Collins 2016'dan aktaran, Şahbaz, 2019: 9).

Paylaşım ekonomisini anlayabilmek amacıyla C.J. Martin tarafından yapılan ve oldukça ayrıntılı bir şekilde ele alınan çalışmada paylaşım ekonomisi şirketlerinin ortaya çıkışında altı unsurun önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu bu altı unsur şunlardır (Gül, 2018: 30-31):

1. Paylaşım ekonomik bir fırsattır.
2. Paylaşım ekonomisi daha sürdürülebilir bir tüketim biçimidir.
3. Paylaşım ekonomisi merkezi olmayan, eşit ve sürdürülebilir bir ekonomidir.
4. Paylaşım ekonomisi daha önce düzenlenmemiş pazarlar yaratmaktadır.
5. Paylaşım ekonomisi neoliberal ekonomik paradigmayı güçlendirmektedir.
6. Paylaşım ekonomisi paylaşımın yanı sıra çıkar sağlamak ile de ilişkilidir.

Paylaşım ekonomisi literatürde çeşitli isimlerle kullanılabilir. Bunlar: Ortaklaşa tüketim, gig ekonomi, eşten eşe ekonomi ya da ortaklaşa ekonomi şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca yeni bir ekonomik görüngüyü tanımlayabilmek için akademi, iş ve medya dünyası gibi çeşitli alanlarda kullanılabilir (Aloni, 2016: 1398). Bu görüngünün yapılan araştırmalar neticesinde paylaşımından çok erişime imkân verilmesi olduğu görülmektedir (Eckhardt ve Bardhi 2015'ten aktaran, Gül, 2018: 25).

Paylaşım ekonomisi henüz yeni bir kavram olması nedeniyle tam bir tanımının yapılamamasına karşın farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Ayrıca paylaşım bir topluluk içinde olmayıp, çift taraflı ürün ya da hizmetten yarar sağlayanla ürün ya da hizmetleri kullanıma açan taraflar arasında olmasından dolayı paylaşım ekonomisi (peer-to-peer sharing) olarak da söylenebilmektedir. Kullanıcılar paylaşım ekonomisinde servisi sağlayan ile söz konusu servisten faydalanan birey olarak tanımlanmaktadır. Bu durum da eşler arası ekonomi sisteminde şirketler yalnızca etkileşim kurulan platformu sağlamaktadır (Richardson 2015'ten aktaran, Tiryakioğlu, 2019: 2).

Paylaşım ekonomisi, bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, tüketici bilincindeki artış, işbirlikçi yapıya sahip olan tüketim topluluklarının artması ve sosyal ticaret/paylaşımın çoğalmasıyla oluşan ekonomik ve teknolojik bir kavramdır (Yıldıran, 2019: 3). Paylaşım ekonomisi ile ilgili yapılmış olan diğer bir tanım ise; sahibi tarafından sık ihtiyaç duyulmayan herhangi bir ürün veya hizmetin sahibinin kullanmadığı zamanlarda ihtiyaç sahibi olan kullanıcılara, alanında uzmanlık kazanmış bir pazarlayıcı tarafından sunularak kullanıcının ödemeye razı olduğu kullanım ücretinden de pazarlayıcının bir pay alması merkezli bir alış veriş şeklidir (tr.wikipedia.org, 10.09.2020).

Rachel Botsman ve Roo Rogers tarafından paylaşım ekonomisi ile ilgili yapılmış olan ilk çalışma *What's Mine is Yours/Benim Olan Senindir* adlı kitaptır. Paylaşım ekonomisinin ortak kullanım ağları olarak tanımlandığı bu kitapta ayrıca paylaşım ekonomisi ürün ya da hizmetlerin paralı veya parasız şekilde takas edildiği ya da kiralandığı bir sistem olarak ele alınmaktadır. Bundan dolayı paylaşım ekonomisi ürün ve hizmet sistemleri, yeniden dağıtım pazarları ve ortaklaşa yaşam tarzı ile gerçekleştirilmekte, kişilerin sosyal medya platformları ve ticari kuruluşlarca organizesi yapılan ürün, bilgi, hizmet ve yeteneklerin dağıtımı, değişimi, kiralınması, paylaşılması veya bağışlanmasını içermektedir. Yeniden dağıtım pazarlarında ürün ve hizmetlerin ihtiyaç duyulmadıkları bir yerden ihtiyaç duyuldukları yere doğru yeniden dağıtımı söz konusu iken; paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketimin esas prensipleri ise ürün ve hizmet sistemleri ise bir ürünün sahibi olmadan kullanım hakkının bedelinin ödenmesini olanak sağlayan platformlardır ve ortaklaşa yaşam tarzı ise; zaman, kabiliyet, para, deneyim ve alan gibi daha az maddi varlıkların paylaşımı ve değişimi olarak ifade edilebilmektedir (Kurt ve Ünlüöner, 2017: 4).

İnternetin yaygınlaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler herhangi bir mal ya da hizmetin çevrimiçi platformlar olarak bilinen Uber, Ebay, Letgo, Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformlarında oldukça kolay bir şekilde alınıp satılabilme olanağı sağlamıştır (Gacar, 2018: 33). 2016 yılının Mayıs ayında Pew Araştırma Marketi tarafından yayınlanan raporda Amerika'da yaşayan insanların %73'ünün paylaşım ekonomisi kavramının henüz yeni olmasından dolayı paylaşım ekonomisi kavramı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ifade edilmiştir; ancak yeterli bilgiye sahip olmadıkları hâlde insanların %72'sinin ise paylaşılan ve isteğe bağlı çevrimiçi hizmetleri kullandıkları belirtilmiştir (Yaraghi ve Ravi, 2017: 4).

Literatürde paylaşım ekonomisi kavramının web 2.0 ile hayatımıza girdiği ile ilgili birçok bilgi mevcuttur (Botsman ve Roger 2010'dan aktaran, Yıldız, 2020: 10). Bu durumun oluşmasında web 2.0 ve sosyal medya araçlarının paylaşma ve işbirliği duygularımızın yeniden kabarmasına ve bu duygularımızın çevrimiçi platformlara taşınmasına yol açması oldukça etkili olmuştur (Belk 2014'ten aktaran, Yıldız, 2020: 10). Paylaşım kavramı bilhassa sosyal ağ temelli internet siteleri ve uygulamalarının en temel işlevi hâline gelmiştir. Bu duruma 2004 yılında kurulmuş olan ve dünyanın en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri olan başta Facebook olmak üzere Youtube, Twitter, Flickr vb. çevrimiçi sosyal medya araçları bizleri farklı şekillerde ve içeriklerde paylaşmaya teşvik eden internet hizmetleridir (John 2013'ten aktaran, Yıldız, 2020: 10). Diğer yandan asıl üzerinde durulması gereken kullanıcıların ve işletmelerin web 2.0 üzerinde kurulan işletme ve sosyal medya platformlarının mevcut potansiyelinin farkına varılması konusudur. Web 2.0 ile arasında ilişki bulunan mobil teknolojilerde görülen büyük değişim ve gelişim, müşteriden müşteriye doğru oluşan işletme hareketlerinin görülmüş olduğu büyük ölçekli paylaşım topluluklarının oluşmasında oldukça kritik bir görev üstlenmektedir. Bu teknolojiler ilk olarak kullanıcı ve işletmelere hızlı bir iletişim ağı sistemi sunmakta, çevrimiçi ödeme sistemlerini geliştirerek iyi bir şekilde işleyen bir arz talep döngüsü oluşturmaktadır (John 2013'ten aktaran, Yıldız, 2020: 11).

Srniczek, Platform Ekonomisi adlı çalışmasında platformları faaliyet alanlarına göre beş farklı kategoriye ayırmıştır. Bu platformların ilki Google ve Facebook vb. reklam platformlarıdır. İkincisi, dijital teknolojilere bağlı olan ve gerekli durumlarda işletmeler tarafından donanım ve yazılım kiraladıkları AWS ve Salesforce gibi bulut platformlardır. Üçüncüsü, GE ve Siemens gibi geleneksel üretimi internete bağlı işlemlere dönüştürüp gerekli olan yazılım ve donanımı üreten endüstriyel platformlardır. Dördüncüsü ise; geleneksel bir iyiliği bir servise dönüştürüp gelir üreten ürün platformlarıdır. Ürün platformlarına Rolls Royce ve Spotify örnek olarak verilebilir. Son olarak beşinci platform ise; varlıkların maliyetlerinin düşmesini sağlayıp kâr etmeyi amaçlayan yalın platformlardır. Airbnb ve Uber yalın platformlara verilebilecek en iyi örneklerdendir. Paylaşım ekonomisindeki ekonomik ilişkilerin ticari bir ilişkiye dayanma zorunluluğu bulunmamaktadır. Herhangi bir ticari amaç gütmeyen de paylaşım yapılabilir. Paylaşım ilişkisi kiralama, ödünç verme gibi hem ortaklaşa tüketimle gerçekleşebilir hem de eşler arasında da imkân tanıyabilir. Ayrıca paylaşım birçok alan ve sektörde atıl hâlde bulunan kaynakların yeniden ekonomiye kazandırılmasına önemli derecede katkı sağlamaktadır (Srniczek 2017'den aktaran, Kalaycı, 2019: 1695).

Paylaşım ekonomisi platformlarının atıl hâlde bulunan kaynakların daha aktif kullanılmasını, ihtiyaç fazlası üretimin önüne geçilmesi ve fazladan yapılan üretim sonucu ortaya çıkan çevre kirliliğini azaltması vb. özellikleri bulunmaktadır. Söz konusu bu özelliklerinden dolayı paylaşım ekonomisi tüm dünya için önemi yadsınılamayacak olan sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır (Kacar ve Yakın, 2018: 727). Paylaşım ekonomisinin sürdürülebilirlik kavramı ile ilişkisi sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik olmak üzere üç farklı alanda incelenmektedir (Ayazlar, 2018: 1194).

Sosyo-kültürel etkisinde paylaşım ekonomisinin insanlar arasında kültürel olarak birbirlerini tanımaya ve sosyal ilişkiler kurmaya olanak tanınmasıdır. Bu duruma evlerinin tamamını ya da bir kısmını kiraya veren, misafirleri ile yemek yiyen, onlarla gezen ve arkadaş olan ev sahiplerinin içerisinde bulunduğu uygulama olan Airbnb örnek olarak verilebilir. Yapılan araştırmalarda ev sahiplerinin bazılarının maddi sıkıntıları olmadığı sadece sosyalleşmek için Airbnb'yi tercih ettikleri hatta bazı misafirlerden herhangi bir ücret talebinde bulunmadıkları bulgularını rastlanmıştır (Schor 2015'ten aktaran, Ayazlar, 2018: 1195).

Çevresel etkisinde, tüketicilerin başka tüketicilerden herhangi bir mal ya da hizmeti kiralayarak ya da ödünç alarak daha ucuz bir şekilde mal ve hizmetlere ulaşması tüketicilerin sahip olma olgusuna daha az bağımlı olmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde herhangi bir ürün ya da hizmetin yenisinin üretilme gereksinimi azalmakta ve daha çevreci tüketim imkânı oluşmaktadır. Bu duruma bilhassa araba paylaşım platformlarının çevresel sürdürülebilirliğe olumlu yönde katkı yaptığı söylenebilir. Aynı istikamete gidecek insanların aynı araç içerisinde daha fazla sayıda insanın taşınması trafikteki araba sayısının ve dolayısıyla da araçlardan çıkan karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sağlayarak çevreye olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Ekonomik etkisinde, taraflardan her ikisi de daha az maliyet ile mal veya hizmetleri ödünç alıp verebilme imkânına sahip olabilmekte, paylaşım ekonomisindeki düşük seviyedeki işlem maliyeti, refah seviyesindeki yükselişi ve gelir artışını desteklemektedir (Frenken ve Schor 2017'den aktaran, Ayazlar, 2018: 1194-1196).

Ekonomik anlamda para tasarrufunun nasıl sağlanabileceğini öğretmesi, nesillerin ürün ya da hizmetleri daha bilinçli tüketmesi konusunda yol göstermesi, ekonomik, sosyal ve çevresel konularda bilgiler vermesinden dolayı paylaşım ekonomisinin pek çok olumlu yönleri bulunmaktadır (Mun 2013 ve Olson 2012'den aktaran Aslan, 2019: 18). Diğer yandan paylaşım ekonomisinin ek gelir sağlama, dayanışma ruhunu geliştirme, daha ucuz ürün ve hizmet imkânı sağlaması gibi faydaları da bulunmaktadır (www.yeniisfikirleri.net, 2020).

Paylaşım ekonomisinin pek çok olumlu yönlerinin olmasına karşın olumsuz birçok yönleri de bulunur. Özel hayatın gizliliğini ihlâl etmesi, güvenlik açıklarının bulunması, kayıt dışı ekonomiye teşvik etmesi, vergi kaçakçılığına yol açması vb. olumsuz yönleri ve bu yönlerin ortaya çıkaracağı sıkıntıların giderilebilmesi için herhangi bir kanun veya yetkili mercinin az sayıda olması veya hiç olmaması, ayrıca dijital alanda yatırım yapılmasından dolayı istihdam olanaklarının kısıtlanması vb. durumlar da paylaşım ekonomisinin olumsuz yönleridir (Malhotra ve Van Alstyne 2014'ten aktaran, Varol ve Varol, 2020: 138-139).

4. COVID-19 SALGINININ PAYLAŞIM EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Paylaşım ekonomisi, herhangi bir ürün ya da hizmetin sahibi tarafından sıklıkla ihtiyaç duyulmadığı ve kullanılmadığı zamanlarda daha çok ihtiyacı olan başka bir kullanıcılara alanında uzmanlık kazanmış pazarlama elemanları tarafından sunulması ve kullanıcının söz konusu ürün veya hizmeti kullanması sonucunda ödediği ücretten pazarlayıcının da bir pay alması temeline dayanan alışveriş şeklidir (tr.wikipedia.org, 23.02. 2021).

Geçmişten günümüze kadar yaşanmış olan her pandeminin ekonomiler üzerinde birtakım olumsuz etkileri bulunmaktadır. Sıkı fiziksel mesafeler ve hijyen kurallarının varlığı, sokağa çıkma kısıtlamalarının getirilmesi vb. tedbirler insanların seyahat destinasyonlarındaki ulaşım ve konaklama gibi modern hizmetlerin büyük bir kısmını kullanmalarına engel olmaktadır. Söz konusu engeller neticesinde oluşan bu olumsuz tablolardan dolayı da günümüzde yaşanan Covid-19 salgını paylaşım ekonomisi sektörünün büyük zararlara uğramasına neden olmaktadır (Karthik ve Sinha, 2021: 25).

Paylaşım ekonomisi Covid-19 salgınından önce hızlı bir şekilde büyümekteydi ve bu hızlı büyüyüşe istinaden 2025 yılına kadar paylaşım ekonomisinin değerinin 335 milyar dolar olacağı tahmin edilmekteydi; ancak yaşanan pandemi tüm bu tahminleri alt üst etmiştir. Ayrıca bazı uzmanlar söz konusu salgının paylaşım ekonomisinin sonunu getirebileceğini ifade etmektedir. Dünya genelinde oldukça yaygın kullanılan paylaşım ekonomisi platformlarından Airbnb seyahat kısıtlamaları nedeniyle gelirinin neredeyse %50'ye varan kısmını kaybetmesi sektörü oldukça zora sokmaktadır. Diğer bir platform olan ve paylaşım ekonomisinin en çok kullanılan hizmeti olan Uber'e olan talep de aşırı bir düşüş yaşanmaktadır Diğer yandan Covid-19 salgınının paylaşım ekonomisi üzerinde çeşitli faydaları da bulunmaktadır. Çevrimiçi alışveriş, yemek dağıtım hizmetleri, video akış hizmetlerine (Netflix, Amazon Prime vb.) karşı artan talepler salgının paylaşım ekonomisine olan faydaları olarak söylenebilmektedir (Batool vd., 2020: 2).

Covid-19 salgınının dünyanın çeşitli ülkelerinde, çeşitli paylaşım ekonomisi platformlarında birtakım etkileri olmuştur. Örneğin, ABD'de 2020 yılının Nisan ayında yapılan bir ankette katılımcıların yüzde 26'sı Covid-19 salgını kontrol altına alınsa dahi paylaşım ekonomisi hizmetlerini kullanma ihtimallerinin oldukça düşük olacağını ortaya koymuştur. Covid-19 salgını paylaşım ekonomisi hizmetlerini önemli ölçüde etkilemektedir; çünkü fiziki mesafe tedbirleri insanların bu tür faaliyetleri daha sonra kullanma yönündeki meyillerini azaltmaktadır (www.statista.com, 02.03.2021).

ABD'de 2020 yılında ev paylaşım ekonomisi kullananların sayısı 23.3 milyona düşmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli sebep salgının yol açtığı normal seyahat şartlarının mümkün olmamasıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde araç paylaşım kullanıcıları üzerinde yapılmış olan bir diğer ankette ise Covid-19 salgını nedeniyle araç paylaşım hizmetleri kullanımında yüzde 65'lik bir azalma yaşanacağını doğrulamıştır. Salgın, sosyal mesafe önlemleri, sokağa çıkma yasakları ve düzenlemeleriyle insanların bu hizmetlerden daha az faydalanma yönünde bir davranışa sürüklenmesinden dolayı yolculuk paylaşım hizmetleri ekonomisini ciddi ölçüde olumsuz etkilemiştir.

Covid-19 salgını, dünya çapında birçok sektörü olumsuz bir şekilde etkiledi; ancak bu sektörler içerisinde en fazla etkilenen sektörler seyahat ve turizm sektörleridir. Turizm sektörünün öncü şirketlerinden Airbnb 2020 yılında gelirlerindeki düşüşe ilaveten rezerve edilen gece ve deneyim sayısında da azımsanamayacak bir düşüşle karşı karşıya kaldı.

Rezervasyonlar, seyahat kısıtlamaları nedeniyle bir önceki yıldaki toplam rezervasyon sayısının yarısından daha az bir seviyededir. 2020 yılında yapılan rezervasyon sayısı 150 milyonun altına düşmüştür (www.statista.com, 03.03.2021).

Covid-19 salgınının Hollanda'daki hareketlilik üzerindeki esas etkisi toplu taşımadan diğer ulaşım türlerine doğru bir kayma olarak görünür. Hollandalı işgücü Covid-19 korkusundan dolayı araba ile seyahat etmeyi tercih etti. Bu durum hem Hollanda'daki iki ana araç paylaşım platformunun Snappcar ve GreenWheels'in büyümesine hem de araba yolculuğunun artmasına yol açtı. Doğası gereği bu hizmet platformu farklı olsa da her ikisi de özel sektöre ait bir araca erişimi olmayan kişiler için kişisel araç taşımacılığı hizmeti sunmaktadır.

23-29 Mart 2020 tarihleri arasında Brezilya'daki kişisel finans uygulaması GuiaBolso kullanıcılarının yaklaşık %16'sı, ayın ilk iş haftasında %10,5'i gıda dağıtım uygulamalarını kullandı. Covid-19'un Brezilya'da yayılmasıyla bağlantılı olarak yolculuk paylaşım uygulamalarını kullanan GuiaBolso kullanıcılarının payı aynı dönemde %23'ün üzerindeyken %6'nın altına düşmüştür (www.statista.com, 04.03.2021).

SONUÇ

Küreselleşmenin akıl almaz boyutlara ulaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucunda ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, dünya gittikçe küçülmüş, ülkeler birbirlerine daha da yakınlaşmıştır (Aydoğan, 2019: 90). Bu durumun bir sonucu olarak dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir değişim ve gelişimden dünyanın diğer yerlerindeki insanlar anında haberdar olmakta ve hızlı bir şekilde etkilenmektedir (Güngör, 2016: 2-3).

Küreselleşme olgusu ve meydana getirdiği ticari ilişkiler neticesinde ülkeler arasında oluşan hem sosyal hem de ticari ilişkilerdeki gelişme sonucunda geçmişte yaşanan salgınlarda da olduğu gibi günümüzde yaşanan Covid-19 salgını da dünyanın geneline yayılmış ve söz konusu salgının ülke ekonomileri üzerinde olumsuz etkileri görülmüştür (Türk vd., 2020: 612).

Salgının çok hızlı yayılmasının önüne geçebilmek için ülkeler sokağa çıkma kısıtlamaları, sosyal mesafe, zorunlu maske kullanımı, ülke sınırlarını kapatma vb. tedbirler almak zorunda kalmışlar ve bu durumun sonucunda krizin etkileri sağlık sektörü dışında ulaşım, turizm, gıda ve kuaför-berber gibi çeşitli sektörlerle yansıtılarak küresel bir ekonomik kriz hâline dönüşmüştür (Eğri ve Doğaner, 2020: 129).

Covid-19 salgınının dünya genelinde yayılması bazı hizmet sektörlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Konaklama sektörünün öncü şirketlerinden biri olan Airbnb insanların seyahat yapamamalarından dolayı sıkıntı yaşamıştır. Şirket söz konusu salgın nedeniyle 800 milyon dolar tasarruf edebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinin tamamını askıya almış, kurucuları altı ay süreyle maaş almayıp, üst düzey yöneticilerinin de maaşlarından %50 kesinti yapacaklarını belirtmişlerdir (www.reuters.com, 09.03.2021).

Aynı şekilde pandemiden olumsuz yönde etkilenen bir diğer şirket ise Uber'dir. Uber, taksi çağırma hizmeti vermekteydi; fakat Covid-19 salgını insanların fiziki mesafeye önem vermesi ve virüse yakalanmamak için insanların ulaşım hizmetlerini kendi araçlarıyla karşılama davranışı içerisinde olmasından dolayı şirket önemli gelir kaybına uğramıştır. Bu nedenle şirket salgının olumsuz etkisini azaltabilmek amacıyla 27.000 personelinin %20'sinin işine son vermeyi öngören bir tasarruf planı üzerinde çalıştığını ileri sürdü. Ülkelerin almış oldukları karantina önlemleri ve tecrit tedbirlerinden dolayı oluşan talep azlığı sebebiyle şirket cirosunun yıllık bazda %80 azaldığını ifade etmiştir (www.ekonomist.com.tr, 09.03.2021).

Paylaşım ekonomi şirketleri araç ve konaklama sektörlerine olan güveni artırmak amacıyla gerçek tedbirleri almak zorunda kalacaklardır. İnsanlar Airbnb şirketine bağlı konaklama yerlerine gittiklerinde başına yastığa koyduğunda o yerin temizliği ve güvenliği hakkında herhangi bir şüphe içerisinde olmamalıdır. Aynı şekilde Uber ve BlaBlaCar vb. ulaşım şirketleri de güvenlik ve hijyen konusunda titiz davranarak müşteriye güvenli ve hijyenik olduğu hissini vermelidir. Söz konusu şirketler gerek sosyal mecralarla gerekse reklamlarla tüketicilere ulaşarak bu duyguyu iletebilir ve güveni sağlayabilirler. Bunu gerçekleştirebilmek için bütçelerinden önemli bir pay ayırmak zorunda kalacaklardır (news.umich.edu, 10.03.2021).

Sonuç olarak Covid-19 salgını, paylaşım ekonomisinin de kapitalist pazarların dışında olmadığını, bilakis onun uç bir uygulaması olduğunu göstermektedir. Ayrıca, klasik iş kollarına nazaran daha fazla verimlilik ve kârlılık vaadinde bulunduğu görülmektedir. Yine de paylaşım ekonomisi salgına karşı herhangi bir bağımsızlık sunmamakta, yalnızca daha esnek ve hızlı toparlanma şansı sunmaktadır (ibrahimaybar.com.tr, 10.03.2021).

KAYNAKÇA

- ASLAN, T., 2019. "Türkiye'de Paylaşım Hizmetlerine Katılımı Etkileyen Güven Faktörlerinin Belirlenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- ASLAN, R., 2020. "Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler Ve Covid-19", *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), ss. 35-41.
- ALAEDDİNOĞLU, F., ve ROL, S., 2020. "Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri", *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, ss. 233- 258.
- ALONİ, E., 2016. "Pluralizing the 'Sharing' Economy", *The Peter A. Allard School of Law Faculty Publications*, Cilt: 91, Sayı: 4, ss. 1397-1459.
- ACUNER, S., ve ACUNER, E., 2017. "Turizmde Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi", *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 188-212.
- AYAZLAR, R. A., 2018. "Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt: 17, Sayı: 3, ss.1186-1202.
- AYDOĞAN, S., 2019. "Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), ss. 89-122.

- BATool, M., GHULAM, H., HAYAT, A, M., NAEEM, Z,M., EJAZ, A., IMRAN, A,Z,...
GORUN, H,T., 2020. "How Covid-19 has Shaken the Sharing Economy? An Analysis Using Google Trends Data", Economic Research, ss. 1-13.
- CHEN, G., CHENG, M., EDWARDS, D., ve XU, L., 2020. "Covid-19 Pandemic Exposes the Vulnerability of the Sharing Economy: A Novel Accounting Framework", Journal of Sustainable Tourism, ss. 1-18.
- EĞRİ, T., ve DOĞANER, A., 2020. "Covid-19 ve Ekonomik Kriz: Kobiler Özelinde Bir Değerlendirme ve Politika Önerileri", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (37), ss. 128- 145.
- FİLOVA, V., ve VASENSKA, I., 2020. "Implications of the Covid-19 Crisis for the Sharing Economy in Tourism: The case of Airbnb in the Czech Republic", Ekonomicko-Manazerske Spektrum, 14(2), ss. 78-89.
- GÜRCÜN, D., ve CÖMERTLER, N., 2020. "Türkiye'nin 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Covid-19 Kriziyle Mücadelesi", Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, ss. 305- 316.
- GÜL, İ., 2018. "Gastronomide Paylaşım Ekonomisinin Yeri: İstanbul Örneği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜNGÖR, Y., 2016. "Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- GACAR, A., 2018. "Paylaşım Ekonomisi Üzerine Yapılan Uluslar arası Yayınların Bibliyometrik Analizi", İzmir International Congress on Economics and Administrative Sciences, Aralık, ss. 21- 32.
- KACAR, A. İ., ve YAKIN, V., 2018. "Paylaşım Ekonomisi ve Değer Yaratmak: Kanvas İş Modeli Örneği", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, Cilt: 53, Sayı: 3, Temmuz, ss. 724- 739.
- KURT, S., ve ÜNLÜÖNEN, K., 2017. "Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi", Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, ss. 1-21.
- KARTHIK, K.A., ve SINHA, M., 2021. "The Impact of Physical Distancing on the Sharing Economy", Australasian Accounting Business and Finance Journal, 15(1), ss. 22-36.
- KİŞİ, N., 2018. "Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği", Uluslar arası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 10, ss. 57-68.
- OFLAZ, K. N., 2019. "Paylaşım Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", Social Sciences Studies Journal, Cilt: 5 Sayı: 32, Nisan, ss. 1692- 1705.
- ÖZER, E., 2019. "Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El Elektronik Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- ŞAHBAZ, A., 2019. "Aırbnb ve Couchsurfing Kullanıcılarının Paylaşım Ekonomisine Katılım Motivasyonları Arasındaki Farklılıklar Türkiye Örneği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TİRYAKİOĞLU, C., 2019. "Tüketicilerin Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları Üzerine Türkiye'de Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- TÜRK, A., BİNGÜL, A. B., ve AK, R., 2020. "Tarihsel Süreçte Yaşanan Pandemilerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri", Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(Covid-19 Özel Sayı), ss. 612-632.

- UMAR, M., XU, Y., ve MİRZA, S. S., 2020. “The Impact of Covid-19 on Gig Economy”, *Economic Research*, ss. 1-13.
- VAROL, M. Ç., ve VAROL, E., 2020. “Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar*, Yıl: 4, Sayı: 12, Haziran, ss. 128-141.
- VINOD, P. P., ve SHARMA, D., 2021. “Covid-19 Impact on the Sharing Economy Post-Pandemic”, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(1), ss. 35-50.
- YILDIRAN, V. Ç., 2019. “İşbirlikçi Tüketime Katılımın Sağlayıcı ve Yararlanıcı Yönünden Anlamı Çerçevesinde Motivasyon ve Engelleri”, *Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu*.
- YARAGHÍ, N., ve RAVÍ, S., 2107. “The Current Future State Of the Sharing Economy”, *Brooking Indial Impact Series No: 032017*, ss. 1-34.
- YILDIZ, S., 2020. “Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi Platformları Kullanım Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Paylaşım Ekonomisi Kabul Modeli Önerisi: Konaklama ve Ulaştırma Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma”, *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- <http://www.yeniisfikirleri.net/paylasim-ekonomisi-nedir-sirketleri-ve-orneklere-nelerdir> (16.09.2020).
- <https://www.haberturk.com/yazarlar/cuneyt-basaran/2651007-covid-19-ve-issizlik>(14.02.2021).
- <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/uber-2020de-6-8-milyar-dolar-zarar-etti,nOMsIvJ4s0a4PfWVsWIDOQ>(20.02.2021).
- <https://paratic.com/airbnb-1900-kisi-isten-cikariyor/>(20.02.2021).
- <https://www.airbnb.com.tr/resources/hosting-homes/a/250m-to-support-hosts-impacted-by-cancellations-165>(20.02.2021).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Payla%C5%9F%C4%B1m_ekonomisi(23.02.2021).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Payla%C5%9F%C4%B1m_ekonomisi (10.09.2020).
- <https://www.statista.com/statistics/1110632/sharing-economy-services-united-states-covid19/>(02.03.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/1191533/home-sharing-economy-users-us/>(03.03.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/1193134/airbnb-revenue-worldwide/>(03.03.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/1139429/ride-sharing-services-united-states-covid19/>(03.03.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/1177898/coronavirus-effects-on-carsharing-platforms-in-the-netherlands/>(04.03.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/1109786/apps-usage-coronavirus-brazil/>(04.03.2021).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Pandemi> (08.03.2021).
- <https://www.reuters.com/article/us-airbnb-workforce-idUSKBN21E3J5>(10.03.2021).
- <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/kovid-19-nedeniyle-zor-gunler-geciren-uberde-ust-duzey-istifa.html>(10.03.2021).
- <https://news.umich.edu/covid-19-implications-for-the-sharing-economy-companies/>(10.03.2021).
- <https://ibrahimaybar.com.tr/2020/07/24/pandemi-paylasim-ekonomisini-nasil-etkiliyor/>(10.03.2021).

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

TÜRKİYE'DE YAPILAN TOKSİK LİDERLİK ÇALIŞMALARININ İÇERİK ANALİZİ

Öğr. Gör. Dr. Ayşe Nihan ARIBAŞ¹

ÖZET

Araştırmanın amacı, 2015-2020 yılları arasında Türkiye’de yapılmış olan ve Yayın dili Türkçe olan Toksik Liderlik ile ilgili çalışmalarını incelemektir. YÖK Tez merkezi ve Google Akademi veri tabanlarında yapılan literatür taraması sonucunda toplam 25 (18 makale ve 7 tez) çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar titizlik ile incelenerek SPSS programında veriler kategorilere girilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Daha sonra betimsel istatistikler (frekans ve yüzdeler) aracılığıyla veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre toksik liderlik ile ilgili çalışmaların %76’sının son 2 yılda yayınlandığı, % 16’sının Örgütsel bağlılık ile ilgili olduğu, %44 ‘ünün tek yazarlı yayınlardan oluştuğu, %76’sının nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapıldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu çalışmaların % 60’ının örneklem sayısının 100-400 arasında olduğu, örneklem türünün %36’sının öğretmenlerden oluştuğu, %52’sinin makale olarak yapıldığı, %60’ının 2 değişken ile yapıldığı, %72’sinde veri toplama yöntemi olarak anket kullanıldığı, %48’inde veri analizinin Korelasyon analizi ile gerçekleştirildiği ve %44’ünün kaynak sayısının 19-50 arasında olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lider, Toksik Lider, İçerik Analizi

CONTENT ANALYSIS OF TOXIC LEADERSHIP WORKS IN TURKEY

ABSTRACT

The purpose of the research is to examine the studies on Toxic Leadership, which was conducted in Turkey between 2015-2020 and whose publication language is Turkish. A total of 25 (18 articles and 7 theses) studies were reached as a result of the literature search made in the YÖK Thesis Center and Google Academy databases. These studies were examined meticulously, data were entered into categories in the SPSS program and content analysis was made. Then, the data were analyzed through descriptive statistics (frequency and percentages). According to the results of the research, it was concluded that 76% of the studies on toxic leadership were published in the last 2 years, 16% were about organizational commitment, 44% consisted of single-author publications, and 76% were made using quantitative research methods. In addition, 60% of these studies had a sample size between 100-400, 36% of the sample type consisted of teachers, 52% was made as an article, 60% was conducted with 2 variables, and 72% was a data collection method. It was found that 48% of the data analysis was performed with Correlation analysis, and 44% of them had 19-50 references.

Keywords: Leader, Toxic Leader, Content Analysis

¹ Aksaray Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO, ORCID: 0000-0002-5142-874X, nihan_dinc85@hotmail.com,

GİRİŞ

Toksik lider; işletmelerde etkin iletişimi ve güven ortamını baltalayan ve çalışanların verimlilik ve iş tatminini kötü yönde etkileyen bir liderlik türüdür. Toksik liderler, işletmelerdeki diğer liderlerin tam aksi şekilde davrandıkları için de bazı çalışanlar ve buna bağlı olarak da bazı örgütler de toksik haline gelmektedir. Türkiye’de toksik liderlik ile ilgili yapılan çalışmaların kapsamlı olarak araştırılması bu konuda bilgi sahibi olunup, gerekli tedbirlerin alınması bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle toksik liderlik ile ilgili yapılan çalışmasını içerik analizi ile analiz edilmesini amaçlayan bu çalışma planlanmıştır.

1. LİDERLİK

Liderler, örgütlerin işleyişini denetleyen ve sorumluluk alan kişilerdir ve iyi bir lider etkili stratejiler aracılığıyla örgütün yönünü hedef ve amaçlarına ulaşılabilmeye çevirirken iyimser amaç ve hedefler belirleyebilmektedir. Ayrıca söz konusu iyi liderler, olumlu örgüt kültürünü güçlendirerek çalışanlarını, sağlık sigortası, izin ve tazminat gibi onlara fayda sağlayacak konularda da etkileyebilmekte ve motive edebilmektedir (Hao & Yazdanifard, 2015: 2). Günümüz örgütleri global çevredeki hızlı değişimlerin getirdiği karmaşıklığı algılayabilen etkili liderlere ihtiyaç duymaktadır. Eğer yüksek düzeyde yapılandırılmış bir görev var ise ve lider çalışanları ile iyi ilişkiler yürütüyor ise çalışanların etkinliği de yüksek olacaktır (Nanjundeswaraswamy & Swamy, 2014: 57).

Literatür, liderlerin izleyicilerini ayakta tutmak ve olumlu şekilde etkilemek için belirli özelliklere sahip olmak gerektiğine işaret etmektedir. Etkili liderler, güven ortamı yaratmak ve olumlu ilişkiler geliştirmek için iyi bir dinleyici olmalıdır. Liderliğin birçok özelliği bulunmakla birlikte; coşku çalışanları motive eden ve ortak bir amaca ulaşmak için çalışan bir ekibin bir parçası olmayı ifade eden bir özellik olarak görülmektedir. Gelecek vaat eden bir lider insanlara beklentileri aşmaları konusunda ilham veren bir ortam oluşturmaktadır ve liderler örgütün iş öncelikleri ve temel değerleri ile mantıksal şekilde tutarlı olan alınması güç kararları hızlı bir şekilde alabilmektedir. Ekip üyelerini güçlendiren ve ekip üyelerine destek veren gerçek bir lider, üyelerin düşüncelerine güvenerek en iyi performansa ulaşılmasını teşvik etmektedir. Liderler, ekibin eylemleri ile ilgili olarak diğerlerini ya da dış çevreyi suçlamamaktadır. Dürüst davranan liderler, ekip üyelerinin söylediklerini uyguladıkça güven kazanıp, insanlara kendilerine nasıl davranılmasını istiyorlar ise o şekilde davranmaktadır ve liderlik olabileceklerden korunmak ve bilinmeyenlere cevap verebilmek için sağlam bir planlama ve örgütlenme sistemi oluşturmakta ve uygulamaktadır (Surji, 2015:160).

1.1. Lider- Yönetici Ayrımı

Liderlik ve yöneticilik kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Aslında bu iki kavram arasında ince ayrımlar bulunmaktadır. Liderlik değişim sorununu çözmektedir ve ayrıca son zamanlarda liderlik konusunun bu kadar önemli görülmesinin nedenlerinden birisi de iş dünyasının gittikçe daha karmaşık ve değişken yapısıdır.

Teknolojideki ani değişimler, uluslararası rekabetin artması, düzensiz piyasalar, yoğun olan endüstrilerde fazla üretim, kartel petrolünde meydana gelen kırılganlık, borsalardaki eylemlerin manipülasyonu ve insangücü piyasalarında meydana gelen demografik değişiklikler bu değişkenlik ve karmaşıklığa katkıda bulunan faktörlerden bazılarıdır. Lider, hayallerini gerçekleştirmek için yapılması gereken değişiklikler için uygulanan stratejiler ile birlikte bir yön belirleyerek vizyon yaratmaktan başlayacak şekilde yapıcı değişiklikler ile organizasyona önderlik etmektedir. Liderin faaliyeti ekip oluşturabilme, planları anlama ve planı gerçekleştirecek kişileri plana yönlendirmektir. Lider için yol üzerindeki büyük engellere rağmen insanların ihtiyaçlarını ihmal etmeden en değer verilen konulara hitap ederek ve vizyona ulaşılması için güdülenme, katılım ve istihdama gereksinim duyulmaktadır (Răducan&Raducan, 2014:810).

Liderlik ile yöneticilik arasındaki farklardan en dikkat çeken; yöneticinin daha çok yönetme kabiliyetinin olması ve emretmesi ve liderlin ise bütün süreçlere izleyicileriyle beraber katılıp gerektiğinde risk alabilmesidir.

1.2. Liderlik Türleri

Araştırmacılar, örgüt tipi, görevin doğası, liderin ekibinde yer alan bireylerin özellikleri, liderin bir bütün olarak liderlik ettiği ekibi ve daha da önemlisi liderin kişiliğini içerecek faktörler üzerinde durmakta ve bu nedenle belirli bir durum çeşitli liderlik tarzlarından birini ya da aynı anda birkaçını kapsayacağı için her zaman en iyi kabul edilen tek bir liderlik tarzı bulunmamaktadır (Akpaprep vd., 2019:5).

Otokratik liderler; bağıllık ve itaat etme üzerine vurgu yapan, tek başına karar alan ve kurallara sıkı sıkıya bağlı kalınmasını isteyen liderlerdir. Merkezileştirilen bir karar verme süreci bulunmaktadır ve otokratik liderler kararlar ile ilgili ve izleyicilerinin performanslarının denetlenmesi noktasında sorumluluk almaktadır. Ayrıca izleyicilerin övgüsü ve eleştirileri otokratik liderlikte önemli bir rol oynamaktadır. Otokratik liderler çoğunlukla kendi fikir ve hükümlerine göre karar vermekte ve dolayısıyla izleyicilerinden nadiren fikir almaktadır. Otokratik liderlik kusursuzluk ve bir grup üzerinde otorite kontrolünü içermekte olup; otokratik liderlerin diğer karakteristik özellikleri arasında, grup üyelerinden çok az girdi almak ya da hiç almamak, kararların kendi tarafından verilmesi, kararlar veya önemli görevlerde grup üyelerine nadiren güvenmek ve bütün çalışma yöntem ve süreçlerinin lider tarafından belirlenmesi bulunmaktadır (Akpaprep vd., 2019:6).

Serbest Liderler: Bu tip liderlerin astları ya da izleyicileriyle pek ilişkisi bulunmamaktadır, dolayısıyla bu liderlik tarzı liderin yokluğu ile karakterize edilmektedir. Serbest liderler grupla ilişkili karar almamaktadır ve izleyiciler bu kararların alınması ve sorunların çözülmesinden sorumludur. Bu liderlerin kendi örgütleri içinde ya çok az yetkileri bulunmaktadır ya da hiç yetkileri bulunmamaktadır. Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, bu liderlik tarzının temel işlevi; izleyicilerine uygun kararları vermede güven duymayı ve eğitilmiş bireyleri işe almayı içermektedir. Bu liderler oldukça başarılıdır ve bu liderlerin izleyicileri attıkları her adımda liderleri tarafından eleştirel bir yaklaşımla yönlendirilmediklerinden kendi kendilerini yönetme kapasitesine sahiptir (Rahbi vd., 2017:5).

Dönüşümcü Liderler: İzleyicilerini geliştirmeye ve izleyicilerin gereksinimlerini karşılamaya odaklanmaktadır. Bu liderlik tipini benimseyen yöneticiler, çalışanların genel değerlerini, ahlaki olarak gelişmelerini, motivasyonlarını ve beceri düzeylerini geliştirmeye odaklanmaktadır. Dönüşümcü liderlik, motivasyon düzeyi, değerler ve ilgi alanları ile alakalı olarak açık bir anlayış geliştirilmesi için lider ve izleyicileri arasında güçlü bir köprü görevi görmektedir (Khajeh, 2018:3).

Demokratik Liderler: İzleyicileri arasında üretkenliği artırmayı hedeflemektedir. Demokratik liderlik grup üyelerine bilgi verilmesi ve uzmanlıklar paylaşılmaya istekli olduğu zaman daha iyi sonuçlar verebilmekte ve böylece izleyicilerin katkılarına, plan yapıp sonrasında en iyiye karar verebilmesine müsaade etmek için zamanın bol olması da oldukça önemlidir. (Khaled & Fenn, 2020: 58).

Etkileşimsel Liderler: İzleyicilerinin gereksinimlerinin farkında olmakta ve bu gereksinimlerin karşılanması için uzlaşmayı kolaylaştırmaktadır. Etkileşimsel liderler izleyicilerinin hedeflere ulaşabilmeleri için gerekenleri yapmaktadır (Akhigbe vd., 2016: 16). Bu liderler, ileri görüşlü fikirlerden çok süreçlerle ilgilidirler ve koşullu ödüllendirmeye veya koşullu cezalandırmaya odaklanmaktadır. Övgü gibi koşullu ödüllendirme faktörleri belirlenene hedeflere zamanında veya zamanından önce ulaşıldığında veya astların bu süreçte farklı zaman dilimlerinde hızlı bir şekilde çalışmalarına katkı sağlamak için verilmektedir. Erteleme gibi koşullu cezalandırma faktörleri ise performans kalitesi veya düzeyi standartların altına indiği zaman ya da hedeflere ulaşamadığı ve görevler tamamlanamadığı zaman verilmektedir. İşlemsel liderlik daha alt seviye gereksinimlerde uygulandığı zaman ve tarz olarak daha yönetimsel olduğu için de üst düzey gereksinimlere uygulanan dönüşümsel liderliğin temelini oluşturmaktadır (Odumeru & Ifeanyi, 2013:358).

1.3. Toksik Lider ve Özellikleri

Toksik liderler, kişisel karakteristik özelliklerinin etkin olmayışı ve yıkıcı davranışlar sergilemesi sebebiyle, sadece kendi örgütlerine ve izleyicilerine değil, aynı zamanda yakın çevre haricindeki diğer kişilere de makul derecede ciddi ve kalıcı zarar veren liderlerdir (Eriş ve Arun, 2020: 1862). Toksik liderlik, söz konusu liderleri yenilmez olarak gördüğü ve bu büyük gücü sorgulayanları sabote ederek ortadan kaldırmaya çalıştığı ve cezalandırdığı için sessiz bir katil olarak da ifade edilebilmektedir. Zehirli liderlere razı olunmaması gerektiğini teşvik eden karmaşık güçler ile başa çıkma konusunda kararlılık göstermemek bu tür liderliğin verdiği zararı teşvik edecektir (Indradevi, 2020:109). Toksik yönetimde yer alan faaliyetler, çalışanların görevleri gözden kaçırmasına ve belki de örgütten ayrılmasına ve dolayısıyla örgütün eğitimli bir çalışanını kaybetmesine sebep olabilmektedir ve bu bağlamda toksik liderliğin, çalışanların kendini ifade etmesine nasıl engel olduğunu ve işlerini bırakma noktasına doğru nasıl yönlendirildiklerini de bulmak gerekmektedir (Reyhanoğlu & Akın, 2020: 2).

Toksik liderliğin birçok özelliği bulunmaktadır ve bunlar şu şekilde ifade edilebilmektedir;

-Toksik liderler izleyicilerine kötü sözler söyleyerek hakaret edebilmekte ve bu nedenle de istismarcı bir özellik taşımaktadırlar.

-Toksik liderler kendi çalışanlarının refah ve mutluluklarını önemsememekte ve dahası çalışanlarına karşı kötü niyet besleyerek onlara zarar veren davranışlar sergileyebilmektedir.

-Toksik liderin sergilediği bu kötü davranışlar bütün örgütü etkilemektedir.

-Toksik liderler, sahip oldukları gücü ve kontrol mekanizmasını sonuna kadar kullanmaktadır.

-Toksik lider çıkarıcı, bencil ve narsist bir kişiliğe ve izleyiciler üzerinde moral bozucu etkiye sahiptir.

-Toksik lider örgüt içinde devamlı olumsuz bir hava oluşturmaktadır.

-Toksik liderler başkalarına karşı duyarlı değildir,

-Toksik liderler empati kuramamakta ve dolayısıyla ve kendi görüşlerinin kesinlikle en doğrusu olduğuna inanmaktadır (Reyhanoğlu & Akın, 2016:447-448).

2. BULGULAR

Bu çalışmada, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılan içerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkileri saptamaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulup; fark edilemeyen kavram ve temalar içerik analizi sayesinde daha kolay bir şekilde ortaya konabilmektedir. İçerik analizinde, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar doğrultusunda bir araya getirmek ve söz konusu verileri okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Araştırma sonuçlarına göre toksik liderlik ile ilgili çalışmaların %76'sının son 2 yılda yayınlandığı, % 16'sının Örgütsel bağlılık ile ilgili olduğu, %44 'ünün tek yazarlı yayınlardan oluştuğu, %76'sının nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapıldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu çalışmaların % 60'ının örneklem sayısının 100-400 arasında olduğu, örneklem türünün %36'sının öğretmenlerden oluştuğu, %52'sinin makale olarak yapıldığı, %60'ının 2 değişken ile yapıldığı, %72'sinde veri toplama yöntemi olarak anket kullanıldığı, %48'inde veri analizinin Korelasyon analizi ile gerçekleştirildiği ve %44'ünün kaynak sayısının 19-50 arasında olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Liderler bütün örgütler için oldukça önemli kişilerdir ve liderlerin yönettiği örgütlerde çalışmak da iş tatmini ve mutluluk açısından çok önemlidir. Lider yol gösteren, rehberlik eden, suçlamayan ve orta yolu bulandır. Toksik lider ise bütün bu liderlik özelliklerinden yoksun ve gücünü kötüye kullanma konusunda ısrar eden, dolayısıyla önce kendine daha sonra da izleyicilerine olumsuzluk yaratan bir kişilik yapısına sahip kişilerdir. Toksik liderler zamanla izleyicilerini de zehirlenmekte ve negatif bir örgüt kültürünün hakim olmasına sebep olmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre toksik liderlik ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun son iki yılda yayımlanan, nicel ve anket yöntemi kullanılarak yapılan tek yazarlı araştırmalardan oluştuğu, örneklem türü için en çok öğretmenlerden faydalandığı ve örgütsel bağlılık ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalardan oluştuğu görülmektedir.

Toksik liderlik konusu, bu liderliğin yıkıcı etkilerinden korunmak, örgüt sağlığı ve çalışanların sağlığı açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Bu nedenle bu konuda daha fazla araştırma yapılması ve toksik liderliğin başka değişkenler ile ilişkisinin de ortaya konması gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmanın bu alanda çalışmak isteyen başka araştırmacılara katkıda bulunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akhigbe, J, O, Finelady, M, A and Felix, O, O (2014). Transactional Leadership Style and Employee Satisfaction in Nigerian Banking Sector. *European Journal of Business and Management*, 6 (26), 14-24.
- Akparep, Y, J, Jengre, E and Mogre, A, A (2019). The Influence of Leadership Style on Organizational Performance at TumaKavi Development Association, Tamale, Northern Region of Ghana. *Open Journal of Leadership*, 8, 1-22.
- Eriş, Y ve Arun, K (2020). Liderin Karanlık Yüzü: Toksik Liderlik Davranışlarının Çalışanların İş Tatminine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1861-1877.
- Hao, Jun, M and Yazdanifard, R (2015). How Effective Leadership Can Facilitate Change In Organizations Through Improvement And Innovation. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15 (9), 1-7.
- Indradevi, R (2020). Toxic Leadership over the Years – A Review. *A Journal Of Management Ethics and Spirituality*. 9 (1), 106-110.
- Khajeh, A, H, E (2018). Impact of Leadership Styles on Organizational Performance. *Journal of Human Resources Management Research*, 2018, 1-10.
- Khaled, A, S, A, A and Feen, J, C (2020). The Impact Of Leadership Styles On Organizational Performance. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 13, 55-62.
- Nanjundeswaraswamy,T, S and Swamy, D, R (2014). Leadership Styles. *Advances In Management*, 7 (2), 57-62.

- Odumeru, J, A and Ifeanyi, G, O (2013). Transformational vs. Transactional Leadership Theories: Evidence in Literature. *International Review of Management and Business Research*, 2 (2), 356-361.
- Răducan, R and Răducan, R (2014). Leadership and Management, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 808-812.
- Rahbi, A, D, Khalid, K and Khan, M (2017). The Effects Of Leadership Styles On Team Motivation. *Academy of Strategic Management Journal*, 16 (2), 1-14.
- Reyhanoğlu M and Akın, Ö (2016). Toksik Liderlik Örgütsel Sağlığı Olumsuz Yönde Tetikler mi? *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 442-459.
- Reyhanoğlu, M and Akın, Ö (2020). Impact Of Toxic Leadership On The İntention To Leave: A Research On Permanent And Contracted Hospital Employees. *Journal of Economic and Administrative Science*, 36, 1-22.
- Surji, M, K (2016). Understanding Leadership and Factors that Influence Leaders' Effectiveness. *European Journal of Business and Management*, 7 (33), 154-167.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

HAVA YOLU HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİ İLE YOLCU SADAKATI
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ

Şaheste GÜNAY¹

Esin SADIKOĞLU²

ÖZET

Müşteriler ile kurulan iletişim, işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu iletişimin güçlü olması rekabet ortamında ise büyük bir avantaj anlamına gelir. Bundan dolayı müşteriler sadece ürün ya da hizmet satın alan bireyler olarak değil, aynı zamanda üretim ve satış sürecinin önemli bir unsurudur. Müşteriler işletmeler için karar alma sürecinin önemli parçasıdır. Pazarda ise sivil havacılık gibi hizmet sektörü kategorisinde yer alan şirketler için müşteri ilişkileri son derece önemlidir. Havayolu taşımacılığı yapan şirketlerde ise en önemli unsurların başında yolcu gelmektedir. Yolcularının güvenli ve konforlu seyahat etmesi her şeyden önce gelmektedir. Özellikle havayolu taşımacılığı yapan şirketler, yolcu memnuniyeti ve yolcu bağlılığı konusunda son derece hassas davranmaktadırlar. Yolcuların memnuniyeti ile birlikte istek ve beklentilerinin öğrenilmesi havayolu şirketleri açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda havayolu taşımacılığı yapan şirketler çeşitli kriterler çerçevesinde müşterilerine memnuniyet sağlamaya çalışırlar. Tüm dünyada yer alan tüm havayolu şirketleri incelendiğinde, her havayolunun farklı kriterler gözeterek yolcu memnuniyetini ölçtüğünü görmekteyiz. Havacılık sektörü göz önüne alındığında ise havayolu hizmet kalitesinin ölçülmesi için AIRQUAL modeli çalışmalarda kullanılmaktadır.

Bu çalışmada sivil havacılık sektörü temelinde yolcu bağlılığı öncülleri incelenmiştir. Yapılan çalışmanın amacı, havacılık sektörü için hizmet kalitesi unsurları olarak kabul edilmiş olan, havayolunun fiziki özellikleri, terminalin fiziki özellikleri, personel yetkinliği ve empatisi, havayolu imajı, fiyat, havalimanı deneyimleri, problemlerin çözümü faktörlerinin yolcu sadakati ile ilişkilerini araştırmaktır. Bu çalışma kapsamında, anket uygulaması için son iki sene içerisinde en az bir kez havayolu taşımacılığını tercih eden, on sekiz yaş ve üzeri tüm yolculara anket uygulanmıştır. İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 salgını sebebiyle yolculara ulaşmanın zor olmasından dolayı, çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anketler literatürde daha önce genel kabul görmüş, güvenilirlikleri ve geçerlilikleri birçok kez kanıtlanmış ve kullanılmış olan ölçeklerden oluşturulmuştur. Bu kapsamda, uluslararası olarak yapılan araştırmalar sonucunda AIRQUAL ölçekleri ile belirlenerek bunlar üzerinden müşterilere çevrimiçi ortamlar üzerinden oluşturulan anketler paylaşarak 338 yolcu tarafından cevaplanmıştır. Farklı yaş gruplarından, farklı gelir gruplarından ve farklı havayolu taşımacılığı şirketlerini kullanan yolculardan veri toplanmış olup elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında betimleyici istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Hizmet Kalitesi, Yolcu Memnuniyeti, Yolcu Bağlılığı.

¹ Gebze Teknik Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-3372-1408, s.gunay@gtu.edu.tr.

² Gebze Teknik Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5292-1448, e.sadikoglu@gtu.edu.tr.

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN AIRWAY SERVICE QUALITY COMPONENTS AND PASSENGER LOYALTY

ABSTRACT

Communication with customers has a very important place for businesses. Strong communication means a great advantage in a competitive environment. Because of this, customers are not only individuals who buy products or services, but also an important element of the production and sales process. Customers are an important part of the decision-making process for businesses. In the market, customer relations are extremely important for companies in the service sector category, such as civil aviation. In companies engaged in air transport, passengers are the most important elements. The safe and comfortable travel of its passengers comes first. Companies engaged in air transport, in particular, are extremely sensitive to passenger satisfaction and passenger loyalty. It is important for airlines to learn the desires and expectations of passengers along with their satisfaction. In this context, companies engaged in air transport try to provide satisfaction to their customers within the framework of various criteria. When all the airlines in the world are examined, we see that each airline measures passenger satisfaction by observing different criteria. Given the aviation sector, the AIRQUAL model is used in studies to measure the quality of airline service.

In this study, the antecedents of passenger engagement based on the civil aviation sector were examined. The aim of the study is to investigate the relationship between airline physical characteristics, terminal physical characteristics, personnel competence and empathy, airline image, price, airport experience, problem solving factors and passenger loyalty, which are accepted as service quality elements for the aviation sector. As part of this study, a survey was applied to all passengers aged eighteen and older who preferred airline transportation at least once in the last two years for the survey application. Because it is difficult to reach passengers due to the Covid-19 outbreak we are in, the study used a snowball sampling method from non-random sampling methods. Surveys used in the scope of the research are created from scales that have previously been generally accepted in the literature, their reliability and validity have been proven and used many times. In this context, as a result of international research, surveys created by AIRQUAL scales were shared with customers through online environments and answered by 338 passengers. Data from different age groups, different income groups and passengers using different air transport companies were collected and analyzed. Descriptive statistical methods were used in the evaluation phase of the data.

Key Words: Airline Services Quality, Passenger Satisfaction, Passenger Loyalty

GİRİŞ

Dünya’da teknolojinin öngörülemez hızlı gelişimi ve küreselleşmenin etkileri günden güne etkisini göstermektedir. Bu öngörülemez hızlı yükseliş müşterilerin satın alma davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Daha önce üreticilerin müşterilere sunulan ürün veya hizmetin, seçeneklerin az olması ve nispeten ihtiyaca yönelik olmasından dolayı ürün ya da hizmeti kabul etmek zorunda kalırken, şimdilerde ise rekabetinde artmasıyla müşteriler kendilerine sunulanı değil yeri geldiğinde seçeneklerini kendi oluşturan veya seçeneklerin arasında en uygunu seçen güçlü faktörler haline gelmişlerdir. Böylelikle müşteriler, üretim ve satış süreçlerinin önemli bir unsuru olurken aynı zamanda işletmeler için ise karar alma süreçlerinde de önemli bir unsur haline gelmiştir.

Pazarın her alanında etkisini gösteren bu değişimler özellikle hizmet sektörünü daha çok etkilemiştir. Hizmet sektörünün öncülerinden biri ise havayolu taşımacılığıdır. Bundan dolayı bu gelişmelerden en çok etkilenenlerden biri olan havayolu taşımacılığının hizmet kalitesinin üzerindeki etkilerini incelemekteyiz.

Araştırmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi unsurları(personel hizmetleri ve empatisi, havayollarının fiziksel özellikleri ve imajı, terminalin fiziksel özellikleri, problemlerin çözümü, fiyat ve havalimanı deneyimleri) ve yolcu bağlılığının (müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti) neler olduğu ve bu unsurlara dair tanımlamalar yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise literatür taraması yapılarak...

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmanın analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, sınır ve kapsamı dâhilinde araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu modele dayalı hipotezler kurulmuştur. Son iki sene içerisinde havayolu taşımacılığını en az bir kez tercih eden on sekiz yaş ve üzeri yolculara çevrimiçi ortamda anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS21 programı ile analiz edilmiştir. Yolcu bağlılığı bağımlı değişkeni, üç ayrı soru (müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti) test edildikten sonra, elde edilen verilerin ortalaması alınarak tek bir bağımlı değişkeni halini almıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücü test edilmiştir. Son olarak çoklu regresyon analizi yapılarak bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı bağımlı değişkene olan etkileri incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Havacılıkta Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi müşterilerin, alınan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın nasıl algılandığı olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi için en kapsamlı ölçek parasuraman vd. tarafından oluşturuldu. On başlık altında toplanan bu ölçek; somut bilgiler, güvenilirlik, yanıt verme, müşterileri anlama, erişim, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik ve nezaketten oluşmuştur. Sonrasında ise aynı ölçek, somut bilgiler, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati dahil olmak üzere basitleştirildi ve SERVQUAL olarak yeniden adlandırıldı. (Parasuraman ve diğerleri, 1988)

Oluşturulan bu model, akademik araştırmalarda çokça tercih edilen ve hizmet kalitesini incelemek konusunda kapsamlı bir ölçüm sağlasa bile müşterilerin beklentileri ile alınan hizmet algısını karşılaştırdığı için eleştirilere maruz kalmıştır.(Robledo, 2001). SERVQUAL ölçeğinin eleştirilere maruz kalmasından dolayı, SEVPERF (= Performans) adlı başka bir hizmet kalitesi ölçme ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçek Cronin ve Taylor (1992) tarafından oluşturulmuş olup, diğer ölçekten farkı ise müşterilerin beklentileri dikkate alınmadan, yalnızca müşteriler tarafından alınan hizmetin performansı ile hizmetin değerlendirilmesidir. Geliştirilen bu ölçek tüm sektörlerde hizmet kalitesini ölçme konusunda yetersiz kalmıştır. Özellikle havacılık sektörü ele alındığında, hizmet boyutlarının tüm boyutlarını yakalayamamakla suçlanmıştır. (Ali ve diğerleri, 2015; Farooq vd., 2018).

Havayollarının hizmet kalitesinin ölçme konusundaki bu eksikliğin giderilmesi için birçok araştırmacı yeni ölçekler oluşturmaya başladı. Son olarak ise Ekiz vd.(2006) tarafından tüm ortaya konulan hizmet kalitesi ölçeklerinin arasındaki tutarsızlığın giderilmesi için tüm unsurları bir araya getirilerek yeni bir ölçek meydana getirildi.

Oluşturulan bu ölçeğe AIRQUAL adı verildi ve 5 ana unsur çerçevesinde toplandı; havayolunun fiziksel özellikleri, terminallerin fiziksel özellikleri, personel hizmetleri, empati ve havayolunun imajı. Bu ölçeği daha sonrasında nadiri vd. (2008), Ali ve vd.(20015) ve Farooq vd.(2018) test etmişlerdir.

Yolcu Bağlılığı

Bağlılık kavramı, şunda tercih edilen ürün ya da hizmeti gelecekte de aynı şekilde bir şekilde tercih edileceğine dair sözsüz anlaşma olarak tanımlanabilir. (Oliver, 1999). Havayolu sektöründe ise sadakat, cüzdandan payı ve pazar payı gibi rekabeti avantaja çevirmek için önemli bir rol oynayan belirleyicilerdendir. (Çalışır vd., 2016).

Farklı araştırmacılar yolcu sadakatini çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Genel olarak yolcu bağlılığı; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve hem tutum hem de davranışın bir bileşimi yaklaşımı olarak üç ana maddede toplanabilir. Davranışsal sadakat, müşterinin aynı şirketten düzenli olarak ürün veya hizmet satın alma eğilimini ifade eder ve odak noktası tekrar eden satın almalarıdır. Tutumsal sadakat, psikolojik veya duygusal sadakati tanımlamak için tutumsal verileri kullanan soyut bir yaklaşımdır. (Vlachos ve Lin, 2014).

Hizmet Kalitesi ile Yolcu Bağlılığı İlişkisi

Hussain vd'e göre (2015) bağlılık tüketime verilen doğrudan bir tepkidir. Hizmet kalitesinin genellikle müşterinin verilen hizmetle ilgili kararının genel izlenimi olarak kabul edilebilir. (Bitner ve Hubbert, 1994; Culiberg ve Rojsek, 2010) Hizmet kalitesi arttıkça, müşterinin memnun olma olasılığı artar ya da bu durumun hizmet kalitesi azaldıkça memnuniyette doğrudan azalır. (Clemes, vd.2008). Çalışılmış hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artmasına sebep olacağından tüketicinin elde tutulmasına yol açabilir (Hu vd., 2009)

Bundan dolayı hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, havayolu şirketlerinin, yolcuların ihtiyaçlarını ve isteklerini sürekli olarak karşılayabilmesine bağlıdır. Havayolu şirketlerinin, müşteri memnuniyetini oluşturulabilecek ve hizmet kalitesi sürdürmek için en iyisini yaparak bütün olumlu yönlerinden yararlanabilirler. Bu da havayolu şirketleri ile yolcuları arasında güçlü ilişkiyi sağlayabilme, yeniden satın alma için bir temel sağlamak, yolcu sadakatini teşvik edebiliyor olmak gibi yollardan geçmektedir. (Park vd., 2005; Rizan, 2010, akt. Hussain, 2016).

1. YÖNTEM

Bu çalışmada, ulaşım aracı olarak havayolunu tercih eden yolcuların sadakati (müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti) ölçülmeye çalışılırken, hizmet kalitesi bileşenleri (havayolunun fiziki özellikleri ve imajı, terminalin fiziki özellikleri, personel yetkinliği ve empatisi, fiyat, havalimanı deneyimleri, problemlerin çözümü) konuları ele alınmıştır. Her bir değişkene ait kullanılan ölçekler, daha önce doğruluğu ispatlanmış çalışmalardan elde edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken yolcu bağlılığı iken, bağımsız değişkenler havayolu hizmet kalitesi bileşenleridir.

Araştırmanın Yöntemi ve Ölçeği

Verilerin elde edilebilmesi için, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 salgını sebebiyle çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde bilgilendirme yazısı yer alırken ikinci bölümde anket soruları ve son bölümde kişisel sorular yer almaktadır. Hazırlanan ankette sorulara verilecek cevaplar 5’li Likert ölçeğine göre; ‘1: Kesinlikle katılmıyorum’ , ‘2: Katılmıyorum’ , ‘3: Karasızım’ , ‘4: Katılıyorum’ ve ‘5: Kesinlikle katılıyorum’ şeklinde oluşturulmuştur. Anket toplam 338 kişi tarafından cevaplanmıştır. Veriler analiz edilirken SPSS programı kullanılmıştır.

Araştırmanın ölçekleri aşağıda verilen yazarlardan araştırmamıza uyarlanarak kullanılmıştır.

Tablo:1 Kullanılan Ölçekler

Personel Hizmetleri ve Empatisi	8 gösterge	(CHEN AND YAHYA,2021; NADİRİ ET AL,2008)
Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı	9 gösterge	(CHEN ve YAHYA,2021)
Terminalin Fiziksel Özellikleri	6 gösterge	(CHEN ve YAHYA,2021)
Problemlerin Çözümü	4 gösterge	(AKAMAVİ vd. 2015)
Fiyat	4 gösterge	(CHEN ve YAHYA,2021)
Havalimanı Deneyimleri	4 gösterge	(MIKULIC ve PREVEZAC,2011)
Yolcu Bağlılığı	3 gösterge	(NADİRİ vd,2008)

Araştırmanın Örnekleme ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı ve amacı değerlendirildiğinde, Türkiye’de yaşayan ve yolculukları sırasında havayolu taşımacılığını tercih eden on sekiz yaş ve üzeri bireylerin tümünü temsil eden bir evren belirlenmiştir. Verilerin elde edilmesinde bütçe, zaman gibi kısıtlayıcı unsurlardan dolayı da örneklem için, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinde kartopu örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket, sosyal medya kanalları aracılığı ile bireylere ulaştırılmıştır. Anket bir açıklamayla duyurularak paylaşılmış ve anketi 388 kişiden veri elde edilmiştir.

Bu araştırmanın örnekleme, Türkiye’de yaşayan son iki sene içerisinde havayolu taşımacılığını en az bir kez tercih eden on sekiz yaş ve üzeri tüm yolcuları ile sınırlıdır. Veriler 1 Mart 2021 - 10 Nisan 2021 tarihleri arasında elde edilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Havayolu Hizmet Kalitesi Bileşenleri

Personel Hizmetleri ve Empatisi

Havayolu Fiziksel Özellikleri ve İmajı

Terminalin Fiziksel Özellikleri

Problemlerin Çözümü
Fiyat

Havalimanı deneyimleri

Yolcu Bağlılığı

Müşteri memnuniyeti

Yeniden Satın Alma Niyeti

Tavsiye Etme Niyeti

H1

H2

H3

H4

H5

H6

Şekil 1: Hipotez Modeli

Yapılan yazın taraması doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Hava yolu taşımacılığında personel yetkinliği ve empatisi, müşteri bağlılığı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.

H2: Hava yolu taşımacılığında havayolunun fiziksel özellikleri ve imajı ile müşteri bağlılığının istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.

H3: Hava yolu taşımacılığında terminalin fiziksel özellikleri ile müşteri bağlılığının istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.

H4: Hava yolu taşımacılığında problemlerin çözümünün, müşteri bağlılığı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.

H5: Hava yolu taşımacılığında fiyatın, müşteri bağlılığı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.

H6: Hava yolu taşımacılığında havalimanı deneyimlerinin, müşteri bağlılığı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.

2. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Verilerin analizi çok değişkenli lineer regresyon ile gerçekleştirilmiştir. Veriler önce demografik bilgilerin analiz edilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, Keşifsel faktör analizi, korelasyon analizlerinin ardından regresyon analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların Demografik Bilgileri:

Tablo -2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim Düzeyi		
Kadın	214	67,5	Ortaöğretim ve aşağısı	12	3,8
Erkek	103	32,5	Lise	47	14,7
Total	317	100,0	Ön lisans ve Lisans	191	59,7
Yaş			Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	70	21,9
17-24	66	20,6	Total	320	100,0
25-34	130	40,5	Meslek		
35-44	41	12,8	Devlet memuru	65	20,7
45-54	65	20,2	Özel sektör çalışanı	74	23,6
55-64	19	5,9	Serbest meslek	130	41,4
Total	321	100,0	İşsiz	45	14,3
Medeni Hal			Total	314	100,0
Bekâr	152	47,6	Gelir Düzeyi		
Evli	159	49,8	0 - 2825 TL	90	30,0
Dul veya boşanmış	8	2,5	2826 - 4000 TL	51	17,0
Total	319	100,0	4001 - 6000 TL	44	14,7
			6001 - 8000	42	14,0
			8001 - 10000	25	8,3
			10000 TL ve üzeri	48	16,0
			Total	300	100,0

Kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen 338 kişiden veri toplanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu %68 kadın ve % 32 erkek katılımcılar olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra tablo sırasıyla incelendiğinde; %40’ının 25-35 yaş aralığında ki katılımcılar oluştururken, % 21 17-24 yaş , %13 35-45 yaş, % 20 45-54 yaş, %6 ise 54-64 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni halleri; %50 oranında evli olduğu, %47,5 bekâr oranında bekâr ve % 2,5 oranında dul veya boşanmış olduğu, %59 oranında ön lisans veya lisans mezunu olduğu, %22 oranında lisansüstü mezunu olduğu, % 15 oranında lise ve % 4 oranında ise ortaöğretim ve aşağısı mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleğinin; %42 oranında serbest meslek, %24 oranında özel sektör çalışanı, % 20 oranında devlet memuru ve % 14 oranında ise işsiz olduğu ve katılımcıların gelirinin; %30 oranında 0- 2825 TL arasında, %17 oranında 2826- 4000 TL arasında, % 15 oranında 4001- 6000 TL arasında, % 14 oranında 6001 - 8000 TL olduğu ve %8 oranında ise 8001 -10000 TL gelirinin olduğu görülmektedir. (Tablo-2)

Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişki birden fazla değişkenin bir araya gelerek en az sayıda anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan analiz türüdür. (Büyüköztürk, 2002). Elde edilen verilen analiz edilebilirliğini test etmek amacıyla KMO8 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerlerine bakılarak, bu değer 0,60' tan büyük olmasına ve Barlett testinde ise p değerinin 0,005'ten küçük olmamasına dikkat edilmiştir. (Durmuş vd., 2013)

Çalışmamızda bağımsız değişkenlerimiz için, KMO değeri 0,95 olduğundan veri setinin Keşifsel faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır. BARLETT testi ise değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını belirtir. P değerinin 0,05 den küçük olması gerekir. Çalışmamızda barlett küresellik testi sonucunda oluşan ki kare değerimiz 9866,791, serbestlik derecesi: 595 ve anlamlılık değerimiz,.000 olduğundan verilerin Keşifsel faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Temel bileşenler yöntemi(Principal Component Analysis) ve varimax rotasyonu kullanılan ve 38 soru üzerinde uygulanan keşifsel faktör analizi yönteminde toplam 6 faktörlük bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu 6 faktör toplam varyansın % 73ünü açıklamıştır. Maddelerin ait oldukları faktörlere en düşük, .523 faktör yükü ile yüklenmiş olması yapısal kavram geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. (Tablo-3)

Tablo-3: Bağımsız Değişkenlerin Faktör Analizi

	Boyutlar						Cronbach Alpha Değeri
	1	2	3	4	5	6	
PH1	,793						.94
PH2	,791						
PH3	,766						
PH4	,761						
PH5	,753						
E1	,724						
E2	,719						
E3	,688						

HF1		,735						,89
HF2		,729						
HF3		,729						
HF4		,702						
HF5		,701						
E1		,658						
E2		,625						
E3		,610						
E4		,523						
TF1			,749					,87
TF2			,734					
TF3			,706					
TF4			,685					
TF5			,652					
TF6			,647					
PÇ1				,871				,97
PÇ2				,860				
PÇ3				,853				
PÇ4				,830				
F1					,826			,79
F2					,748			
F3					,675			
F4					,672			
HD1						,728		,89
HD2						,692		
HD3						,684		
HD4						,644		

Çalışmamızda bağımlı değişkenlerimiz için, KMO değeri 0,742 olduğundan veri setinin analiz edilebilir olduğu anlaşılmıştır. Çalışmamızda barlett küresellik testi sonucunda oluşan ki kare değerimiz 817,204 ; serbestlik dercesi: 3 ve anlamlılık değerimiz,.000 olduğundan verilerin Keşifsel faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Temel bileşenler yöntemi(Principal Component Analysis) ve 3 soru üzerinde uygulanan keşifsel faktör analizi yönteminde toplam 1 faktörlük bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu 1 faktör toplam varyansın % 87ünü açıklamıştır. (Tablo-4)

Tablo-4: Bağımlı Değişkenlerin Faktör Analizi

	Boyut	Cronbach Alpha değerleri
	1	,91
YB1	,957	
YB2	,940	
YB	,915	

Faktörlere ait Cronbach Alpha katsayıları Nunnaly (1978) tarafından belirtilen .70 referans noktası dikkate ele alınarak değerlendirilmiştir. Değişkenlere ait tüm Cronbach Alpha katsayıları 0.70 referans noktasının üzerinde olduğu için ölçeklerin içsel tutarlılığına sahip olduğu söylenebilir.

Geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirilmesinin ardından sonraki analizler için değişkenlere ait bileşik skorlar oluşturulmuştur.

Normallik Testi Sonuçları

Tablo5: Normallik Testi Sonuçları

UNSURLAR	ORTALAMA	STANDART SAPMA	ÇARPIKLIK	BASIKLIK
PHE	4,004	0,729	-0,658	0,143
HFİ	3,678	0,745	-0,267	-0,244
TF	3,785	0,770	-0,450	0,089
PÇ	3,569	0,907	-0,393	0,138
F	2,965	0,893	0,185	-0,219
HD	3,874	0,813	-0,521	-0,034
YB	3,974	0,814	-0,690	0,210

Verilerin normal dağılım koşullarını sağlayabilmeleri için Tabachnick ve Fidel' e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekmektedir. Tablo 4' te de görüldüğü gibi değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen değerde olduğu görülmektedir. Normallik değerlerinin elde edilmesi ve z testinin sağlanabilmesi için toplamda on adet uç değer analizden çıkarılmıştır. (Tablo-5)

Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo-6: Korelasyon Tablosu

KORELASYON TABLOSU								
KONTROL DEĞİŞKENİ	DEĞİŞKENLER	Personel Hizmetleri ve Empatisi	Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı	Terminalin Fiziksel Özellikleri	Problemlerin Çözümü	Fiyat	Havalimanı Deneyimleri	Yolcu Bağlılığı
Tercih ettiğiniz havayolu şirketinde herhangi bir müşteri sadakat programına üye misiniz?	Personel Hizmetleri ve Empatisi	1,000						
	Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı	,653	1,000					
	Terminalin Fiziksel Özellikleri	,652	,561	1,000				
	Problemlerin Çözümü	,473	,483	,408	1,000			
	Fiyat	,293	,372	,346	,423	1,000		
	Havalimanı Deneyimleri	,636	,553	,643	,587	,437	1,000	
	Yolcu Bağlılığı	,631	,689	,464	,611	,282	,602	1,000

Korelasyon analizinden önce değişkenlerin lineer ilişkisi varsayımını test edebilmek için serpilme diyagramları incelenmiştir. Regresyon analizine geçmeden önce sebep sonuç ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sırasında sahtelik kontrolünün sağlanabilmesi amacıyla, kontrol değişkeni kullanılmıştır. Bağımlı değişken ile arasında anlamlı ilişkisi bulunan bir değişken (Tercih ettiğiniz havayolu şirketinde herhangi bir müşteri sadakat programına üye misiniz?) kontrol değişkeni olarak kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi sonrasında değişkenler arasındaki ilişki büyüklüğünün anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,0005$). Korelasyon katsayıları incelendiğinde zayıf ($,10 - ,29$), ılımlı ($,30 - 0,49$) ve güçlü ($,50 - 1,0$) ilişkiler olduğu görülmektedir. (Cohen,1988) Bağımlı ve bağımsız değişkenler incelendiğinde ise en düşük korelasyon fiyat değişkeni iken en yüksek korelasyon ise havayollarının fiziksel özellikleri ve imajı olarak gözlemlenmiştir. (Tablo 6)

Tablo- 7 Regresyon Analizi Tablosu

ANOVA^a

Model	Karelerin toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin ortalamaları	F	p	R kare
1 Regresyon	132,398	7	18,914	77,946	,000 ^b	0,634
Artık	73,767	304	,243			
Toplam	206,165	311				

Personel hizmetleri ve empatisi, havayolunun fiziksel özellikleri ve imajı, terminalin fiziksel özellikleri, problemlerin çözümü, fiyat ve havalimanı değişkenleri bağımsız değişken ve yolcu bağlılığı bağımlı değişken olarak tutulan regresyon modelinin $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca adı geçen altı değişken yolcu bağlılığının toplam varyasyonunun % 63'ünü açıklamaktadır. (Tablo-7)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada son iki sene içerisinde en az bir kez havayolu hizmeti almış olan 338 kişiden veri elde edilmiştir. Bu verilerin havayolu hizmet kalitesinin bileşenleri (personel hizmetleri ve empatisi, havayolunun fiziksel özellikleri ve imajı, terminalin fiziksel özellikleri, problemlerin çözümü, fiyat, havalimanı deneyimleri) ile yolcu bağlılığının (müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti) ilişkisini test edebilmek amacıyla değerlendirilmiştir.

Analizler sonucunda, hizmet kalitesi unsurlarından olan personel hizmetleri ve empatisi, havayolunun fiziksel özellikleri ve imajı, problemlerin çözümü, havalimanı deneyimlerinin yolcu bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı ilişkisi bulunmuştur. Yolcu bağlılığı kapsamında düşünüldüğünde, havayolu seyahatinin her aşaması yolcu bağlılığını etkilediği görülmektedir. Uçakların temiz ve konforlu, yiyecek içecek servisinin yeterli olması, havayolu şirketinin emniyet konusunda hassas olması yolcuların bağlılığının oluşmasındaki en önemli etmen olarak gözlemlenmiştir. Havayolu çalışanlarının kibar, nazik, saygılı, yardımsever ve alanında yetkin kişilerden oluşması yolcu bağlılığının oluşmasındaki payı yadsınamaz düzeydedir. Yolcular herhangi bir sorun ile karşılaştığında, problemlerinin her aşamasından memnun olması ve sorunun çözülmesi bağlılığını etkileyen bir diğer unsur olmuştur.

Yolculara verilen kaliteli hizmetin her aşama için ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Memnuniyet düzeyinin yüksek olması, yeniden satın alma niyetinin üzerindeki etkisi yadsınamayacağı gerçeği, havayolu taşımacılığı yapan şirketlerin odak noktasının yolcu bağlılığı haline gelmesi kaçınılmaz bir gerçek haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism management*, 46, 528-545.
- Ali, F., Dey, B.L., Filieri, R., 2015. An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *Int. J. Qual. Reliab. Manag.* 32 (5), 486–502
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*, Thousand Oaks: Sage Publications, 72-94.
- Calisir, N., Basak, E., Calisir, F., 2016. Key drivers of passenger loyalty: a case of Frankfurt–Istanbul flights. *J. Air Transport. Manag.* 53, 211–217.
- Chen, L., Li, Y.Q., Liu, C.H., 2019. How airline service quality determines the quantity of repurchase Intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *J. Air Transport. Manag.* 75, 185–197.
- Clemes, M.D., Gan, C.E.C. Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel, *Innovative Marketing*, 4 (1), pp. 49-62.
- Cronbach, LJ (1951). Katsayı alfa ve testlerin iç yapısı. *Psychometrika* , 16 (3) , 297-334.
- Cronin Jr., J.J., Taylor, S.A., 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J. Market.* 56 (3), 55–68.
- Culiberg, B., Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12(3), 151–166.
- Ekiz, H. E., Hussain, K., & Bavik, A. (2006). Perceptions of service quality in North Cyprus national airline. *Tourism and Hospitality Industry*, 3, 5.
- Farooq, M.S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., Ayupp, K., 2018. Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: a PLS-SEM approach. *J. Air Transport. Manag.* 67, 169–180.
- Hu, H.H.S., Kandampully, J., Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study, *The Service Industries Journal*, 29 (2), pp. 111-125.
- Hussain, Rahim, Nasser Amjad Al, Hussain, Yomna K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation, *Journal of Air Transport Management* (42), 167-175.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*.
- Nunnally, JC (1978). *Psikometrik teori* (2. baskı). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* Irwin. McGraw-Hill, New York
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty. *J. Market.* 63 (4_Suppl. 1), 33–44.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1988. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perc. *J. Retailing* 64 (1), 12.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J. Market.* 49 (4), 41–50.
- Parker, C., Mathews, B. P. (2001), Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers interpretations. *Marketing Intelligence and Planning*, 19 (1), pp. 38–44
- Rizan, M. (2010), “Analysis of service quality and customers’ satisfaction, and its influence on customers’ loyalty”, available at: www.studymode.com/essays/Analysis-Of-Service-Quality-And-Customer-937877.html (accessed October 10, 2013). [Google Scholar]
- Robledo, M.A., 2001. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 11 (1), 22–31.
- Saha, G. C. Theingi, (2009) "Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Issue: 3, pp.350-372, <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 68, 61-75.
- Vlachos, I., Lin, Z., 2014. Drivers of airline loyalty: evidence from the business travelers in China. *Transport. Res. E Logist. Transport. Rev.* 71, 1–17.
- Yang, K.-C., Hsieh, T.-C., Li, H., Yang, C., 2012. Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *J. Air Transport. Manag.* 20, 52–53.
- Zhang, D.Z., 2014. Multiple Variables that Influencing Thai Passenger in Selecting Domestic Low-Cost Airline. Harbin Institute of Technology.

**PANDEMİ VE EKONOMİK KRİZİN ÇALIŞAN KADINLAR ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Güldal EREŞ¹

ÖZET

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının sonunda ortaya çıkan COVID 19 virüsünün hızla yayılarak tüm dünyayı etkisi altına almasıyla WHO (Dünya Sağlık Örgütü) pandemi ilan etmiştir. Pandemi, insan sağlığının yanında hem ekonomiyi hem de sosyal yaşamı altüst etmiştir. Her ne kadar hükümetler pandemi nedeni ile ortaya çıkan sosyo ekonomik sıkıntıları azaltmak için önlemler almışlarsa da olumsuzluklar çözülememiştir. Pandeminin getirdiği olumsuzluklardan en çok kadınlar etkilenmiştir. Pandemi sürecinde kadınların daha çok etkilenmesinin nedenini araştırmak amacı ile yapılan bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada kadınların yaşadıkları sorunlarda ataerkillik ve toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi ve çalışma hayatına yansımaları araştırılmıştır. Aynı zamanda Birleşmiş Milletler (UN), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri kullanılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen bilgilere göre, kadınların toplam işgücündeki payı %30'dur, istihdamdan çekilme oranı da erkeklerin iki katıdır. Salgın önlemleri arasında yer alan "evde kal" uygulaması ve sosyal mesafeyi azaltmak amacı ile okul, kreş ve diğer bakım tesislerinin kapanması nedeniyle kadınların ev içi iş yükü ve süresinde önemli ölçüde artış görülmüştür. Aile içi şiddet artmış, kadın ve kız çocukları cinsel, psikolojik ve/veya fiziksel şiddete uğramıştır. Pandemi sürecinde kadınların daha çok etkilenmesinin nedeni olarak, toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkil toplumun kadına yüklediği sorumluluklar gösterilebilir.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, çalışan kadın, kadın, cinsiyet, toplum

¹ guldaleres@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4134-7521>

THE IMPACT OF THE PANDEMIA AND THE ECONOMIC CRISIS ON WORKING WOMEN

ABSTRACT

WHO (World Health Organization) declared a pandemic when the COVID 19 virus, which emerged in Wuhan, China at the end of 2019, spread rapidly and affected the whole world. The pandemic has upset both the economy and social life as well as human health. Although the governments have taken measures to reduce the socio-economic problems caused by the pandemic, the negativities could not be solved. Women were the most affected by the negative effects of the pandemic. In this study, which was conducted in order to investigate the reason why women were affected more during the pandemic process, firstly the literature was searched. In the study, the effects of patriarchy and gender roles on the problems faced by women and their reflection on working life were investigated. At the same time, an evaluation was made using the data of United Nations (UN), World Health Organization (WHO) and Turkish Statistical Institute (TURKSTAT). According to the information obtained, the share of women in the total workforce is 30%, and the rate of withdrawal from employment is twice that of men. Due to the "stay at home" practice, which is among the epidemic measures, and the closure of schools, kindergartens and other care facilities in order to reduce social distance, a significant increase has been observed in the domestic workload and duration of women. Domestic violence has increased and women and girls have been subjected to sexual, psychological and / or physical violence. Gender roles and the responsibilities of patriarchal society can be shown as the reason why women are affected more during the pandemic process.

Keywords: Covid 19, working women, woman, gender, society

GİRİŞ

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının sonunda ortaya çıkan COVID 19 (koronavirüs) hızla yayılarak tüm dünyayı etkisi altına almıştır. COVID 19 virüsünün dünya çapında insandan insana kolay bir şekilde hızlıca yayılıyor olması ve insan sağlığını tehdit etmesi nedeni ile 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (WHO) pandemi ilan etmiştir. Tarih boyunca insanlar çeşitli salgınlarla mücadele etmişlerdir.

Küresel çapta yayılan COVID 19 salgınının yayılım hızını azaltmak amacı ile ülkeler tarafından öncelikle sınırlar kapatılmış ve dış hat uçuşları durdurulmuştur. Türkiye'de kitlesel hareketliliği azaltmak için hem sokağa çıkma yasağı hem de yurt içi ulaşım kısıtlama getirilmiştir. Şehirlerarası seyahatler valilik iznine tabi tutulup okullarda örgün eğitime ara verilmiştir. Ülke genelinde kitlesel hareketliliğin yoğun olduğu iş yerleri geçici süreliğine kapatılmıştır.

Ülkeler salgının potansiyel etkilerini azaltma yönünde çalışmalar yapmaktadır. Ülkemizde de hem ekonomik hem de sosyal yardımlar devreye girmiştir. Türkiye’ de pandemi döneminde işten çıkarma yasağı getirilmiştir. Ayrıca sağlık çalışanlarına ek maddi destek, özel sektöre vergi öteleme imkanı, kamu bankaları ile destek kredisi ve ihtiyaç sahiplerine maddi destek sağlanmıştır.

Pandemi sürecinde pek çok kesim olumsuz olarak etkilenirken bu etki kadınlar üzerinde daha belirgindir (UN WOMEN 2020:2). Pandeminin getirdiği olumsuzluklardan en çok kadınların etkilenmesi akla toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan eşitsizliği getirmektedir.

Pandemi sürecinde kadınların daha çok etkilenmesinin nedenini araştırmak amacı ile yapılan bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada kadınların yaşadıkları sorunlarda ataerkillik ve toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi ve çalışma hayatına yansımaları araştırılmıştır. Aynı zamanda Birleşmiş Milletler (UN), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri kullanılarak bir değerlendirme yapılmıştır.

1. ÇALIŞMA HAYATI

Türkiye’de kadının işgücü piyasasıyla tanışması, emek piyasasında yaşanan gelişmeler ya da ekonomi kaynaklı faktörlerden değil, tam aksine bir zorunluluk sonucu olmuştur. Kadınların işgücüne katılımı 1915 Balkan Savaşı sırasında erkeklerin çoğunun orduya katılması sonucu azalan işgücünü takviye etmek mecburiyetiyle başlamış, I. Dünya, İstiklal ve II. Dünya Savaşları sırasında artmıştır. Bununla birlikte, savaş sonrası erkeklerin terhis olmasıyla birlikte kadınların büyük kısmı yine geleneksel ev işlerine geri dönmüşlerdir (Mardin 2000:14).

Kadınların işgücüne katılımı, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir unsuru olarak hem teorik hem de politik nedenlerden dolayı önemli bir husus olarak kabul edilmektedir (Karabıyık 2012: 233). Ancak küçük çocukların bakımı, kadının eğitim düzeyinin düşüklüğü, piyasa koşullarının elverişli olmayışı, kısmi çalışma olanaklarının sağlanamayışı, çalışmayla ilgili yasal mevzuattaki eksiklikler ve kadının çalışması ile ilgili gelenek ve göreneklerin değişim hızının kadın lehine yavaş seyretmesi Türkiye’de kadının işgücüne katılım oranını olumsuz yönde etkileyen nedenler arasında yer almaktadır (Küçükkalay 1998: 40).

15 yaş üzeri nüfusun (Tablo 1) yarısı kadın olmasına rağmen kadının işgücü içerisindeki payı %31,64 toplam istihdamdaki oranı ise %31 dir. İstihdamdaki kişilerin 4.792.000’ i kamu sektöründe yer almaktadır (TÜİK 2021a). 2020 yılında Türkiye’de kadınların kamu sektöründe istihdam oranı %25,31 erkeklerin ise istihdam oranı %74,69’dur (GENEL-İŞ 2020). Ulusal yasalar ve taraf olunan uluslararası sözleşmelerdeki eşitlikçi yapıya rağmen, kadının işgücü piyasasına girişini ve işgücü piyasasında devamlılığını sağlayacak organların işleyişinin yetersiz kalması kadınların işgücüne katılımını olumsuz etkilemektedir (Ereş 2019: 97).

Tablo: 1 TÜİK, Temel İşgücü Göstergeleri, 15+ Yaş, (Bin Kişi), 2019, 2020

	Toplam		Erkek		Kadın	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Nüfus	61 469	62 579	30 372	30 956	31 097	31 623
İşgücü	32 549	30 873	21 863	21 105	10 686	9 768
İstihdam	28 080	26 812	19 156	18 506	8 924	8 306
Tarım	5 097	4 716	2 856	2 825	2 241	1 891
Sanayi	5 561	5 497	4 212	4 173	1 349	1 325
İnşaat	1 550	1 538	1 482	1 469	67	69
Hizmet	15 8872	15 060	10 605	10 040	5 268	5 021

Not: (TÜİK 2021c) Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir

Tablo 1 de görüldüğü üzere toplam işgücü 2020 yılında bir önceki yıla göre 1 milyon 676 bin kişi azalmıştır. Erkek işgücü %3,46 oranında azalırken kadın iş gücünde %8,59 oranında azalma görülmüştür. Sonuç olarak kadınlar erkeklerden 2,5 kat işsiz kalmıştır. Toplam istihdamda ise son bir yılda 1 milyon 268 bin kişi azalmıştır. TÜİK verilerine göre 2019-2020 bir yıllık dönemde kadın istihdamında 618.000 kişi azalmıştır. Erkek istihdamında azalma oranı %3,39 iken kadın istihdamında azalma oranı %6,93 olmuştur. Salgının bir yıllık döneminde kadınların istihdamdan çekilme oranı erkeklerin oranının 2 katıdır. İşten çıkarmaların yasak olduğu pandemi döneminde, 2020 yılında 176 bin 662 işçi Kod-29 nedeniyle işten çıkarılmıştır. İşten çıkarılanların 34 bin 145'i kadın ve 142 bin 517'si erkektir (DİSK 2021b).

Göstergelere göre hem istihdamda hem de işsizlikte düşüş yaşanmıştır. Bu sonuç bize aslında işsizlikte düşüş olmadığını aksine bir yıllık pandemi döneminde iş bulma ümidini yitirenlerin sayısında artış olduğunu göstermektedir. TÜİK' in verilerine göre 2020 yılı ortalama iş bulma ümidi olmayanlar 1.369.000 kişi olup bunların 613.000' i kadındır.

Tablo 2: 2020 Aralık Ayı 4/A Kapsamında Zorunlu Sigortalıların İşyeri Büyüklüğüne Göre Dağılımı

İş Yeri Büyüklüğü	1 Kişi	2-3 Kişi	4-6 Kişi	7-9 Kişi	10-19 Kişi	20-29 Kişi	Diğer 30 ve 1000+
Çalışan Sayısı	724.351	1.303.700	1.489.389	950.082	1.830.570	1.043.033	7.862.298

(SGK 2021)

2020 Aralık ayı 4/a kapsamında zorunlu sigortalıların işyeri büyüklüğüne göre dağılım tablosu (Tablo 2) incelendiğinde toplam 15.203.423 kişinin 7.341.125'i (%48,28) küçük işletmelerde çalışmaktadır. Hizmet sektöründe istihdam edilen kadınların, %54,8'i, kayıt dışı çalışan kadınların da %96,6'sı küçük ölçekli işyerlerinde istihdam edilmektedir (Urhan 2014: 20-21). TÜİK (2021b) verilerine göre 2020 yılında kayıt dışı çalışma oranı kadınlarda %37,1 iken erkeklerde %27,7 olmuştur. Kayıt dışı çalışanların iş güvencesi olmadığı gibi küçük ölçekli iş yerlerinde çalışanlar da iş güvencesinden yoksundur.

WHO'ya göre, kadınlar sağlık ve sosyal hizmet sektöründe çalışanların %70' ini oluşturmaktadır (Boniol vd. 2019). TÜİK verilerine (Tablo 1) göre, Türkiye'de 2020 yılında kadın istihdamının %60,45'i hizmet sektöründe yer almaktadır. 2019-2020 bir yıllık dönemde hizmet sektöründeki kadın sayısı 247 000 azalarak 5 021 000 olmuştur. Pandemi döneminde en çok etkilenen sektörlerden biri hizmet sektörleri olmuştur. Turizm, ulaşım, perakende satış gibi hizmet sektörlerinde kadın çalışan yoğunluğunun fazla olması kadınların daha fazla işlerini ve gelirlerini kaybetmesine neden olurken, yine kadın yoğunluğu fazla olan sağlık sektöründe çalışanlar ağır çalışma koşulları altında çalışmak zorunda kalmışlardır (Yücel 2020). Kadın yoğun sektörlerde pandemin etkilerine bakıldığında ilk sırada hizmet sektörü yer almaktadır. TÜİK'in dar tanımlı istidam verilerine göre, sağlık çalışanları içinde yüzde 65, eğitim faaliyetlerinde yüzde 54,6, mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler alanında yüzde 39,18, konaklama ve yiyecek sektöründe yüzde 26,51, toptan ve perakende ticaret alanında yüzde 25,37 oranında kadın istihdamı olduğu görülmektedir (BİRLEŞİK METAL-İŞ 2020). Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) göre, Haziran 2020 itibarıyla, dünya genelinde ev işçilerinin yüzde 72'sinin COVID-19 nedeniyle işini kaybettiği tahmin edilmektedir (UNDP 2020).

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED) ve Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN WOMEN) işbirliğinde Covid-19 salgınının özel sektör üzerindeki olası etkilerini toplumsal cinsiyet bakış açısından anlamayı ve kriz dönemlerinde özel sektörde toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetecek politikalar geliştirilmesine katkıda bulunmak amacı ile yapılan araştırma bulgularına göre pandemi döneminde kadınların; yüzde 99'u ev işleri ve bakım sorumluluklarının arttığını, yüzde 97'si uzaktan/evden çalışma ile iş yüklerinin arttığını, yüzde 95'i endişe, psikolojik stres ve tükenmişlik yaşadıklarını, yüzde 94'ü evde iletişim ve bilişim teknolojilerine kısıtlı erişimden söz ederken, yüzde 89'u ev içi şiddetin arttığını ve yüzde 84'ü de ücret/gelir yetersizliğini bildirmiştir (TÜSİAD 2020).

2. PANDEMİNİN EKONOMİK ETKİSİ

Küresel çapta yayılan COVID 19 salgınının yayılım hızını azaltmak amacı ile ülkeler tarafından öncelikle sınırlar kapatılmış ve dış hat uçuşları durdurulmuştur. Türkiye'de kitlesel hareketliliği azaltmak için hem sokağa çıkma yasağı hem de yurt içi ulaşım kısıtlama getirilmiştir. Ülke genelinde kitlesel hareketliliğin yoğun olduğu iş yerleri geçici süreliğine kapatılmıştır. Pandemi nedeniyle uygulanan seyahat kısıtlamaları ülke ekonomisinde büyük payı olan turizm sektörünün ve buna bağlı olarak havacılık, fuarcılık gibi sektörlerin gelirlerinde büyük riskler yaratmıştır (Yorulmaz ve Kaptan 2020: 25).

T.C. İçişleri Bakanlığı (2020) tarafından 81 İl Valiliğine gönderilen Koronavirüs Tedbirleri genelgesi kapsamında; 15-18 Mart 2020 tarihleri arasında ülke genelinde kitlesel hareketliliğin yoğun olduğu (gece kulüpleri, bar, pavyon, diskotek, tiyatro, sinema, gösteri merkezi, konser salonu, nişan/düğün salonu, çalgılı/müzikli lokanta/kafe, gazino, birahane, taverna, kahvehane, kıraathane, kafeterya, kır bahçesi, nargile salonu, nargile kafe, internet salonu, internet kafe, her türlü oyun salonları, her türlü kapalı çocuk oyun alanları (AVM ve lokanta içindikiler dahil), çay bahçesi, dernek lokalleri, lunapark, yüzme havuzu, hamam, sauna, kaplıca, masaj salonu, SPA ve spor merkezlerinin yer aldığı) 149.382 iş yeri geçici süreliğine kapatılmıştır. Yorulmaz ve Kaptan (2020: 25)'a göre Kitlesel hareketliliği azaltmak için kapatılan her işletmede ortalama 3 kişi çalıştığı düşünüldüğünde yaklaşık 450 bin kişinin bu süreçte geçici olarak işsiz kaldığı tahmin edilmektedir. Bunun yanında, işsiz kalan bu kişilerin üç kişilik bir aileye dahil olduğu varsayımıyla kabaca 1 milyon 350 bin kişinin kısa vadede bu karardan etkileneceği öngörülmektedir.

Salgın tüm dünyada alınan kısıtlayıcı önlemlere rağmen devam etmektedir. Salgın sadece insan sağlığını değil aynı zamanda küresel olarak da ekonomiyi olumsuz yönde etkilemiştir. Bluedorn vd. (2020), COVID-19 salgınının dünyayı durgunluğa sürüklediğini ve ekonomik hasarın tüm ülkelerde arttığını belirtmiştir. Dünya Bankasının 1871-2021 yıllarını kapsayan ekonomik durgunluk tablosu incelendiğinde COVID 19 salgını ülke ekonomilerini 1930 buhranından daha çok sekteye uğratmıştır (WORLDBANK 2020). Dünya genelinde kısa vadeden uzun vadeye salgından en çok etkilenen sektörler, turizm, eğlence ve kültür, restoran ve kafeler, ulaştırma, özellikle havayolu işletmeciliği, petrol ve doğalgaz başta olmak üzere enerji, otomotiv sanayii, tarım, tüketici mamulleri ve son olarak imalat sanayiidir (Yorulmaz ve Kaptan 2020: 25).

Küresel olarak, kadınların genellikle finansal şoklar sırasında ilk kaybedilen güvencesiz veya savunmasız işler yapma olasılığı daha yüksek (Beech, 2020) olduğu için COVID 19 salgını özellikle kadınların iş ve gelirlerinde olumsuzluklara neden olmuştur. DİSK-AR tarafından Haziran 2020'de DİSK üyeleri arasında yürütülen bir alan araştırmasının sonuçları DİSK üyesi kadınların erkeklere göre daha düşük ücret aldığını, çalışma biçimlerinin daha fazla değiştiğini ve çalışma süresinin daha fazla azaldığını ortaya koymuştur (BİRLEŞİK METAL-İŞ 2020).

Pek çok ülkede ilk işten çıkarma vakaları hizmet sektöründe görülmüştür (UN WOMEN 2020: 4). Salgın nedeniyle pek çok ülkede okullarda eğitime ara verilmiş, evden eğitim sistemleri devreye girmiştir. Türkiye'de bazı kamu kurumlarının küçük ve bakım ihtiyacı olan çocukların annelerine bir süreliğine izin verdiği bilinmektedir. Özel sektörde ise, okulların uzaktan eğitim sistemine geçmelerini izleyen süreçte bakım ihtiyacı olan çocukları ile birlikte evde kalmak zorunda olan kadınların maaşlarının kesilmesi gibi durumlar yaşanmıştır. Çalışanlara verilen sınırlı izin süreleri dolduğunda her iki ebeveynin de çalıştığı ailelerde çocuk bakımını genelde maaşı daha düşük olan kadın işten ayrılmak zorunda kalabilecektir (ESCARUS 2020: 85).

Pandemi nedeniyle çalışma şekli ve sürelerinde değişiklikler olmuştur. Evden çalışma ve yarı zamanlı çalışma yeni çalışma biçimi içindeki yerini almıştır. İşten çıkarmaların yasak olduğu bu dönemde ücretsiz izne ayrılmak zorunda kalan çalışanlar ekonomik olarak sıkıntı yaşamaktadırlar. 2020 Nisan ayından bu yana ücretsiz izne çıkartılanlar ile işvereni tarafından işten çıkartılan 4447 Sayılı Kanun' un 51. Maddesi uyarınca işsizlik ödeneği alamayanlara ücretsiz izinde oldukları ve işsiz kaldıkları süre içinde günlük 39,24 lira, aylık da 1.177 lira nakit ücret desteği ödenmektedir. 2021 yılı için ise günlük nakdi ücret desteği miktarı, 13 Ocak 2021 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararı ile asgari ücret artış oranında (%21,56) artırılarak günlük 47,70 TL'ye çıkarılmıştır (İŞKUR 2021). Ücretsiz izinde ve kısa çalışma yapan 6,3 milyon kayıtlı işçi istihdamda görünmekte ancak düşük gelirle yaşamlarını idame ettirmeye çalışmaktadır (DİSK-AR 2021). Ancak günümüz koşullarında ödenen bu destek ailelerin bırakın zorunlu giderlerini karşılamayı (Ocak 2021'de açlık sınırının 2.584 TL olduğu ülkemizde) karınlarını doyurmaya bile yetmemektedir.

Ülkemizde Çocuk bakarak, evlere temizliğe giderek hayatlarını sürdüren yaklaşık 1 milyon ev işçisi kadın pandemi döneminde işsiz kalmıştır. Kayıt dışılığın en yaygın olduğu bu alanda sosyal yardımlardan faydalanamadıkları için yoksullaşmışlardır. Kısmi tecrit uygulamalarının yapıldığı ülkelerde kayıt dışı alanda yüzde 90 oranında çalışanın bu süreçten etkilendiği kabul edilmektedir (BİRLEŞİK METAL-İŞ 2020).

Bakanlık verilerine göre Türkiye'de Covid-19 kapsamında Nisan 2020 ile Şubat 2021 arasında yapılan toplam nakit desteği 49,5 milyar TL'dir. 6,4 milyon haneye "Sosyal Koruma Kalkanı" adı altında 1.000 TL nakdi destek yapılırken, 2 milyon aileye "Biz Bize Yeteriz" kampanyasından yine 1.000 TL destek sağlanmıştır. Böylece Mart-Aralık 2020 döneminden 8,4 milyon haneye bir defaya mahsus olmak üzere 1.000 TL (toplam 8.4 Milyar TL) yardım yapılmıştır. 2,5 milyonu aşkın işçiye nakdi ücret desteği (ücretsiz izin ödeneği), 3,8 milyon işçiye kısa çalışma ödeneği ve 994 bin işsizi ise işsizlik ödeneği olmak üzere toplamda 7,2 milyon işçiye Covid-19 salgını ile mücadele kapsamında İşsizlik Sigortası Fonu'ndan sağlanan toplam destek tutarı yaklaşık 41 milyar TL olmuştur. Türkiye tarafından yapılan nakit destek ve harcamalar hem oransal hem de miktar olarak diğer ülkeler ile karşılaştırılamayacak kadar düşüktür. Öte yandan Türkiye'de yapılan toplam 49,5 milyar TL'lik nakit transferin 41 milyar TL'si İşsizlik Sigortası Fonu'ndan, yaklaşık 6,4 milyar TL'si Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Fonu'ndan ve 2 milyar TL'si ise bağış kampanyasından sağlanmıştır. Böylece Türkiye tarafından yapılan nakit desteklerde bütçeden doğrudan ayrılan kaynak söz konusu değildir (DİSK 2021: 8-9).

Çalışma yaşamında kadınların düşük ücretler alması maddi olarak erkeğe bağımlılığını sürekli kılmaktadır (Hartmann 2006). Salgın döneminde ekonomik olarak kadının erkeğe bağımlılığı artmıştır. 19 – 25 Nisan 2020 tarihleri arasında BM Kadın Birimi tarafından yürütülen çalışma sonuçlarına göre COVID 19'un ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin kadınları erkeklere kıyasla daha çok etkilediğini ve kadınları daha dezavantajlı ve güvencesiz bir konumda bıraktığını ortaya koymaktadır (Kalaylıoğlu 2020:7). Birleşmiş Milletler Kadınları (UN WOMEN) ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından yayınlanan yeni verilere göre, COVID-19 krizi kadınlar için yoksulluk oranını önemli ölçüde artıracak ve yoksulluk içinde yaşayan kadın ve erkek arasındaki uçurumu genişletecektir (UNDP 2020).

Dolayısı ile pandemi döneminde kadınlar ekonomik yönden erkeklere göre daha fazla etkilenecek ve etkilenmeye devam edecektir.

3. ZAMAN KULLANIMI

Geleneksel toplumlarda cinsiyet rolleri gereği kadınlar ev içi emeklerini iş olarak dikkate almaz çünkü yaptıkları iş bir ücret karşılığında değildir (White 1994). TÜİK'in 2014-2015 yıllarında yaptığı Zaman Kullanım anket sonuçlarına göre Türkiye'de çalışan kadınlar, hanehalkı ev bakımına günlük ortalama 3 saat 31 dakika ayırırken erkeklerde bu süre sadece 46 dakikadır. Birleşmiş Milletler' in yayımladığı yeni küresel verilere göre salgının etkisiyle ortaya çıkan ekstra ev emeği yükünün çok büyük bir kısmını kadınlar üstlenmiştir (UN 2020).

UN WOMEN'a göre kadınlar ortalama günde 4.1 saatini erkekler ise günde 1.7 saatini karşılıksız bakım emeğine ve ev işlerine ayırmaktadır. Kadınların sağlık bakımına ücretsiz katkısı, küresel gayrisafi hasılanın %2,35'ine denk olup bu da 1,5 trilyon USD'ye eşdeğerdir. Kadınların her türden bakıma katkıları (sadece sağlık bakımı değil) düşünüldüğünde bu rakam 11 trilyon USD'ye çıkmaktadır (2020: 14). Bu sonuçlar kadınların görünmeyen emeklerinin ne kadar değerli olduğunu ortaya koymaktadır.

COVID 19 salgını nedeni ile okullarda yüz yüze eğitime ara verilmiş, evden eğitim sistemleri devreye girmiştir. Milli Eğitim İstatistikleri 2019-2020 verilerine göre, Türkiye'de okul öncesi eğitim, ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde toplam 18 milyon 241 bin 881 öğrenci bulunmaktadır (MEB 2020: 17-18). Bu öğrenciler ev ortamında, uzaktan eğitim almaya başlamıştır. Pandemi döneminde kreş ve gündüz bakım evlerinin de kapanması ile çocuk bakımı ve eğitimini üstlenen kadının iş yükü artmıştır. İşini evden sürdürmek zorunda kalan kadınlar bir taraftan iş ve özel hayat dengesinde sorunlar yaşarken diğer taraftan da artan ev içi sorumluluklarıyla başa çıkmaya çalışmaktadır.

4. SAĞLIK

COVID 19 salgını WHO'nun 11 Mart 2021 verilerine göre dünyada 117.799.584 vaka ve 2.615.018 kişinin ölümüne neden olmuştur (WHO 2021). Türkiye' de ise COVID 19 salgını başlangıcından bugüne (11 Mart 2021) 2 milyon 835 bin 989 vakaya ve 29 bin 290 kişinin ölümüne neden olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı 2021a). Türkiye'de Covid-19 nedeniyle 380 sağlık çalışanı hayatını kaybetmiştir. Türkiye'de Covid -19 nedeniyle ölen her 74 kişiden 1'i ne yazık ki sağlık çalışanıdır. Dernek üyesi sağlık çalışanlarında Covid-19 hastalığı ve özellikleri araştırılmıştır. Değerlendirilen araştırma sonuçlarına göre Haziran – Temmuz 2020 döneminde %12,1 olan Covid-19 ile enfekte sağlık çalışanı oranı Aralık 2020-Ocak 2021 döneminde anlamlı oranda artarak %57,4 olmuştur (TORAKS 2021).

Pandemi döneminde hem sağlık hem de hizmetler sektöründe çalışanların büyük bir çoğunluğunun kadınlardan oluşması onları COVID 19 salgınına karşı daha riskli durumda olduklarını göstermektedir. Bilhassa sağlık çalışanları enfekte olmuş kişiler ile yakın temasta çalışmaktadırlar. Salgın ile mücadele sürecinde aktif rol oynayan bu kişiler yüksek düzeyde bulaşma riski taşımaktadır. Özellikle yoğun bakım ve acil servislerde çalışan sağlık personellerinin ruh sağlığı ciddi düzeyde olumsuz etkilenmektedir (Aşkın vd. 2020: 308).

Salgın dönemlerinde aşılmanın büyük önemi olduğu bilinmektedir. Türkiye, ilk olarak, COVID-19'a karşı korumaya yönelik Sinovac aşısını Çin'den sipariş etmiştir. Salgının başlangıcından bir yıl sonra Covid-19 aşısının ilk partisi 30-31Aralık 2020 tarihinde (3 milyon doz) Türkiye'ye gelmiş, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumunun (TİTCK) 14 gün süren güvenlik testlerinden sonra aşılama başlamıştır. Aşı uygulaması 4 aşamaya ayrılmış olup ilk aşamada sağlık kurumunda çalışanlar eczane çalışanları ve yaşlı, engelli, koruma evleri gibi yerlerde kalan ve çalışanlar ile 65 yaş üstü bireyler aşılanmıştır. 2. Aşamada hizmetin sürdürülmesi için öncelikli sektörlerde (Milli Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Kritik görevlerdeki kişiler, Zabıta, özel güvenlik, Adalet Bakanlığı, Cezaevleri, Eğitim sektörü (öğretmenler ve öğretim üyeleri), Gıda sektörü (SGK kayıtlarına göre) çalışanları (fırın, yemek fabrikaları, gıda imalathaneleri, ambalajlanmış su üreticileri vb.) Taşımacılık (SGK kayıtlarına göre) sektöründe çalışanlar) görev alanlar ile 50-64 yaş arası bireyler aşılanmaktadır. 3. Aşamada 18-49 yaş aralığında kronik hastalığı olan kişiler ve diğer gruplar (18-49 yaş arası bireyler) ve son aşamada aşılama sırası geldiği halde zamanında aşı yaptırmayanlar aşılanacaktır (T.C. Sağlık Bakanlığı 2021b).

Türkiye'de bugüne (11.05.2021) kadar 14.662.316 kişiye 1. Doz, 10.523.134 kişiye 2. Doz olmak üzere toplam 25.185.450 aşı yapılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı 2021c).

Covid-19 virüsü iki şekilde sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Birincisi, virüsün doğrudan oluşturduğu bedensel sağlık problemleri, diğeri ise salgın ile ilişkili anksiyete, panik ve endişe gibi ruh sağlığı sorunlarıdır. Bulaşıcı hastalıklar sadece bireylerin fiziksel sağlığını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda enfekte olsun olmasın tüm nüfusun psikolojik sağlığını ve refahını da etkilemektedir (Aşkın vd. 2020: 307). Önlemler arasında "evde kal" uygulaması ile kişilerin birbirlerinden uzak kalması hatta aile içerisinde birbirleri ile yakın temasta bulunmamaya özen göstermeleri de ailelerin psikolojilerini olumsuz etkilemektedir.

RUH Sağlığı ve Hastalıkları Uzmanı Dr. Şakir Özdemir, Covid-19 pandemi sürecinin belirsizliğinden kaynaklanan kaygı bozuklukları ve depresyonun, kişilerde şiddet eğilimini artırdığını ayrıca çocukların da kısıtlama ve izolasyon döneminde şiddet eğilimine yöneldiğine dikkat çekerek, "Mutsuzluk ve üzüntülerini öfke ve şiddet davranışları şeklinde gösterebilir" diye belirtmiştir (Kunar 2020).

5. AİLE İÇİ ŞİDDET

Erkeğin kadına göre üstün konumu kadına yönelik şiddetin en önemli dayanağıdır. Bu eşitsizlik sonucunda erkekler, kadınların yaşam, davranış ve toplumsal etkinliklerini denetleme hakkına sahip olduklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla, kadına yönelik aile içi şiddet, aile içi dinamiklerden değil, toplumun erkek egemen yapısından kaynaklanmaktadır. Bir toplumu oluşturan siyasal, hukuksal, toplumsal, ekonomik, eğitsel ve geleneksel yapılar aile içi şiddeti beslemektedir. Aile içi şiddet yüzyıllardır kadınlar tarafından yaşanan ama açıklanmayan, üstünde konuşmaya korkulan, geleneklerle korunan bir tabudur. Bu nedenle, şiddeti yaşayan kadın çoğunlukla, bunun kendi yazgısı ya da kişisel sorunu olduğuna inanır veya kendisini suçlar. Kadın hareketinin 1980'lerden beri süregelen uğraşları sonucu aile içi şiddet sorunu açıklanmaya ve tartışılmaya başlanmıştır (Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Eğitim Seti 15-16).

Ataerkil toplumlarda kadınların ekonomik olarak erkeğe bağımlılığı, bir süre sonra eşinin göstermiş olduğu şiddeti hak etmiş olduğu inancına dönüşebilmektedir. Bunda, kadının erkeğin korumasına ihtiyaç duyduğu şeklinde büyütülmüş olmasının ve kendisini savunma konusunda aciz olduğu inancının etken olduğu düşünülmektedir (Şenol ve Yıldız 2011: 846).

COVID 19 salgını nedeni ile evde geçirilen sürelerin artması ve gelirlerin azalması aile içindeki düzenin bozulmasına ve aile içi şiddetin artmasına yol açmıştır. Özellikle aile içi şiddetin, kadınların fiziksel ve ruhsal sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olduğu bir gerçektir. Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, COVID 19 sonrasında aile içi şiddette artışın, henüz tam olarak tespit edilemese de en az %25 civarında olduğunu açıklamıştır (Çetin 2020).

Dünya genelinde, 15-49 yaşları arasındaki 243 milyon kadın ve kız çocuğu önceki 12 ayda yakın partnerleri tarafından cinsel ve/veya fiziksel şiddete maruz bırakılmıştır. Güvenlik, sağlık ve geçim ile alakalı endişelerin, hane içerisindeki gerilimleri tırmandırması ve hane halklarının yaşam alanlarının sınırlandırılması/kötüleşmesi ile bu sayının artış göstermesi beklenmektedir (UN WOMEN 2020: 19).

Kadınların şiddete maruz kalmalarının temel nedeni olarak ekonomik sebepler görülmektedir. Maddi imkânsızlıklar çeşitli sıkıntıları ve ruhsal bunalımları yaratmakta ve bu durum ailenin huzurunu kaçıran önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Şenol ve Yıldız 2011: 852).

6. CİNSİYET EŞİTSİZLİĞİ

Cinsiyet denildiğinde akla kadın ve erkek kavramları gelse de, cinsiyete dayalı ayrımcılık söz konusu olduğunda kadınların insan hakları başta olmak üzere hak ve fırsatlardan erkeklerle eşit oranda yararlanamaması gelmektedir. Hartmann (2006)'a göre ataerkil sistemde, erkekler hem ev içinde hem de ücretli işlerde kadınların üretkenliğini denetim altında tutar. Bu sistemin getirdiği ilişkiler, kadınların evde ve çalışma yaşamında ikincil konumuna sebep olmaktadır.

Zira ataerkil sistem, toplum içinde gelişen sosyal ilişkilerde erkeğe üstünlük tanır ve erkeği daha güçlü kılar.

UN WOMEN'in 9 Nisan 2020 tarihinde yayımladığı "Covid-19'un Kadınlar Üzerindeki Etkisi" başlıklı rapora göre, Covid-19 pandemisi mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin daha da derinleşmesine; sosyal, siyasi ve ekonomik sistemler içerisindeki kırılmalıkların daha da belirginleşmesine ve salgının etkilerinin daha da derinden hissedilmesine yol açmaktadır (UN WOMEN 2020: 2).

Toplumsal cinsiyet rollerine göre bir annenin öncelikli rolü çocuklarının büyüme süreçlerine mümkün olduğunca katkı sunmasıyken, babanın rolü ekmek parası kazanmaktır. Pandemi döneminde çoğu kadın düşük gelirle, güvencesiz işlerde ve kayıt dışı çalışması nedeniyle sahip oldukları işlerini kaybetme endişesi yaşarken aynı zamanda artan sorumluluklarıyla başa çıkmaya çalışmaktadır. Dokuz ülkeden yaklaşık 400 çalışan kadının katıldığı ankete göre salgın süresince günlük rutinlerinde olumsuz değişimler yaşadığını söyleyen kadınların yaklaşık %70'i bu değişimlerin kendilerini kariyerlerinde ilerlemekten alıkoyduğunu ya da koyacağını düşünmektedir (Deloitte 2020: 6).

Uluslararası kuruluşların yaptığı araştırmalarda pandemi döneminde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin arttığı ve sonrasında da artmaya devam edeceği vurgulanmaktadır. Şöyle ki Dünya Ekonomik Forumu (WEF)' nun yayınladığı 2020 Cinsiyet Eşitliği Raporuna göre kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olması için en az 100 yıl, erkeklerle eşit ücrete sahip olması için ise 257 yıl geçmesi gerekiyor (Euronews 2019). Küresel Cinsiyet Uçurumu Raporu'na göre 156 ülkenin bulunduğu sıralamada Türkiye' nin ekonomik katılım ve fırsatta 140., eğitime ulaşmada 101., sağlık ve hayatta kalmada 105., siyasi güçlendirmede 114. ve genel olarak 133. sırada (WEF 2021: 377) yer alması ülkemizdeki cinsiyet eşitsizliğinin boyutunu gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının sonunda ortaya çıkan COVID 19 virüsünün hızla yayılması hem sağlık hem de ekonomiyi derinden etkilemiştir. Dünya bankasına göre, COVID 19 salgını 1871 yılından günümüze dek yaşanan en büyük ekonomik krize neden olmuştur.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, pandemi döneminde tüm toplum olumsuz etkilenirken çalışanların büyük bir kısmı gelir kaybına uğramıştır. COVID 19 salgını en çok sağlık ve hizmet sektörünü dolayısı ile bu iş kollarında yoğun olarak çalışan kadınları etkilemiştir.

Güvencesiz ve kayıtdışı işlerde çalışan kadınların büyük çoğunluğu pandemi döneminde işlerini kaybetmiş dolayısı ile gelirleri azalmıştır. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolleri gereği ev içi sorumlulukları artmış ve aile içi şiddete maruz kalmıştır.

Kadınların pandemiden erkeklere göre daha fazla etkilenmesinde ataerkil toplumun kadına yüklediği sorumluluklar ile toplumsal cinsiyet rollerinin etkili olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aşkın, Rüstem, Yasemin Bozkurt, Zekiye Zeybek. 2020. Covid-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı Yıl:19 Sayı:37 Bahar (Özel Ek) s. 304-318
- BİRLEŞİK METAL-İŞ 2020. <https://www.birlesikmetal.org/index.php/tr/guncel/basin-aciklamasi/1526-covid-19-salginini-ve-ucretli-kadin-emegi> Erişim Tarihi: 12.02.2021
- Beech, Peter. 2020. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid-19-coronavirus-pandemic-hit-women-harder-than-men/> Erişim Tarihi: 15.02.2021
- Bluedorn, John, Gopinath, Gita ve Sandri Damiano 2020. <https://blogs.imf.org/2020/04/06/an-early-view-of-the-economic-impact-of-the-pandemic-in-5-charts/> Erişim Tarihi: 14.03.2021
- Boniol, Mathieu, Michelle McIsaac, Lihui Xu, Tana Wuliji, Khassoum Diallo, Jim Campbell. 2019. Gender Equity in the Health Workforce: Analysis of 104 Countries <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/311314/WHO-HIS-HWF-Gender-WP1-2019.1-eng.pdf?ua=1> Erişim Tarihi: 18.02.2021
- Çetin, Şerife. 2020. (<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ekonomik-ve-sosyal-yapilari-altust-eden-kovid-19-kadina-yonelik-siddeti-de-korukledi/2055135> Erişim Tarihi: 18.03.2021).
- DELOİTTE 2020. Salgının Çalışan Kadınlar Üzerindeki Etkisini Anlamak <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/about-deloitte/salginin-calisan-kadınlar-uzerindeki-etkisini-anlamak.pdf> Erişim Tarihi: 03.03.2021
- DİSK 2021a. <http://disk.org.tr/wp-content/uploads/2021/03/Salginin-Birinci-Yili-DISK-Degerlendirmesi.pdf> Erişim Tarihi: 25.03.2021
- DİSK 2021b. (<http://disk.org.tr/2021/04/2020de-kod-29-kiyimi-143-bini-erkek-34-bini-kadin-toplam-177-bin-isci> Erişim Tarihi: 06.04.2021
- DİSK-AR 2021. <http://arastirma.disk.org.tr/?p=4466> Erişim Tarihi: 25.03.2021
- Ereş, Güldal. 2019 “Kadınların Sendikalarda Aktif Görev Almada Karşılaştıkları Sorunlar” Yayınlanmamış YL tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Anabilim dalı, Isparta
- ESCARUS 2020. https://www.escarus.com/i/content/512_2_Escarus_Bir_Eko-Sosyal_Kriz_Olarak_Covid-19_Salginini_ve_Surdurulebilirlik_052020.pdf Erişim Tarihi: 22.03.2021
- Euronews 2019. <https://tr.euronews.com/2019/12/17/2020-cinsiyet-esitligi-raporu-turkiye-153-ulke-aras-nda-130-s-rada> Erişim Tarihi: 15.03.2021
- GENEL-İŞ 2020. <https://www.genel-is.org.tr/covid-19-surecinde-kamuda-istihdam-raporumuz,2,43973#.YFjxS68zbIU> Erişim Tarihi: 20.02.2021
- Hartmann, Heidi. 2006 Marksizm’le Feminizm’in Mutsuz Evliliği, (Çeviren: Gülşat Aygen), İstanbul, Agora kitaplığı.
- İŞKUR 2021. <https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/issizlik-sigortasi/nakdi-ucet-destegi/> Erişim Tarihi: 20.03.2021
- Kadına Yönelik Aile İçerisinde Şiddetle Mücadele Eğitim Seti https://vatandas.jandarma.gov.tr/KYSOP/uzaktan_egitim/Documents/2%20KYAIS.pdf Erişim Tarihi: 15.02.2021).

- Kalaylıoğlu, Yasemin. 2020. Türkiye’de COVID-19 Etkilerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi
https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/73989_rgaexecutivesummaryturkish.pdf
- Karabıyık, İlyas. 2012. “Türkiye’de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı” Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 32(I), 231-260. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3890> Erişim Tarihi: 08.02.2021
- Kunar, Selma. 2020. Pandemi sürecinde aile içi şiddet arttı
<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/pandemi-surecinde-aile-ici-siddet-artti-41671494> Haber Giriş: 25.11.2020 Erişim Tarihi: 20.02.2021
- Küçükkalay, A. Mesud. 1998. “Türkiye’de Planlı Dönemde Kadın Nüfusu ve Kadın İşgücü İstihdamındaki Gelişmeler”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.3(Güz), ss.35-44.
- Mardin, Nur Bekata, 2000. “Sağlık Sektöründe Kadın”, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- MEB 2020. Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim
http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_09/04144812_meb_istatistikleri_organ_egitim_2019_2020.pdf
- SGK 2021. http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/aylik_istatistik_bilgileri Erişim Tarihi: 01.05.2021 ŞENOL, -YILDIZ,
- Şenol, Dolunay, Sıtkı Yıldız. 2011. Bir Kentleşme Sorunu Olarak Gecekonduarda Yaşanan Aile İçi Şiddet ve Kadın –Ankara İli, Çankaya İlçesi, Yıldız Örneği <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/%c5%9eENOL-Dolunay-YILDIZ-S%c4%b1tk%c4%b1-B%c4%b0R-KENTLE%c5%9eME-SORUNU-OLARAK-GECEKONDULARDA-YA%c5%9eANAN-A%c4%b0LE-%c4%b0%c3%87%c4%b0-%c5%9e%c4%b0DDET-VE-KADIN-%e2%80%93ANKARA-%c4%b0L%c4%b0-%c3%87ANKAYA-%c4%b0L%c3%87ES%c4%b0-YILDIZ-%c3%96RNE%c4%9e%c4%b0%e2%80%93.pdf> Erişim Tarihi: 10.03.2021
- T.C. İçişleri Bakanlığı 2020. <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-tedbirleri-genelgesi-kapsaminda-149382-is-yeri-gecici-sureligine-faaliyetlerine-ara-verdi> Erişim Tarihi: 02.04.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı 2021a. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> Erişim Tarihi: 15.03.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı 2021b. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77707/asi-uygulanacak-grup-siralamasi.html> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- T.C. Sağlık Bakanlığı 2021c. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 11.05.2021
- TORAKS 2021. Sağlık Çalışanlarında COVID-19 Enfeksiyonu, Aralık 2020-Ocak 2021 Döneminde Artış Göstermiştir <https://www.toraks.org.tr/site/news/10240> Yayın Tarihi: 25.2.2021 Erişim Tarihi: 22.03.2021
- TÜİK 2015. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627> Yayın Tarihi: 04 Aralık 2015 Erişim Tarihi: 08.02.2021

- TÜİK. 2021a. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC-%C4%B0statistikleri-Kas%C4%B1m-2020-37480&dil=1> Yayın Tarihi: 10 Şubat 2021 Erişim Tarihi: 25.03.2021
- TÜİK 2021b. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=istihdam-issizlik-ve-ucret-108&dil=1> Erişim Tarihi: 25.03.2021
- TÜİK. 2021c. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2020-37484&dil=1> Yayın Tarihi: 22 Mart 2021 Erişim Tarihi: 25.03.2021
- TÜSİAD 2020. <https://tusiad.org/tr/tum/item/10661-covid-19-salgininin-kadin-calisanlar-acisindan-etkileri-arastirmasi> Erişim Tarihi: 10.03.2021
- UN WOMEN 2020. Politika Özeti: Covid-19'un Kadınlar Üzerindeki Etkisi <https://turkey.un.org/sites/default/files/2020-06/policy-brief-the-impact-of-covid-19-on-women-tr.pdf> Erişim Tarihi: 18.03.2021
- UN 2020. <https://turkey.un.org/tr/86280-un-women-arastirmasi-covid-19-sosyoekonomik-acidan-erkekleri-ve-kadinlari-farkli-etkiliyor> Erişim Tarihi: 25.03.2021
- UNDP (2020). <https://www.tr.undp.org/content/turkey/en/home/presscenter/pressreleases/2020/09/COVID19-will-widen-gender-gap.html> Yayın tarihi 04.09.2020 Erişim Tarihi: 15.02.2021
- Urhan, Betül. 2014. Sendikasıız Kadınlar Kadınsız Sendikalar (Sendika Kadın İlişkinde Görülen Sorun Alanlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma), 1. Baskı, İstanbul, Kadav Yayınları.
- WEF 2021. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf Erişim Tarihi: 10.05.2021
- WHO 2021. <https://covid19.who.int/> Erişim Tarihi: 12.03.2021
- White, Jenny. 1994. Money Makes us Relatives: Women's Labor in Urban Turkey, Austin: University of Texas Press.
- WORLBANK 2020. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world> Erişim Tarihi: 10.02.2021
- Yorulmaz, Recep, Savaş Kaptan. 2020. "Kovid-19 ile Mücadele Sürecinde Maliye Politikalarının Rolü" <https://aybu.edu.tr/GetFile?id=54ef160d-125e-4967-9aeb-2973158c8a33.pdf> Erişim Tarihi: 20.03.2021
- Yücel, Yelda 2020. COVID-19 salgınının kadınlar üzerindeki ekonomik etkisi üzerine gözlemler <https://mag.bilgi.edu.tr/tr/haber/covid-19-salgininin-kadinlar-uzerindeki-ekonomik-e/> Yayın Tarihi: 02.12.2020 Erişim Tarihi: 20.03.2021

GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİNİN EVRİMİ

Dr. Ali Rıza KÖKER¹

ÖZET

Küreselleşmenin etkileri ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması neticesinde girişimcilik ve yenilikçilik rekabet avantajı elde etmenin temel aracı olarak önemli kavramlar haline gelmiştir. Başarılı girişimcilik faaliyetleri, ülkede istihdam yaratmada, ekonomik büyümeyi hızlandırmada, yeni endüstrilerin ortaya çıkmasında ve toplumun değişim ve gelişme sürecinde oldukça işlevseldir. Girişimcilik, yenilik getiren ve diğerlerinden farklı yeni mal ve hizmetler yaratan zihinsel bir faaliyettir (Shane ve Venkataraman, 2000). Bu nedenle girişimcilik, kalkınma için gerekli teknolojilerin ortaya çıkarılmasında aktif rol oynarken yenilikçi süreçleri de beraberinde getirerek ekonomik büyümeyi teşvik eder. Sosyal ağlar özellikle girişimciler için büyük öneme sahip olup, ağ ilişkilerinin sosyal sermaye kazandıran ve girişimci fırsatların keşfedileceği bir yapı olduğu belirtilmektedir (Walker vd., 1997).

Girişimci ağlar, kuruluşlarla, firma kümeleriyle ve aynı zamanda firma kurulmasına yardım eden aktörlerle olan ilişkileri kapsar (Hansen, 1995). Girişimcilik sürecindeki ağ ilişkilerinin fırsat arama, kaynak temini, kuluçka, pazara giriş ve büyüme gibi farklı girişimcilik aşamalarına göre dinamik bir şekilde geliştiği söylenebilir. Ağ ilişkilerinin özelliklerine dayanarak, değişiklik, başlangıç ağlarının destek odaklı ağlara, pazar odaklı ağlara ve yeni çekirdek ağların oluşturulmasına doğru yönelim şeklinde tanımlanabilir. Güçlü bir girişimci ağı, diğer işletme sahipleri ve girişimcilerle değerli ilişkiler kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aldrich ve Reese, 1993). Bir girişimcinin sahip olduğu ilişki ağı önemli bir sosyal sermaye kaynağı sağlayabilir ve bu da yeni bir girişimin başarı olasılığını artırabilir. Bir girişimde bulunmanın farklı aşamalarda farklı temas ve kaynaklar gerektirdiği de bilinmektedir. Girişimcilerin bağlantıları girişimcilik hedeflerine katkıda bulunduğundan, bu ilişkiler sosyal sermayelerini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada amaçlanan girişimcilik sürecinde sosyal ağ ilişkilerine ait özelliklerin belirlenmesidir. Çalışmanın bu amacına uygun olarak, girişimcilik sürecine ait aşamalarda sosyal ağ ilişkilerinin nasıl farklılaştığına, hangi ilişkilerin tercih edildiğine ve sosyal sermayenin söz konusu ilişkilerden nasıl ortaya çıkartıldığına ilişkin araştırma sorularına cevap vermek üzere yapılacak olan alan çalışmalarında test edilecek çeşitli önermeler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Süreci, Girişimcilik Ağları, Sosyal Ağ İlişkileri, Sosyal Ağ İlişkilerinin Evrimi

¹ Sınai Mülkiyet Uzmanı/Akademisyen, Türk Patent ve Marka Kurumu, ORCID: 0000-0002-8171-4368, ali.koker@turkpatent.gov.tr

THE EVOLUTION OF SOCIAL NETWORK RELATIONS IN THE ENTREPRENEURSHIP PROCESS

ABSTRACT

As a result of the effects of globalization and the emergence of new technologies, entrepreneurship and innovation, as the main means of gaining competitive advantage, have become important concepts. Successful entrepreneurship activities are highly functional in creating employment in the country, accelerating economic growth, the emergence of new industries, and in the process of change and development of society. Entrepreneurship is a mental activity that brings innovation and creates new goods and services different from others (Shane & Venkataraman, 2000). Therefore, while entrepreneurship plays an active role in revealing the technologies necessary for development, it also encourages economic growth by bringing along innovative processes. Social networks are of great importance especially for entrepreneurs, and it is stated that network relationships are the structures offering social capital and entrepreneurial opportunities (Walker et al., 1997).

Entrepreneurial networks encompass relationships with organizations, clusters of firms, as well as actors that help company start-up (Hansen, 1995). It can be said that network relations in the entrepreneurship process develop dynamically according to different entrepreneurship stages such as opportunity seeking, resource acquisition, incubation, market entry and growth. Based on the characteristics of network relationships, the change can be defined as the orientation of startup networks towards support-oriented networks, market-oriented networks, and the creation of new core networks. A strong entrepreneur network helps build valuable relationships with other business owners and entrepreneurs (Aldrich & Reese, 1993). The entrepreneur's network of relationships provides an important source of social capital, which can increase the likelihood of success of a new venture. It is also known that making an entrepreneurship requires different contacts and resources at different stages. Since the connections of entrepreneurs contribute to their entrepreneurial goals, these relationships constitute their social capital.

The aim of this study is to determine the characteristics of social network relations in the entrepreneurship process. In line with this purpose of the study, various propositions have been developed to be tested in the field studies to answer the research questions about how social network relationships differ in the stages of the entrepreneurship process, which relationships are preferred, and how social capital is created from these relationships.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Process, Entrepreneurial Networks, Social Network Relations, Evolution of Social Network Relations

GİRİŞ

Ülkeler arasındaki siyasi ve ekonomik engellerin azalması ve ticari faaliyetlerin küreselleşmesi ile girişimcilik, yenilikçi süreçleri de beraberinde getiren önemli bir hale süreç gelmiştir. Girişimciler ve yer aldıkları ağın diğer üyeleri arasındaki ilişkilerle ve girişimcinin yer aldığı ağın üyeleri arasındaki ilişkiler sosyal yapılar olarak tanımlanabilir ve bu aktörler arasındaki etkileşimler birer sosyal süreçtir (Hansen, 1995).

Bu tür etkileşimlerim yer aldığı sosyal yapılar sosyal ağları tanımlamaktadır. Sosyal ağlar özellikle girişimciler için büyük öneme sahip olup, ağ ilişkilerinin sosyal sermaye kazandıran ve girişimci fırsatların keşfedileceği bir yapı olduğu belirtilmektedir (Walker vd., 1997). Sosyal sermaye farklı birçok disiplin tarafından ağlar ve ağ kurma ilişkileri üzerine oluşturulmuş kuramsal temellere sahip olmasıyla birlikte girişimcilik odaklı çalışmalara önemli etkileri olduğu vurgulanmıştır (Aldrich ve Reese, 1993). Bu nedenle sosyal ağların özellikle girişimciler için büyük öneme sahip olduğunun söylenmesi mümkündür. Artık sosyal ağlar ve sosyal sermaye kavramları ile girişimcilik faaliyetleri birlikte ele alınan kavramlar haline gelmiştir. Girişimciliğin başarıyla sonuçlanması girişimcinin sahip olduğu sosyal sermayeden ve hatta sosyal sermayesini geliştirme becerisinden bağımsız düşünülemez. Bu anlamda girişimcilik bakımından sosyal sermayenin en az finansal sermaye kadar önemli olduğunu ve sosyal ilişkileri gelişmiş aktörlerin bu faaliyetlerde yer alacağı düşünülebilir.

Sosyal ağlara katılan bireyler, karşılıklı ilişkilerinden ve karşılıklı güvenlerinden elde ettikleri faydaları artıracığından (Putnam, 1993: 171), sosyal sermayenin en önemli unsurunun sosyal ilişkilerden kaynaklanan sosyal ağlara katılım olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle sosyal ilişkiler, aktörlerin ihtiyaç duyduklarında ulaştıkları, kullandıkları ve biriktirdikleri büyük bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Sosyal sermaye sosyal ağlarda saklı olan ve bahsedilen bu sosyal ağlardaki etkileşimler neticesinde ortaya çıkartılabilen bir değerdir. Bu kavramın önem kazanmasıyla sosyal ağ ilişkilerinin aktörlere ne gibi faydalar sağlayacağı ele alınmıştır. Girişimcilik sosyo-ekonomik bir süreç olduğundan ve ekonomik eylemlerin de sosyal ilişkiler tarafından koşullandırılmasına bağlı olarak (Granovetter, 1985) sosyal bağlamın girişimci üzerindeki etkisini anlamak önemli bir konudur. Girişimcilik faaliyetleri açısından da sosyal sermayenin nasıl ölçüleceğine hangi özellikleri itibarıyla hangi alanlarda bu faaliyetlere katkı sağlayacağına araştırmalar yapılmışsa da bunların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Özellikle girişimciliğin ilk aşaması olan iş fikri arama ve fikrin ortaya çıkması aşamasından itibaren sürecin her bir aşamasında sosyal ağların etkisi farklı olacağı düşünüldüğünden bu konunun önemi daha kolay anlaşılabilir.

Girişimcilerin ağ ilişkilerinin sabit olmaması, değişen kaynak ihtiyaçlarına tepki olarak ağ ilişkilerinin gelişmesi ve büyümesi beklenir. Bunun sonucu olarak girişimcilerin ağlarındaki değişikliklerin zorunlu olduğu söylenebilir. Girişimcilerin zaman içerisinde ağ ilişkilerinde değişikliklere giderek çevresel sarsıntılardan kurtulmaları (Venkataraman ve Van de Ven, 1998) ve daha üstün performans göstermeleri olası gözükmektedir (Baum vd., 2000). Ancak, ağların bu dinamik doğası ve değişimi etkileyebilecek faktörler gerçek anlamda ele alınmamıştır. Bu nedenle, girişimcilerin karşılaştığı sorunların, stratejik olarak farklı ağ ilişkileri kurmayı ve sürdürmeyi seçmenin temel bir nedeni olabileceğini tam olarak bilinmediğini söylemek uygun olacaktır (Porter ve Woo, 2015). Bu nedenle ağ öncülleri, ağ dinamiği ve konfigürasyonlarına neyin katkıda bulunduğunun tespiti daha fazla çalışma yapılmasını gerektirir (Brass vd., 2004).

Girişimcilik konusu, son zamanlarda yoğun olarak bilimsel ve akademik çalışmaya konu olmuştur. Fakat çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, bütüncül olarak girişimcilik sürecini inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Başka bir deyişle, girişimci bir fikirden tamamen işleyen bir iş haline dönüşüm sürecinin nasıl gerçekleştiğinin çok az boyutu bilinmektedir. Girişimcilik yazınında, girişimciye firmanın ortaya çıkma ve büyüme olasılığını kolaylaştırabilecek kaynaklara erişim sağladığı için sosyal ağ ilişkilerinin girişimcilik sürecinde önemli bir rol oynadığı konusunda fikir birliği vardır. Bu nedenle girişimcilik araştırmalarında girişimci ağlarının özellikleri ve önemi popülerlik kazanmaya başlamıştır. Girişimciliğin ilk doğum sancularından itibaren her safhasında sosyal ağ ilişkilerinin türü ve nitelikleri farklılaşmaktadır. Girişimcilerin yeni bir iş kurma sürecinde sosyal ilişkilerinin çok önemli olduğu ve bu ilişkilere güvenilmesi gereğinden dolayı, ağlar ve girişimcilik sürecinin işletme girişimleriyle ilgili faaliyetleri doğrudan ve ilk elden bu çalışmada bir araya getirilmiştir.

Bu çalışmada amaçlanan girişimcilik sürecinde sosyal ağ ilişkilerine ait özelliklerin belirlenmesidir. Çalışmanın bu amacına uygun olarak, girişimcilik sürecine ait aşamalarda sosyal ağ ilişkilerinin nasıl farklılaştığına, hangi ilişkilerin tercih edildiğine ve sosyal sermayenin söz konusu ilişkilerden nasıl ortaya çıkartıldığına ilişkin araştırma sorularına cevap aranmaktadır. Bu nedenle çalışmada girişimcilik süreci ile sosyal ağlar ve sosyal sermaye hakkında bilgi verilmekte ve girişimcilik ağlarının dönüşümü ile zaman içinde nasıl geliştiklerini ortaya çıkartmaya yönelik alan çalışmalarında test edilmek üzere önermeler geliştirilmektedir. Böylelikle ağ ilişkilerinin ve ağ yapısının aynı anda araştırıldığı ve bağımlı değişkenin ağın kendisi olduğu girişimcilik yazınındaki önemli bir boşluğun ele alınmış olacaktır.

1. GİRİŞİMCİLİK SÜRECİ

Girişimci, belirsizliği ve diğer engelleri dikkate alarak yeni ekonomik fırsatları algılayan, yeni fırsatlar yaratan, fikirlerini piyasaya süren, kaynakların ve işletmelerin yeri, oluşumu ve tahsisi hakkında kararlar veren kişidir (Wennekers ve Thurik, 1999). Diğer bir deyişle yenilik yapan, yeni teknolojiler tanıtan, verimliliği ve üretkenliği artıran, yeni ürün ve hizmetler yaratan kişi olarak tanımlanması mümkündür. Girişimcilik ise ekonomik değişimin katalizörü olarak görülmektedir (Deakins ve Freel, 2009). Daha ayrıntılı bir ifadeyle girişimci, yeni hedef ve hizmetleri tanıtmak için fırsatların keşfedilmesini, değerlendirilmesini ve kullanılmasını, piyasaları yönetme yöntemlerini, süreçleri ve hammaddeleri içeren önceden var olmayan çabaları örgütleyen girişimcilik sürecindeki bir aktördür (Shane ve Venkataraman, 2000: 218). Girişimcilik süreci bir girişimci tarafından bir iş fikri ile başlayan işletmenin doğum kararı olarak da belirtilen aşamayla başlar ve sonrasında fikri girişime dönüştürmek amacıyla araştırmaların yapılmasını gerekli kılan, belli bir zaman dilimine yayılan ve çeşitli faaliyetlerden oluşan bir süreci ifade etmektedir. Girişimcilik aşamalarından ilki olan işletme fikrinin doğuşunda ne kadar sağlam ve gerçek ilişkiler kurulursa işletmenin temelleri sağlam kurulmuş olur ve sonraki aşamaların başarılı olması da garanti altına alınır.

Yeni bir girişimin ortaya çıkmasını ya da başlamasını tetikleyici olayların olacağından hareketle Timmons (1999) ve Moore (1986) tarafından modeller geliştirildiği görülmektedir. Söz konusu modeller girişimcilik sürecine dair en eski modeller olarak ifade edilmektedir. Timmons modelinde yeni girişim yaratmanın girişimcilik fırsatı, girişimci ekip ve kaynaklar arasında son derece dinamik bir denge süreci olduğu ve girişimcilik fırsatlarının, kaynaklarının ve girişimci takımın girişimcilik sürecindeki anahtar faktörler olduğu savunulmakta ve zaman geçtikçe, fırsatların belirsizliğinin, piyasa belirsizliklerinin, sermaye piyasasının riskinin ve dış çevresel faktörlerin girişimcilik sürecini etkileyeceğini ve yeni risk ve belirsizliklerle dolu yeni girişim yaratılacağı ileri sürülmektedir (Timmons, 1999). Moore modelinde ise Timmons modelinde tartışılan faaliyetlere ek olarak; işin uygulanması ve büyümesi gibi bileşenleri de gözetilmiştir. Sürecinin başarısı için çok önemli olan faaliyet ve işleve dayalı perspektifi vurgulanmıştır. Süreci tetikleyen yeniliklerdir, bu nedenle yeni bir fikir ve değişimi tetiklemeye yardımcı olabilecek sosyal ve çevresel faktörlere de odaklanır. Modele göre yeni girişim kurma oranı, yalnızca girişimcilik faaliyetini kolaylaştıran ve destekleyen ekonomik, sosyal ve politik iklime değil, aynı zamanda yeni girişimler başlatmaya yatkın bireylerin mevcudiyetine de bağlı olup süreç birbirini takip eden yenilikçi fikir, tetikleyici etmenler, uygulama ve gelişme aşamaları olmak üzere birbirini takip eden olaylar ve aşamalardan oluşur (Moore, 1986)

Esasen yazında yer alan çalışmalarda girişimcilik sürecinin aşama ya da evrelerden oluşan bir kavram olarak kabul gördüğünü söylemek mümkündür (Katz ve Gartner, 1988). İşletmelerin kuruluşundaki düzenli aşamalardan ilk bahsedenlerden biri olan Wilken (1979) girişimcilik sürecini üç aşamalı olarak belirlemiştir. Bu aşamaların ilki girişimcilerin ilk iş fikrini tartıştıkları ve işletme kavramlarını geliştirdikleri girişim öncesine ait motivasyon aşamasıdır. Daha sonraki aşama olan planlama aşamasında girişime başlamaya sevk eden ve girişimcileri bir firma kurmaya hazırlayan planlar yapılmakta, gerekli bilgi ve kaynakları edinmek için çeşitli aktiviteler gerekmektedir (Carter vd., 1996). Üçüncü aşama ise kurulum ve gelişim aşaması olup, ortaya çıkan girişimle ilgili düzenlemelerle ilgilidir ve girişimcilerin hayata geçirdiği fırsatın devamlılığını sağlamak ve geliştirmek bakımından örgütsel gereklilikleri karşılamaya yönelik çalışmalarını kapsar. Benzer şekilde Haber ve Reichel (2007) tarafından da girişimcilik süreci aşamalandırılarak bir fikrin keşfi, iş fikrinin gelişimi, finansal, insan ve sermaye kaynaklarının edinilmesi ve işleyişi olmak üzere dört temel aşamada ele alınmıştır.

Baron (2008) girişimcinin girişimcilik sürecinin kilit yönlerini boyutlarını belirlediğini ifade etmekte, girişimcinin fırsatları tanıma, finansal ve insan kaynakları edinme, geniş sosyal ağlar geliştirme, hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verme kapasitesi ve yoğun stres seviyelerine tolerans gösterme olarak ele almaktadır. Girişimci sürecin performansı, girişimcinin sahip olması gereken belirli yeteneklere ve kavramsal çerçevesindeki Baron'un (2008) girişimcinin fırsatları tanıma, finansal ve insan edinme kapasitesi de dâhil olmak üzere girişimcilik sürecinin kilit yönleri olarak adlandırdığı koşullara bağlıdır. Shane (2003) ise anahtar faktörleri; fırsatların doğru şekilde belirlenmesi,

Fırsatları karşılamaya yönelik temel kaynakların temin edilmesi ve dinamik ortamlarda hızlı değişime hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme kapasitesi olarak ifade etmektedir. Bunun yanı sıra girişimcinin belirsizliğe tahammül gücü ve sabırlı olmak gibi çeşitli ilave unsurların da önemli olabileceğini söylemek mümkündür.

Girişimcilerin davranışları aşamalara göre önemli değişiklikler gösterirken, bu değişikliklerin birçoğu her aşamada yeniden yaşanabilir. Girişimcilik aşamaları eşdeğer değildir ve girişimcilik faaliyetleri her aşamada aynı hızda ilerleyemez. Bir aşamadan diğerine olan sınırlar oldukça bulanık olabilir ve aşamalar arasındaki bu geçiş de otomatik değildir (Bhave, 1994). Tüm süreç aşamaları değişkenlik göstermekle beraber girişimcilik için tetikleyici temel yapıyı oluşturmaktadır. Her süreç sırasında farklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için farklı türde sosyal sermaye niteliğine sahip ilişkiler kurulmaktadır. Böylelikle her bir aşamadan sonra devamlılık varsa girişim başarılı olur. Leyden ve Link (2015) girişimcilik süreci ile ilgili olarak girişimcinin bir sosyal ağın oluşturulması ve tanımlanmış bir yenilikçilik arayışı yoluyla tekrar tekrar dizildiği yinelemeli bir döngüden söz etmektedir. Sosyal ağ oluşturma süreci, doğası gereği ve ölçülemez şekilde belirsiz bir süreçtir. Tanımlanmış bir yenilik arayışı da aslında belirsizdir. Aramanın mühendislik problemi boyutlarına sahip olması durumunda, en azından kısmen risk veya kesinlikten birine dönüşme potansiyeline sahiptir, yani bir keşif sürecidir (Alvarez ve Barney, 2007). İlk girişim aşamasında yapılan seçimlerin girişimcinin aradığı çevre için etkileri olduğu ve arama sürecinin sonuçlarının (başarılı veya başarısız) bilgi ağını revize etme süreci için sonuçları olduğu için bu girişimcilik sürecini karmaşıklştırmaktadır. Önemli bir sonuç, genellikle en uygun sosyal ağ yapısının olmamasıdır. Bunun yerine, aracılık ve kapanış faaliyetlerinin bir karışımının sonucu olan bu yapı, girişimciye özgü koşullara bağlı olacaktır.

Yazında yer alan çalışmalarda sunulanlar doğrultusunda yukarıda paylaşılan açıklamalarla kapsamında bu çalışmada girişimcilik sürecinin aşağıda belirtilen üç temel aşamadan oluşan bir süreç olarak ele ele alınmasının uygun olacağı düşünülmektedir:

1. İş fikri arama: fırsatların belirlendiği yaratıcılık ve yeteneklerin ön plana çıktığı aşamadır.
2. Kaynakların temini: insan kaynakları ve finansal kaynakların teminine yönelik çalışmaların yapıldığı aşamadır.
3. İş fikrini uygulama: iş fikrinin hayata geçirilmesi aşamasıdır

2. SOSYAL SERMAYE VE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sosyal ağ, bir aktörün diğer aktörlerin oluşturduğu toplulukla arasında geliştirdiği doğrudan ve dolaylı bağlardan oluşan bir ilişki yapısıdır. Sosyal ilişkiler ve sosyal bağlantılar bilgiye erişim kazanmada önemli kanallar olup ağ düzenekleri sosyal sermayenin dağıtıldığı ve girişimci faaliyetler için fırsatların yer aldığı yapılardır. En yaygın kabul gören tanıma göre, "sosyal sermaye, karşılıklı tanışma veya birbirlerinin farkındalığına dayanan kurumsallaşmış ilişkiler ağına sahip olmakla ilişkili kaynakların toplamıdır" (Bourdieu, 1986: 248).

Gabbay ve Leenders (1999), sosyal sermayeyi, aktörlerin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırarak, sosyal yapı yoluyla aktörlere tahakkuk eden somut veya sanal kaynaklar kümesi olarak tanımlamaktadır (Lin, 1999). Bu sayede işleri halletmelerine yardımcı olan kişileri içerir. Bunlar, aktörün tanıdığı veya aktörün bildiği başkaları tarafından tanınan kişilerdir. Bu bakış açısına göre, sosyal sermaye, bir aktörün bir sosyal ağ veya başka bir sosyal yapıdaki üyeliğinden yararlanma yeteneğini temsil eder (Burt, 1992; Coleman, 1988). Bu nedenle sosyal sermaye, bireyler ve sosyal gruplar için değerli bir kaynak olarak görülmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Girişimcinin sahip olduğu bağlantılarının hedeflerine yönelik sağlayacağı katkı girişimcinin sosyal sermayesidir (Burt, 1992). Söz konusu sosyal bağlantılar genellikle gayri resmi iş bağlantıları olabileceği gibi ve iş dışı bağlantılar da olabilir. Bu ilişkiler, aktörün iş ağları aracılığıyla ortaya çıkabileceği gibi arkadaşlar ve meslektaşların daha önceki işleri aracılığıyla da gelişebilir. Girişimcilik ağları, kuruluşlarla, firma kümeleriyle ve aynı zamanda firmayı kurmalarına yardım eden diğer insanlarla olan ilişkileri kapsar (Hansen, 1995).

Sosyal sermaye genellikle analitik kolaylık sağlamaya yönelik kavramsal ayrıma dayalı olarak yapısal, ilişkisel ve bilişsel olmak üzere üç boyutta incelenir. (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel özelliklerine dayalı üç boyutlu gruplama, sırasıyla sosyal etkileşim, güven ilişkileri ve paylaşılan hedefler ve kültüre karşılık gelmektedir. Yapısal boyut, gruplar ve kuruluşlar gibi sosyal sistemlerin bireysel ilişkilerden çok bir bütün olarak ele alındığı boyut olup, bu boyutun bileşenleri bireyler arasındaki bağlantı örüntüleri, iletişim ağının yapısı, bu ilişkilerin varlığı ve yokluğu, elde edilecek bilginin bireysel ve kültürel değerlere ne derece bağlı olduğu, ağdaki varlık ve hiyerarşi olarak gösterilmektedir (Ahuja, 2000; Nahapiet ve Ghoshal 1998; Uzzi, 1997). Yazında yapısal sosyal sermaye araştırmalarının iyi bilinen veya en yaygın bileşenlerinden bazıları Granovetter'in (1985) zayıf bağları, Putnam (1995), Coleman (1988) ve Bourdieu'nun (1983) güçlü bağları, Burt'un (1992) yapısal boşlukları olup bu çalışmalarda, aktörün bağlı olduğu bağlamsal koşullar ve ağ ilişkisinin amaçları araştırmacılar için önemlidir. Bu görüş doğrultusunda sosyal sermaye düşünüldüğünde ağ boyutu, merkezilik, yapısal boşluklar ve bağların gücü olmak üzere ağların dört farklı yapısal bileşeniyle ele alınmalıdır. Güçlü bağlarla etkileşimi, kişiye diğerleriyle daha güçlü bir ilişki kurmasını sağlar (White ve Houseman, 2002). Granovetter (1973), güçlü bağların, ilişkinin tarafları arasında sık etkileşim, genişletilmiş tarih, samimiyet ve paylaşım, karşılıklı saklanmaya izin veren borsalarda karşılıklılık ve güvene dayalı etkileşimler gibi bazı temel özellikleri gösterdiğini belirtmiştir. Güçlü bağlar, bireyler ve kendi grupları arasında daha zengin, ayrıntılı ve gereksiz bilgi ve bilgi kaynaklarının akışını kolaylaştırır. Buna karşılık, zayıf bağlar çoklu alt gruplardan oluşan yüz yüze etkileşim ağlarındaki bütünleşme çalışmasına tatmin edici bir yaklaşım sunmaktadır (Friedkin, 1980). Ancak aktörler farklı görevler için farklı sosyal ağlardan yararlanırlar. Öyle ki aktörler kaynak ve destek sağlamak için aile ve diğer güçlü bağları kullanırlar (Krackhardt, 1992). Yakın bağlarından alamayacakları bilgileri temin etmek için ise zayıf bağları kullanırlar (Granovetter, 1973).

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu ise güven, güvenilirlik, normlar, yükümlülükler, özdeşleşme gibi çeşitli ilişkisel kaynaklarla ilgilidir (Coleman, 1988; Putnam, 1993). Tsai ve Ghosal'a (1998) göre sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, güven ve güvenilirlik gibi bu ilişkilerden kaynaklanan varlıkları ifade eder. Güven, ilişkinin bir niteliğini ifade etmekteyken, güvenilirlik ilişkiye dâhil olan aktörün özelliği olarak kabul edilmektedir (Barney ve Hansen, 1994). Güven, yerleşik ilişkiler için bir yönetim mekanizması görevi gördüğünden (Uzzi, 1996), güven eksikliğine bağlı olarak fırsatçı davranışlar görülmesi ve bunun neticesinde ilişkilerin rekabetçi bir hal alması mümkündür (Inkpen ve Tsang 2005). Ağ yapısı içinde benimsenmiş olan normlar ise güven yaratmaya yönelik güçlü bir araç olarak hizmet eder ve güven ortamının teminiyle ağda yer alan aktörler arasındaki işbirliği ve etkileşim motivasyonu artar.

Sosyal sermayenin bilişsel boyutu ise ortak dil ve kelime dağarcığına sahip kolektif anlatılar da dahil olmak üzere taraflar arasında paylaşılan temsil, yorum, vizyon ve anlam sistemlerini ifade eder (Garcia-Villaverde vd., 2017; Inkpen ve Tsang, 2005; Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Bu nedenle bilişsel boyutun ağ üyelerinin algı, yorum ve dışa sunumdaki benzerliklerle ilgili olduğu söylenebilir. Tsai ve Ghosal da (1998) bilişsel boyutun ortak bir kod veya bir sosyal sistemde kolektif hedeflerin ortak bir anlayışını ve uygun hareket etme yollarını kolaylaştıran paylaşılan bir değerler dizisi gibi özelliklerde somutlaşmış olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle paylaşılan vizyon ortak değerlerle sosyal sermayenin geliştirmesine yardımcı olur ve bu da sistemin bütününe fayda sağlayabilecek bireysel ve grup eylemlerini kolaylaştırır.

Sonuç olarak sosyal sermaye, hem ağın bir ürünü hem de sürekli ağ gelişiminin bir aracı olarak hizmet eder, tarafları birbirine bağlayarak ağ bağlarının koordinasyonunu ve işbirliğini kolaylaştıran bir unsurdur.

3. GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE SOSYAL SERMAYE VE SOSYAL AĞ İLİŞKİLERİNİN ETKİLERİ

Sosyal ağlar teorisine göre, girişimcilik belirsiz bir sosyal ilişkiler ağında gerçekleşen bir süreçtir. Sosyal ağlar, fırsatların fark edilmesi, bu fırsatlara yönelik düşüncelerin oluşturularak değerlendirilmesi ve nihayetinde oluşan iş fikrinin hayata geçirilmesine yönelik kaynakların sağlandığı mekanizmalardır. Bu sosyal bağlantılar girişimci ile kaynaklar ve fırsatlar arasındaki ilişkiyi kolaylaştırabileceği gibi sınırlayabilir. Girişimci ağlar, kuruluşlarla, firma kümeleriyle ve aynı zamanda firma kurulmasına yardım eden aktörlerle olan ilişkileri kapsar (Hansen, 1995). Tüm ortamlarda, girişimciler, değerli bilgileri, teknolojiyi ve finansı paylaşmaya istekli olan dış kaynak sağlayıcılarla itibar arttırıcı ilişkiler kurmalıdır. Sosyal ağ ilişkilerinin girişimcilikte kullanımının 1980'lere uzandığı bilinmektedir (Birley, 1985).

Girişimciler ticari faaliyetlere başlamak için bilgi, sermaye, beceri ve emek ihtiyacı duyarlar. Burt (1992), bir girişimcinin bir şirket kurma sürecine kişisel finansal kaynakları kişisel becerileri ve sosyal kaynakları olmak üzere üç tür sermaye getirdiğini gözlemlemiştir. Bu kaynakların bazılarını kendileri elinde tutarken, sık sık bağlantılarına erişerek kaynaklarını tamamlarlar (Aldrich vd., 1991; Cooper vd., 1995; Hansen, 1995). Başarılı sonuçlara yol açan temaslar sosyal sermayeleridir ve girişimcilik ağlarının önemli bir bileşenidir (Burt, 1992).

Sosyal sermayenin girişim sürecinin başından itibaren ve aynı zamanda başlangıç aşaması boyunca olumlu etkileri olduğu vurgulanmaktadır. Girişimcilik başarısı için gerekli kaynakları sağlayan sosyal ağ yapıları, girişimlerin ilerleme aşamasına bağlı olarak değişir. Birçok araştırmacı ağın girişimcilik süreci boyunca değiştiğini ve süreç sırasında belirli bir noktada veya ağın genel katkısı üzerinde bu bağlantıların özelliklerine odaklanmıştır (Lamine vd, 2015; Schutjens ve Stam, 2003).

Girişimcilik davranışının sosyal ağ ve bazı alternatif faktörler arasındaki etkileşimle ortaya çıktığını öne süren çalışmalara da rastlamak mümkündür (De Carolis ve Saporito, 2006). Sosyal sermaye, girişimci bakış açısını güçlendirerek yeni girişimlerin ortaya çıkmasını kolaylaştırır (Hoang ve Antonic, 2002). Güçlü ağ ilişkilerinden oluşan sosyal ağlarda yer alan girişimcilerin işlerini kurarken daha başarılı olduğu düşünülmektedir (Baron ve Markman, 2000). Ağ düzeni içinde yer alan aktörler arasındaki güçlü bağ ilişkisine bağlı olarak yüksek düzeyde sadakatin ve bağlılığın görüldüğü sosyal ağlardaki girişimcilerin, özellikle yüksek belirsizliğe sahip ortamlarda girişimcilik süreçleri ile ilgili risklerini azaltabildikleri görülmektedir (Moran, 2005).

Bir dizi aktör ve onları birbirine bağlayan bazı ilişkiler kümesi olarak tanımlanan sosyal ağlar, ikili ve çok yönlü bağlarla bağlantılı aktörlerin bir ağ yapılanması olarak şekil almasına dayanır (Hoang ve Antonic 2002; Jack vd., 2010). Bu ağ, hem iç hem de dış boyutlarda karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir. Ağ şeklinin iç boyutları sosyal ağ üyeleriyle ve kuruluşla birlikte, dış boyutlar ise sosyal ağ üyeleri ve kuruluş dış çevresi ile birleştiğinde ortaya çıkar (Slotte-Kock ve Coviello, 2010). Girişimci ağlarının incelenmesinde benimsenmesi gereken analiz düzeyinin hem iç (mikro) hem de dış (makro) boyutu benimseyecek şekilde olması faydalı olmaktadır. Öncelikle bir işletme olarak ağların yapısı hakkında bilgi edinme faydası sağlayacaktır. Böylelikle, Jack ve arkadaşlarına (2010:316) göre ağ yapılanmasını bir oluşum olarak inceleyerek, ağ ilişkilerinin miktarı ve bağlantıların konumları belirlenebilir ve bir ağ haritası oluşturularak ilişki, bağ ve temasları daha iyi anlaşılabilir. Ağ yapılanmasındaki saklı bağlar ve boşluklar bulunabilir. Girişim süreci boyunca ağ yapılanmasındaki evrim hem iç hem de dış boyutun bütünleştirilmesiyle daha fazla fırsat sunmaktadır (Slotte-Kock ve Coviello, 2010).

Sosyal ağ teorisi ağ oluşumlarının her birinin sahip olduğu farklı bağ, ilişki, fonksiyon ve özelliklere göre sınıflandırır ve her zaman ağ ilişkilerinin evrimi beklenir. Girişimciler, yerel çevre, aile, arkadaşlar, organizasyonlar ve sosyal veya politik çevre gibi sürecin farklı aşamalarında birçok farklı bireyle iletişim ve ilişki halindedir (Borgatti ve Foster, 2003). Farklı aktörler girişimci ağının temelini oluşturur ve girişimcilik sürecinde engeller ve fırsatlar yaratan faktörler hayati öneme sahiptir. Tanıdığımız her kişi ağımızın bir parçasıdır ve temsil ettiği şeyle ilgili olarak etiketlenebilir (Prell, 2012).

Bir girişimcinin süreç boyunca sıklıkla desteğe ihtiyacı vardır ve başlangıçta uygun bir ağ kurmamış olması çok sık karşılaşılan bir durumdur. Ağın yeterince gelişmemiş olması, girişimcinin tercihlerine meşruiyetini kazandırabilecek aktörlere yönelmesini gerektirir. Böylelikle ilişki ağlarının gelişmesi sonucunda daha fazla bilgiye erişim imkânı da sağlanabilir.

Girişimcilerin vizyonlarını değiştirmek için ağdaki diğer aktörlerle etkileşime girmesi ile çeşitlilik yaratılır ancak çeşitliliğin boyutu göz önünde bulundurulmazsa girişimci olumsuz da etkilenebilir (Granovetter, 1985). Kişisel bir ağ yönetmenin birkaç yolu vardır ve bunlar; yeni girişimlere başlayan olarak, önerilen yeni projelerin bir değerlendiricisi olarak veya girişimin başlatılması için bir güvenlik ağı olarak ifade edilmektedir (Shane, 2003). Yeni bir işletme kurmak genellikle zaman alan bir süreçtir. Başarılı bir iş geliştirmek için kesin bir yol haritası yoktur ve deneme yanılma ile başarı elde edilir (Johannisson, 1988). Girişimlerde bazı hatalara izin veren bir sürecin varlığı fayda sağlar. Bu süreçte makul görülen hatalar hayati olmaz ancak en aza indirilmesi gerekir. Bu durum, iş yaratma alanında tecrübe ve bilgi birikimine sahip mentorlarla güçlü bir ağa sahip olmakla sağlanabilir (Rost, 2011). Zira kişisel ağda buna izin veren bir güven ilişkisi kurmak genellikle zaman alacaktır.

Girişim öncesi dönemde girişimcilerin önce kendi işlerini kurma olanaklarını yakın temas halinde oldukları küçük bir ağ ilişkileri çemberi içinde keşfetmeleri beklenmektedir. Bu aşamada fikirlerini görüşecekleri kişileri dikkatlice seçerler (Birley, 1985). Sosyal ilişkiler, herhangi bir işletmenin veya işletmenin kuruluş aşamasında önemli bir ayrılmaz unsur olarak görülmüş ve kuruluş aşamasında sosyal yapının gelişmesi ve girişimci tarafından sosyal ilişkilerin geliştirilmesinin çeşitli yönleri olarak ele alınmış ve bireylerin bir iş kurmak için sosyal ilişkilerinde tavsiye ve kaynak kullandığını vurgulamıştır (Greve ve Salaff, 2003).

İkinci aşama girişime başlama çalışmalarını kapsamakta olup, yeni girişim için hazırlık yapmaya, bilgi, yeni beceriler, kaynaklar ve iş ilişkileri edinmeye başladıklarında, girişimcilerin daha büyük bir sosyal ağ hareketine geçirmeleri gerekmektedir. Planlama aşamasında girişimciler, onlara kimin yardım edebileceğini bilemeyebilirler, bu nedenle gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri çok sayıda insanla iletişim kurarlar. Girişimcinin ihtiyaç duyduğu sosyal ağın çoğunun kuruluş aşamasında olması muhtemeldir. Girişimcilik aşamasının üçüncüsünde işler yürütüldüğünde, girişimciler ağlarını kaynak ve taahhüt sağlayabilecek anahtar role sahip kişilere yoğunlaştırmaya meyillidirler (Hansen, 1995). Ağ ilişkileri sözleşme yapmaya ve iş geliştirmeye uygun olarak seçilir. Bir girişimi sıfırdan başlatmak yerine, girişimciler miras veya satın alma yoluyla varlıkları, sosyal sermayeleri ve iş ilişkileri dâhil olmak üzere mevcut bir firmayı devralabilir (Gabbay ve Leenders, 1999). Bir girişimcinin, şirkete zaten bağlı olan kişilerle bir tartışma ağı oluşturması ve geliştirmesi daha kolay olmalıdır. Mevcut bir firmayı devralmak, sosyal sermayenin transferini de beraberinde getireceğinden belirsizlik daha azdır. Bu nedenle, şirketleri devralmış girişimcilerin, bir şirketi sıfırdan başlatanlardan daha küçük tartışma ağlarına sahip olması beklenmektedir.

Johannisson (1988) tarafından açıklanan ağ yaklaşımı girişimcilikle ilgili daha genel gözlemlere dayanmaktadır. Bunlar, işletmenin yaşam döngüsünün farklı aşamalarında değişen ağın önemine değinmiştir. Girişimciler kişisel ağlarını iş dünyasında bir pozisyon yakalamak için kullanabilirler. Bu, daha önce iş dünyasında bulunan girişimcilerin yeni bir iş kurma konusunda nasıl daha başarılı olduklarının açıklamalarından biridir.

Girişimciler tarafından girişimcilikten önceden bir deneyim alınmadan başlatılan girişimler muhtemelen daha az bağlantıya dayanacak ve ağ kaynaklarının diğer yeteneklerle desteklenmesi gerekecektir. Johannison'a (1988) göre, ağın potansiyelini göstermek üzere; bağlantıların özellikleri, düğümler ve bağlantıların oluşturduğu yapı ve işleyiş özellikleri önem arz eden konulardır. Aile üyelerinin, özellikle işe yaramaz durumda olduklarından bile daha fazla bir durumda olabilecekleri bir işe başlamada özellikle yardımcı oldukları düşünülebilir. Örneğin, girişimciler ilk geribildirim için bir iş fikri hakkında bilgi alabilir (Aldrich vd., 1990). Ancak aynı zamanda, aile üyelerine bağımlılık, girişimcinin bir iş planlarken ve kurarken geniş kapsamlı tamamlayıcı kaynaklar aradığı ağı kısıtlayabilir. Araştırmacılar, geniş kapsamlı bilgi için zayıf bağların önemini vurgulamaktadır, çünkü öncelikle aile üyelerine bağımlı olmaya devam eden girişimciler çevrelerini aşırı derecede sınırlayabilirler (Birley, 1985; Renzulli vd., 2000). Bu nedenle, beceriler, bilgi ve içgörüler sunan, gevşek eşleşmiş bir tanıdık ağı, aile üyelerinin önemini azaltacaktır (Renzulli, vd., 2000). Bu nedenle, girişimcilik ağlarına aşamaya dayalı bir yaklaşım, kuruluş sırasında akrabaların ve ailenin rolünü göz önünde tutmalıdır.

Ağ kullanımı ve sosyal sermaye kullanımının, girişimin diğer aşamalarında eşit derecede önemli olduğu ve sosyal ağ ilişkilerinin tüm aşamalarda kullanılmamasından tamamen kaçınılması gerektiği sonucuna varılabilir. Ağın diğer aşamalarda kullanılmasının en belirgin avantajı, girişimcilerin müşterilerini genişletmelerine yardımcı olmalarına yardımcı olmak ve ağın daha da genişlemesine yardımcı olmaktır. Ağın büyüklüğü artan aktör sayısı ile ifade edilir ve buna bağlı olarak bilgi, fikir ve kaynak elde edilebilecek bağ sayısının fazla olması anlamına gelir. Ağ büyüdükçe, başkalarıyla iletişim için daha fazla zaman harcadığından, zamanın kullanımı tartışma ağının boyutuyla ilişkilendirilir. Güvenilir ve faydalı ilişkiler ağı kurmak için girişimciler, işleriyle kimin iyi iletişim kuracağını öğrenmek için insanlarla zaman geçirecekler. Ağ oluşturma, küçük işletmeler için bir destek ortamı sağlar ve küçük işletmelerin pazarlarda rekabet gücü ve hayatta kalmak için gerekli olan kaynakları elde edebileceklerini garanti eder. Belirsizliği en yüksek olan evre, planlama evresi, başlangıçta bir girişimci eylem seti oluşturmak için ilişki aramak ve kurmak için çok zaman gerektirir (Hansen, 1995). Literatürde, girişimcilerin işin ilk kuruluş aşamasında öncelikle kendi ağlarına erişebildiği daha sonraki aşamalarda ağlarını/bağlarını daha aktif olarak kullandıkları bulunmuştur. Her girişimcinin sahip olduğu ağının boyutunun da makul ölçüde olması gereklidir. Her girişimcinin her bir bağ ile paylaştığı ilişki türü ve her bir bağın daha fazla ego merkezli ağlara ulaşmasından ziyade büyük bir ağa sahip olması çok daha etkilidir. Bir girişimci sahip olduğu ağ ilişkileri sayesinde, yararlı bilgiler, fikirler, kaynaklar, yardım ve ekonomik sermaye elde edecektir. Girişimcinin sahip olduğu sosyal ağ ilişkilerinin girişimcilik açısından bir anlam ifade edebilmesi için ağın çeşitli fırsatlar sunacak büyüklükte olması gerekir. Bir girişimcinin geniş sosyal ağlarda yer alması ile ağdaki konumu, kuruluş sürecinin sonucunu belirleyebilir ve girişimcilik bağlamında sosyal ağlarda mevcut olabilecek kaynakları belirleyebilir (Johannison, 1988). Öyle ki sosyal ağlar girişimcilerin işe başlama, geliştirme ve başarı elde etmeleri için gerekli bilgi fırsat ve kaynakları temin etmelerine imkân tanıyan birer kanaldır.

Sosyal ağ önemlidir, çünkü girişimcilik fırsatlarının iletildiği yoldur ve sosyal ağ içindeki girişimciler bu fırsatları fark ederek harekete geçme konusunda daha yetenekli olacaktır (Butler ve Hansen, 1991). Geniş sosyal ağlara sahip girişimciler daha fazla fırsata erişebilecek ve bu da girişimcilik fırsatlarını fark etme olasılığını daha da artıracaktır. Bu nedenle geniş bir ilişki ağına sahip girişimci ağlarında yer alan birçok aktöre bağlandığında yararlı bilgi, fikirler, kaynaklar, yardım ve ekonomik sermaye alabilecektir. Bu durumun da girişimcilik sürecinin başarısı için önemli olduğunu söylememiz mümkündür. Bu görüşler doğrultusunda aşağıdaki önermenin geliştirilmesi mümkündür:

Önerme 1: *Girişimcilik sürecinde geniş sosyal ağ ilişkilerine sahip girişimcilerin daha başarılı olması beklenir.*

Yukarıda da belirtildiği gibi girişimcilik sürecinin başlangıcında bir iş fikri oluşturmaya yönelik fırsatların belirlenmesi yer alır. Bu dönemde diğer aktörlerle yapılan tartışmalar yoluyla iş fikri geliştirilir ve sosyal destek aranır. Sosyal ağlar geleneksel olarak güçlü ya da zayıf bağlarla sahip olmalarıyla nitelik kazanabilir (Burt, 1992; Granovetter, 1973). Bazı araştırmacılar bu aşamada girişimcinin yakın çevresiyle sahip olduğu güçlü bağ ilişkileriyle kendilerini sınırlandırdığını ileri sürmektedir. Örneğin Zane ve DeCarolis (2016) tarafından yapılan bir çalışmada ilişki derinliği ve güven ile bilinen güçlü bağların, bir iş kümesinde var olan ve paylaşılan kaynaklara daha iyi erişim sağladığı, zayıf bağların ise çeşitli kaynaklar sunduğu ve yenilikçiliği teşvik ettiği belirtilmiştir. Ancak güçlü bağ ilişkileriyle paylaşılan ortak değerler ve kısıtlayıcı yükümlülükler fırsat yelpazesini olumsuz etkileyebilir. Güçlü ilişkiler, üyelere gözlem yoluyla karmaşık bilgileri öğrenme ve yakın temaslarında ilgili bilgileri arama fırsatı da sunmaktadır (Borgatti ve Cross, 2003). Güçlü bağlar, sosyal uyumla ilişkili karşılıklılık ve işbirliği normları nedeniyle, üyelerin örtülü bilgiler yaratma, tutma veya aktarmalarını sağlar (Uzzi, 1997). Aile – yakın arkadaş gibi bu tür ilişkilerden sağlanabilecek katkı fikrin olumlanması ya da olumsuzlanması şeklinde duygusal destek olarak gerçekleşecektir (Zane ve DeCarolis, 2016). Bu nedenle güçlü bağ ilişkileri girişimcilerin ihtiyaç duyduğu fırsat bilgilerini her zaman sağlayamayabilir.

Zayıf bağlarla karşılaştırıldığında, güçlü bağlar, bireylerin sık etkileşimler sırasında karmaşık bilgiler alışverişinde bulunmalarına izin vermek gibi bilgi paylaşım ilişkilerinde özel avantajlara sahiptir (Hansen, 1999; Reagans ve McEvily, 2003). Güçlü bağlar, derin bir ilişki ve güven sağlayarak kaynaklara erişim imkânı sağlarken, zayıf bağlar çeşitli farklı kaynakları elinde tutar ve potansiyel olarak yeni seçeneklere kapı açar (Zane ve DeCarolis, 2016). Bu nedenle yapısal boşlukların ve zayıf bağların daha değerli bilgi sunduğu iddia edilmektedir (Granovetter, 1973; Burt 1992). Aktörler yakınlarındaki güçlü bağlarından alamayacakları bilgileri aktarmak için zayıf bağlarından faydalanır. Örneğin iş fikri için uygun olduğunu düşündüğü geçmiş sosyal ilişkilerini gözden geçirebilir. Veya kişinin kendi arkadaşlarının arkadaşları veya ağlarının parçası olan kişilere erişmek önemli olabilir.

Zayıf bağlardan sağlanan bilgiler benzersiz olabilir ve bir kişi ne kadar fazla benzersiz bilgi alırsa, eyleme geçme ve bir bilgi tabanı oluşturma potansiyeli o kadar artar. Dolayısıyla zayıf bağlarla ilişkiler sürecin bu aşamasının başarıyla tamamlanması ihtimalini artıran bir unsurdur. Bu görüşler doğrultusunda aşağıdaki önermenin geliştirilmesi mümkündür:

Önerme 2: *İş fikri arama aşamasında girişimcilerin zayıf bağ ilişkilerinin daha fazla etkili olması beklenir.*

İlk aşama sonrasında girişimci test edecek fikirlere ve işi yürütmek için bir miktar bilgiye sahip olsa da mal veya hizmetlerini üretmek ve/veya sunmak için tamamlayıcı kaynaklara ihtiyaç duyacaktır. İhtiyaç duyulan bu kaynakların belirlenmesi ve nasıl elde edilebileceğine yönelik faaliyetler gerekmektedir. Girişimlerin ilk kuruluş aşamasında girişimciler bir iş planı geliştirir, işletme fonksiyonlarını planlar, ürün veya hizmet geliştirmeye başlamak ve işlerini başlatmak için çeşitli fon kaynakları ararlar. Bu aşamadaki sosyal bağları, yeni ürün geliştirmedeki bilişsel yönelimlerini önemli ölçüde etkiler. Bu aşamada girişimci kendine kimin yardım edebileceğini bilemeyebilir; gelecekte ihtiyaç duyabileceği çok sayıda insanla iletişim kurabilir. Zaman da önemli bir faktör olduğu için öncelikle aile ve diğer güçlü bağlarına başvurabilir. Bu tür güçlü sosyal bağlardan özellikle ihtiyaç duyulan finansal desteğin temini noktasında fayda sağlanacağı düşünülebilir. Bu bağlar ihtiyaç duyulan diğer kaynaklarla ilgili girişimcilerin işlem maliyetlerini ve risklerini azaltmaya yönelik bilgi paylaşımını arttırıcı bir imkân da sunar. Güçlü bağlarla sahip olunan ortak normlar girişimcilerin güven yoluyla fırsatçılık ve belirsizlikten kaçınmasına da yardımcı olur. Ayrıca tarafların davranışının tahmin edilmesini, ilişkideki sorunları önlemesini ve ortaya çıktığında sorunlarla ilgilenmesini kolaylaştırır. Güven, iş ilişkisinin tarafların birbirini tanıması için bir ısınma süresine ihtiyaç duymaması nedeniyle kaynaklara daha hızlı erişim sağlar. Sosyal ağ ilişkilerinde önemli olan diğer bir unsur güven kavramıdır. Güven kavramı ağ ilişkilerinin kalitesiyle ilgilidir. Bir ekosistem çeşitli kaynaklara erişim sağlarken, güven, sosyal ağdaki kişileri harekete geçiren bir sigorta görevi üstlenir, işbirliğini sağlar, riski azaltır ve sosyal değişime yardımcı olan sosyal kontrolü sağlar (Ferrin vd., 2007). Girişimcilik ekosistemleri, sosyal ağlarında başarılı olmaları için gereken bilgiyi edinmelerine yardımcı olan ilişkilere daha fazla güvenmektedir (Fornoni vd., 2012). Güçlü bağ ilişkilerine sahip olan aktörlerin, ilişkiyi sürdürme boyutunda adanmışlığı fazladır (Granovetter, 1982) ve bu tür güçlü bağ ilişkilerinden sosyal destek ve güven gibi faydalar elde etmeyi bekler (Krackhardt, 1992). Bu görüşler doğrultusunda kaynakların temini aşamasında ağ ilişkilerinin güçlü bağ ilişkilerine yönelmesi beklenir ve bu durumda aşağıdaki önermenin geliştirilmesi mümkündür:

Önerme 3: *Kaynakların temini aşamasında girişimcilerin yakın çevresindeki güçlü bağ ilişkilerinin daha fazla etkili olması beklenir.*

Girişimcilik sürecinin bu aşamalarının başarılı bir şekilde tamamlanması ile artık yeni bir süreç başlamış olacaktır. Bu aşamada girişimci, hayata geçirdiği iş fikrini sürdürmek ve geliştirebilmek için örgütsel gereklilikleri sağlamaya çalışır. Diğer bir ifadeyle firmalar sadece hammadde, pazar ve çeşitli diğer destekleri aramakla kalmaz, aynı zamanda riskleri ve işlem maliyetlerini en aza indirmeye çalışır.

Araştırmacılar da sosyal sermaye ile yeni şirketin başarısı arasında pozitif bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Baron ve Markman, 2000; Arendt ve Brettel, 2010). Özellikle yeni kurulan şirketler hayatta kalmak, gelişmek ve hatta daha da büyümek için kaynak ararken bu tür bir sermayeyi ihmal edemezler. İşin geliştirilmesine yönelik katkı ağ ilişkilerinden sağlanan destekle gerçekleştirilir. Bu destek yakın çevresindeki güçlü bağlarından olabileceği gibi iş hayatıyla birlikte oluşan iş bağlarından da sağlanabilir. Örneğin, ilgili iş kolundaki sivil toplum kuruluşlarına üyelik, bilimsel topluluklarla ilişkilerin geliştirilmesi, çeşitli iş etkinliklerine ve organizasyonlara katılmak gibi faaliyetler girişimcinin ağını genişletici davranışlardır. Üstelik bu ilişkiler yapısal boşlukları birleştiren araçlar bakımından zenginlik kazandıracak türden ilişkililerdir. Böyle yeni ilişkilerin sağlanması sonrasında ise fiziksel yakınlık, anlık iletişim ve resmi olmayan etkileşim için daha fazla fırsat yaratılır (Hoegl ve Proserpio, 2004). Zira bağlarla sık sık yapılan etkileşimler, karmaşık bilgilerin ve gizli bilgilerin aktarılmasını kolaylaştırır (Coleman, 1988; Hansen, 1999; Krackhardt, 1992). Bunun yanı sıra söz konusu ilişkiler sayesinde meşruluk kazanılabileceği gibi çeşitlilik gösteren örgütsel ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik stratejik bir adım da atılmış olur. Öyle ki üyeler arasında yüksek meşruiyete sahip sosyal ağlardaki girişimciler, özellikle yüksek belirsizlik seviyelerine sahip ortamlarda girişimcilik risklerini azaltabilirler (Moran, 2005). Bu duruma istinaden aşağıdaki önermenin sunulması uygun olacaktır

***Önerme 4:** İş fikrinin uygulanması aşamasında girişimcilerin iş odaklı sosyal topluluklarla ilişkilerinin fazla olması beklenir.*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir sosyal ağ oluşturmak çok zaman ve çaba gerektirir ve bir gecede geliştirilemez. Yeni biriyle tanışmak ve yeni arkadaşlar edinmek kolay olabilir, ancak bu ağ üyelerini kişisel veya ticari kazançlar için kullanmak tamamen farklıdır. Hayatı boyunca bireyler zaten yararlanabileceği önceden kurulmuş bir sosyal ağa sahiptir. Bu çalışma, girişimcilerin, yeni şirketler kurmak için kendi gayri resmi iş ve kişisel ağlarını kullandıkları önerisini getirmektedir. Sosyal ağ bağlantıları, yeni ve küçük işletmeler tarafından, tedarikçilerin ve müşterilerin iş oluşumunun ilk aşamasında elde edilmedeki zorluklarının üstesinden gelmeleri için en çok ihtiyaç duyulanıdır. Ağ ilişkisi girişimciler ve ağları arasında kalıcı bir ilişki kurmaya ve sürdürmeye odaklanan bir stratejiyi ifade eder.

Neredeyse her gün, insanlar bir şekilde bir ilişki içine gömülürler ve düzenli temas halindedirler ve insanlar bu ilişkileri (bilinçli ya da bilinçsiz olarak) kişisel ya da ticari kazanımlar için kullanırlar. Bu ilişkiden elde edilen kazanıma sosyal sermaye, ağda bulunan bir tür sermaye veya kaynaklar denir. Bu kaynaklar bilgi, fikir, iş fırsatları, finansal sermaye, duygusal destek ve daha fazlasını içerir. Ancak, ağ iyi bir şekilde yapılandırılmadıysa veya uygun şekilde yönetilmezse, bu kaynaklar gizli kalabilir veya erişilemez kalabilir. Bu konuyu yoğun biçimde kapsayan birçok dergi makalesi, kitabı ve diğer edebiyat türleri vardır ve çoğu, bu tür ağların bireylere çok büyük faydalar sağladığı sonucuna varmıştır.

Literatür ayrıca sosyal sermaye için bir iş vakası sunmaktadır - sosyal sermayenin iş performansını artırdığına dair güçlü kanıtları belgelemektedir ve girişimcilere öncelikle işletmenin kuruluşunda büyük ölçüde yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada girişimcilik sürecinin aşamalarıyla girişimcilerin ağ ilişkilerinin arasındaki etkileşim konusu ele alınmıştır. Daha açık bir ifadeyle girişimcilik sürecinin her bir aşamasında sosyal ağ ilişkilerinin türü, niteliği gibi çeşitli özelliklerin belirlenmesine ve ilişkilerin süreç içinde ne şekilde evrildiğine yönelik teorik alt yapı sunulmuş ve gelecekte yapılacak alan çalışmalarında test edilmek üzere çeşitli önermeler geliştirilmiştir. Girişimciler, iş kurma ve yönetme yönlerini tartışmak için ağlarındaki aktörler aracılığıyla erişir. Girişimcilerin, girişimcilik aşamasına, tartışma ortaklarının sayısını ve ağ kurma için harcanan zamanı analiz ederek, sistematik olarak değişen ağlar kurduğunu görülmektedir. Bu nedenle sosyal ağ analizine odaklanmak suretiyle, girişimciler ile girişime yönelik çeşitli kaynakları sağlayan diğer aktörler arasındaki ilişkilere dikkat çekilmektedir. Konuyla ilgili yukarıda sunulan önermelerin gelecekte oluşturulacak araştırma yöntemleri ve yapılacak alan çalışmalarında ele alınması, konu hakkındaki bilgilerimizin artmasına önemli ölçüde yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahuja, G. (2000). Collaboration networks, structural holes, and innovation: a longitudinal study, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 45. No.3, 425-455.
- Aldrich, H., Reese, P. R., ve Dubini, P. (1990). The go-between: Brokers' roles in entrepreneurial networks. Paper presented at Babson College Entrepreneurship Conference.
- Aldrich, H. E., Reese, P. R., (1993). Does networking pay off? A panel study of entrepreneurs in the research triangle, İçinde: N. S. Churchill, S. Birley, J. Doutriaux, E. J. Gatewood, F. S. Hoy and W. E. Wetzel (Eds.) *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Center for Entrepreneurial Studies, Babson Park, 325–339
- Aldrich, H., Birley, S., Dubini, P., Greve, A., Johannisson, B., Reese, P. R., ve Sakano, T. (1991). The generic entrepreneur? Insights from a multinational research project. Paper presented at the Babson Conference on Entrepreneurship.
- Alvarez, S. A. ve Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11–26.
- Arendt, S. ve Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance, *Management Decision*, Vol. 48(10), 1469-1492.
- Baron, R. A. (2008). The Role of Affect in the Entrepreneurial Process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340.
- Baron, R. A. ve Markman, G. D. (2000). Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academy of Management Perspectives*, 14(1), 106–116.
- Baum, J. A., T. Calabrese ve B. S. Silverman, (2000). Don't go it alone: Alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. *Strategic Management Journal*, 21, 267–294.

- Barney, J. B., ve Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175–190.
- Bhave, M. P. 1994. A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9(3), 223-242.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. İçinde Richardson, J. G. (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, 241-258. New York: Greenwood.
- Borgatti, S. P. ve Foster, P. C. (2003). The network paradigm in organizational research: A review and typology. *Journal of Management*, 29 (6), 991-1013.
- Borgatti, S. P., ve Cross, R. (2003). A Relational View of Information Seeking and Learning in Social Networks. *Management Science*, 49(4), 432–445.
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R. ve Tsai, W. (2004). Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective. *Academy of Management Journal*, 47(6), 795–817.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Cooper, A. C., Folta, T. B., ve Woo, C. (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing*, 10(2), 107-120.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital”, *American Journal of Sociology*, Vol.94, 95-120.
- De Carolis, D. M., ve Saporito, P. (2006). Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41–56.
- Deakins, D. ve Freel, M. (2009). *Entrepreneurship and Small Firms*. 4. ed. Berkshire: McGraw Hill Education.
- Ferrin, D. L., Bligh, M. C., ve Kohles, J. C. (2007). Can I Trust You to Trust Me?: A Theory of Trust, Monitoring, and Cooperation in Interpersonal and Intergroup Relationships. *Group & Organization Management*, 32(4), 465–499.
- Fornoni, M., Arribas, I., ve Vila, J. E. (2012). An entrepreneur’s social capital and performance. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 682–698.
- Friedkin, N. (1980). A test of structural features of Granovetter’s strength of weak ties theory. *Social Networks*, 2(4), 411–422.
- Gabbay, S. M., ve Leenders, R. Th. A. J. (1999). CSC: The structure of advantage and disadvantage. İçinde: R. Th. A. J. Leenders ve S. M. Gabbay (Eds.), *Corporate social capital and liability*, 1-14, Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: A theory of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481- 510.
- Greve, A. ve Salaff, J.W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 28(1), 1-22.

- Haber, S., ve Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: The contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 119–145.
- Hansen, E. L. (1995). Entrepreneurial network and new organization growth. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19(4), 7-19.
- Hansen, M. T. (1999). The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82–111.
- Hoang, H. ve Antonic, B. (2002). Networked-based research in entrepreneurship: a critical review, *Journal of Business Venturing*, 18(2), 145-300.
- Hoegl, M., ve Proserpio, L. (2004). Team member proximity and teamwork in innovative projects. *Research Policy*, 33(8), 1153–1165.
- Jack, S., Moulton, S., Anderson, A. R., ve Dodd, S. (2010). An entrepreneurial network evolving: Patterns of change. *International Small Business Journal*, 28(4), 315–337.
- Johannisson, B. (1988). Business formation: A network approach. *Scandinavian Journal of Management*, 4(3-4), 83- 99.
- Inkpen, A. C. ve Tsang, E. W. K. 2005. Social capital, networks and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30 (1), 146-165.
- Katz, J., ve Gartner, W. B. (1988). Properties of Emerging Organizations. *The Academy of Management Review*, 13(3), 429-441
- Krackhardt, D. (1992). The strength of strong ties: The importance of philos in organizations. İçinde: N. Nohria ve R. G. Eccles (Eds.), *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*, 216- 239. Boston, MA: Harvard University Press.
- Lamine, W., Jack, S., Fayolle, A., ve Chabaud, D. (2015). One step beyond? Towards a process view of social networks in entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(7-8), 413–429.
- Leyden, D. P., ve Link, A. N. (2015). *Public sector entrepreneurship: U.S. technology and innovation policy*. New York: Oxford University Press.
- Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467–487.
- Moore, C. F. (1986). Understanding entrepreneurial behavior: A definition and model. *Proceeding of the National Academy of Management*, 66–70.
- Moran, P. (2005). Structural vs relational embeddedness: Social Capital, and managerial performance, *Strategic Management Journal*, 26 (12), 1129-1151
- Nahapiet, J., ve Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Porter, C. M. ve S. E. Woo, (2015). Untangling the networking phenomenon: A dynamic psychological perspective on how and why people network. *Journal of Management*, 41, 1477-1500
- Prell, C. (2012). *Social network analysis: History, theory & methodology*. Los Angeles: Sage.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: social capital and public life, *The American Prospect*, Vol.13, 35-42.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America’s declining social capital, *Journal of Democracy*, Vol. 6 No.1, 65-78.

- Reagans, R. ve McEvily, B. (2003). Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 240–267.
- Renzulli, L. A., Aldrich, H., ve Moody, J. (2000). Family matters: Gender, family, and entrepreneurial outcomes. *Social Forces*, 79(2), 523-546.
- Rost, K. (2011). The Strength of Strong Ties in the Creation of Innovation, *Research Policy*, 40(4), 588-604
- Schutjens, V., ve Stam, E. (2003). The Evolution and Nature of Young Firm Networks: A Longitudinal Perspective *Small Business Economics*, 21(2), 115–134.
- Shane, S., (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual–Opportunity Nexus*. Elgar, Cheltenham, UK and Northampton, MA
- Shane, S. ve Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review* 25(1), 217-226.
- Slotte–Kock, S., ve Coviello, N. (2010). Entrepreneurship Research on Network Processes: A Review and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 31–57.
- Timmons, J. A. (1999). *New Venture Creation: A Guide to Entrepreneurship for 21st Century*, Irwin, Homewood, IL.
- Tsai, W. ve Ghosal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of interfirm networks. *Academy of Management Journal*, 41 (4), 454-476
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociological Review*, 61 (4), 674-698.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67.
- Venkataraman, S. ve Van de Ven, A. H. (1998). Hostile environmental jolts, transaction set, and new business. *Journal of Business Venturing*, 13, 231-255
- Walker, G., Kogut, B. ve Shan, W. (1997). Social capital, structural holes and the formation of an industry network. *Organization Science*, 8, 109-125.
- Wennekers, S., ve Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics* (13), 27-55.
- White, D. R., ve Houseman, M. (2002). The navigability of strong ties: Small worlds, tie strength, and network topology. *Complexity*, 8(1), 72–81.
- Wilken, P. H. (1979). *Entrepreneurship: A comparative and historical study*. Norwood, N.J: Ablex Pub. Corp
- Zane, L. J., ve DeCarolis, D. M. (2016). Social networks and the acquisition of resources by technology-based new ventures. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 28(3), 203–221.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

2004-2020 DÖNEMİ AVRUPA BİRLİĞİ İLERLEME RAPORLARINDA TÜRK TARIMI
İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELER

Dr.Öğr.Üyesi İsmail BAYSUĞ¹

ÖZET

Türkiye Avrupa Birliği ilişkileri 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanan ve 1 Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe giren Ankara Anlaşması ile başlamış, uzun bir süre boyunca inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Hazırlık, uyum ve geçiş dönemi olmak üzere üç dönemli bir katılım süreci belirlenmesine rağmen süreç uzamış, ancak 3 Ekim 2005 tarihinde resmen aday ülke statüsü kazanılmış ve müzakere süreci başlamıştır. Müzakereler 35 başlık (chapter) üzerinden devam etmektedir. Katılım veya müzakere sürecinde İlerleme Raporu adı altında Avrupa Komisyonu tarafından aday ülkeler ile ilgili raporlar yayınlanmaktadır. Avrupa Komisyonu raporu hazırlarken aday ülkeler tarafından sağlanan bilgiler, Avrupa Konseyi, Avrupa Parlamentosu ve uluslararası mali kuruluşlardan aldığı bilgiler ışığında rapor düzenleyip yayınlanmaktadır. Bu çalışma ile 2004-2020 yılları arasında yayınlanan ilerleme raporlarında Türk tarımı ile ilgili yapılan değerlendirmeler ve sonuçları incelenmiş, ayrıca Türkiye Avrupa Birliği ilişkilerinin tarım sektörü açısından gelinen son durumu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa, İlerleme, Tarım

EVALUATIONS ON TURKISH AGRICULTURE IN EUROPEAN UNION PROGRESS
REPORTS FOR 2004-2020

ABSTRACT

Turkey signed on 12 September 1963 and European Union relations began with the Ankara Agreement, which entered into force on 1 December 1964, has followed a bumpy looking for a long time. Although a three-term accession process, including preparation, adaptation and transition period, was determined, the process was prolonged, but on October 3, 2005, the status of a candidate country was officially gained and the negotiation process started. Negotiations continue over 35 chapters. In the accession or negotiation process, reports on candidate countries are published by the European Commission under the name of Progress Report. While preparing the report of the European Commission, the report is prepared and published in the light of the information provided by the candidate countries, the European Council, the European Parliament and the international financial institutions. In this study, published in the progress report, between the years 2004-2020 were examined and the results of assessments made regarding Turkish agriculture, the agricultural sector was also evaluated in terms of the relationship of the latest state of the bride from Turkey and the European Union.

Keywords: Europe, Progress, Agriculture

¹Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-9665-0566, ibaysug@mku.edu.tr

GİRİŞ

Türkiye Avrupa Birliği (AB) ilişkileri 12 Eylül 1963 tarihinde imzalanan Ankara Anlaşması ile başlamıştır. Anlaşmanın 1 Aralık 1964 tarihinde yürürlüğe girmesiyle birlikte üyeliğin üç aşamada tamamlanması öngörülerek hazırlık, geçiş ve uyum dönemi olmak üzere üç dönem belirlenmiştir. Hazırlık döneminde Türkiye'nin, geçiş dönemi ve uyum dönemi boyunca üzerine düşecek mükellefiyetleri üstlenebilmek için, topluluğun mali yardımı da dahil ekonomik durumunu güçlendirmesi öngörülmüştür. Geçiş döneminde Türkiye ile topluluk arasında, gümrük birliğine geçiş için hazırlık, ekonomi politikalarının topluluk politikalarına uyumlaştırılması planlanmış, uyum döneminde ise gümrük birliğinin dayanak ve anlaşma taraflarının ekonomi politikaları arasındaki koordinasyonun güçlendirilmesini gerektiği kayıt altına almıştır. Ancak, anlaşmada öngörülen bu süreçlerin tamamlanması çok uzun zaman almıştır. Aday veya müzakere aşamasında olan ülkelerin AB müktesebatına hangi açılardan uyumunun gerçekleşip gerçekleşmediği, AB tarafından izlenerek ve denetlenerek müzakere sürecinin hangi aşamada olduğunun belirlenmesi sürecin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Şüphesiz birçok başlık altında açılan konulardan AB Türkiye ilişkilerinde ön plana çıkacak husus, AB'nin Ortak Tarım Politikasına (OTP) uyumu olmuştur. OTP, Birlik içinde 1962 yılından itibaren uygulanmaya başlanmış olup, günümüze kadar birçok reform geçirmesine rağmen halen son derece karmaşık bir yapı sergilemeye devam etmektedir. Kapsamlı son reform çalışması 2013 yılında yapılmış ve sürdürülebilir gıda üretimi, doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi, kırsal alanların dengeli gelişimi gibi hususlar benimsenmiştir. Topluluk tercihi, mali dayanışma ve tek pazar ilkelerine dayalı uygulanan OTP özellikle aday veya müzakere sürecindeki ülkelerin tarım politikalarını uyumlaştırmaları gereken bir müktesebata sahiptir. Bu nedenle ilerleme raporlarında ifade edilen hususlar üyeliğin başarılı bir şekilde tamamlanmasında büyük rol oynamaktadır. Müzakere veya aday ülkenin mevcut durumunun izlenmesi İlerleme Raporları adı altında yayınlanan belgeler aracılığıyla izlenir. İlerleme raporları, 1993 yılında AB tarafından belirlenen Kopenhag Kriterleri çerçevesinde incelenerek AB uyum ve tam üyeliğe hangi oranda yaklaştığı tespit edilmektedir. İlerleme Raporları hazırlarken, aday ülkeler tarafından sağlanan bilgiler, Avrupa Konseyi, Avrupa Parlamentosu ve uluslararası mali kuruluşlardan alınan bilgiler ışığında düzenlenip yayınlanmaktadır. Türkiye ile ilgili ilerleme raporları 1998 yılından itibaren yayınlanmakla birlikte, çalışmamızda ağırlıklı olarak 2004 sonrası yıllarda yayınlanan raporlara değinilmiştir. Hemen ifade etmek gerekir ki raporların tamamına yakınında tarımla ilgili değerlendirmelerin belli konularda yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Çalışmada bu konular üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulmuştur. Türkiye AB müzakere süreci 35 Başlık üzerinden sürdürülmekte olup, bu başlıklardan biri de tarımdır. İlerleme raporlarında tarım sektörü ile ilgili vurgulanan konulara baktığımızda öne çıkan hususların, daha çok tarımsal destekleme sistemi, kırsal kalkınma, bitki ve hayvan sağlığı, tarım istatistikleri, Çiftlik Muhasebe ve Veri Ağı (ÇMVA) sisteminin etkinliği gibi konuların ön plana çıkışını ifade edebiliriz. Türkiye bu konu başlıkları kapsamında çeşitli ilerlemeler sağlamıştır. Çalışmamızda 2004-2020 döneminde ilerleme raporlarında değinilen konular ve bu konularla ilgili mevcut durum analiz edilecektir.

1. TÜRKİYE-AB İLİŞKİLERİ

Türkiye AB ilişkileri çok uzun bir süreç olsa da 1964 Ankara Anlaşmasını yürürlüğe girdiği tarihten itibaren şüphe yok ki en önemli aşama 1999 Helsinki Zirvesi ile Türkiye'nin aday ülke statüsü elde etmesidir. Türkiye 1996 yılında AB tarafından 1993 Kopenhag Zirvesi sonrasında başlatılan genişleme sürecine katılmak istediğini AB'ye iletmış ve Cardiff Zirvesi'nde aday ülkelerin bulunduğu rapor sistemine dahil edilmiştir. 1989 yılında yapılan Helsinki Zirvesi ile Türkiye aday ülke olarak ilan edilmiştir (Özer, 2000). Müzakereler başlamadan çok önce Ankara Anlaşmasında tarım sektörü ile ilgili olarak iki madde üzerinde anlaşılmıştır. Bu maddeler;

- ortaklık rejimi, topluluğun ortak tarım politikasını göz önünde bulunduran özel usullere göre, tarımı ve tarım ürünleri alış verişini de kavrar,
- tarım ürününden, Topluluğu kuran Antlaşma'nın II. Ekinin konusu olan ve sözü edilen Antlaşma'nın 38. maddesinin 3. fıkrası hükümlerinin uygulanması ile halen tamamlanmış bulunan listede sayılı ürünler anlaşılır,

şeklinde düzenlenmiştir. Aday ülkelerin AB'ye üyeliğin üç temel koşulu vardır. Bunlar; Avrupa kıtasında toprağının bulunması, Avrupa'nın ideallerini paylaşması ve AB üyesi olan ülkelerin tamamının kabul etmesi gerekliliğidir (Çakmak, 2005). Helsinki Zirvesi ile Kopenhag Kriterlerinin tam üyelik sürecinin tamamlanması açısından belirleyici rolü olacağı ifade etmek gerekir. Kopenhag kriterleri ya da katılım kriterleri tüm aday ülkelerin üye olmak için yerine getirmesi gereken temel koşullardır. Bunlar: siyasi kriterler olarak ifade edilen demokrasiyi, hukukun üstünlüğünü, insan haklarını ve korumayı garanti eden kurumların istikrarı, ekonomik kriterler ise işleyen bir piyasa ekonomisi ve rekabet ve piyasa güçleriyle başa çıkma kapasitesi, müktesebatı etkin bir şekilde uygulamak için idari ve kurumsal kapasite ve üyelik yükümlülüklerini üstlenme yeteneği olarak belirlenmiştir (Anonymous, 2016). 17 Aralık 2004 Brüksel Zirvesinde, 3 Ekim 2004 tarihinden itibaren müzakerelerin başlamasının kararlaştırılmasıyla müzakere sürecinin olumlu bir şekilde tamamlanabilmesi için Kopenhag Kriterleri belirleyici rolü büyük önem kazanmıştır. AB Konseyi, Helsinki'de, Türkiye'nin diğer aday ülkelere uygulanan aynı kriterler temelinde Birliğe katılması mukadder bir aday ülke olduğu üzerinde mutabık kaldığını ve bilahare Aralık 2004'teki toplantısında, Türkiye'nin Kopenhag siyasi kriterlerini yerine getirdiğinin Komisyon'un hazırladığı bir rapor ve tavsiyeye dayanarak kararlaştırması halinde, Avrupa Birliği'nin Türkiye'yle katılım müzakerelerini gecikmeksizin başlatacağına ilişkin olarak Türkiye hakkında kabul ettiği geçmiş sonuç bildirisinin esas olacağı belirtilmiştir. (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2021). Müzakerelerde tarım sektörüyle ilgili hangi başlıklar çerçevesinde yürütüleceği ve Türk tarımının hangi açılardan uyum sağlayacağı çerçeve belgesinde belirtilmiştir. Müzakereler çerçeve belgesinde müzakere başlıklar; 11.Fasıl Tarım ve Kırsal Kalkınma, 12 Fasıl Gıda Güvenliği, Veterinerlik ve Bitki Sağlığı Politikası ve 13.Fasıl da Balıkçılık başlıkları olarak belirlenmiştir (Tarım Bakanlığı, 2021).

2. İLERLEME RAPORLARI

İlerleme Raporları, AB Komisyonu tarafından aday ülkelerin AB üyeliğine hazırlık yönünde kaydettikleri gelişmeleri izlemek amacıyla hazırlanan raporlardır. İlerleme raporları, aday ülkelerin katılım kriterleri çerçevesinde geldiği durumu tespit eder. Raporlar her yıl, bir önceki yıla göre kaydedilen gelişmeleri içerir. Avrupa Birliği, Kopenhag zirvesinde belirlediği prensipler çerçevesinde 1997 yılından bu yana ülkeler hakkında ilerleme raporları yayınlamaktadır (Toprak, 2001). İlerleme raporları, aday veya potansiyel aday ülkelerin AB'ye üye olabilmeleri için yerine getirmeleri gereken, siyasi ve ekonomik düzenin serbestleştirilmesinden, AB müktesebatının ulusal mevzuata aktarılması ve mevzuatın doğru idari ve hukuki yapılar aracılığıyla etkin bir şekilde uygulanmasına kadar olan kuralların, başka bir deyişle Haziran 1993 tarihinde Kopenhag'da gerçekleştirilen AB Zirvesi'nde, AB'ye katılmak isteyen ülkelerin üyelik öncesinde yerine getirmelerine karar verilen kriterler olan Kopenhag Kriterleri'nin değerlendirildiği raporlardır (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2014). Bu bağlamda 2004 ile 2020 yılları arasında yayınlanan ilerleme raporlarını değerlendireceğiz.

2.1. 2004- 2010 Dönemi

2004 yılı ilerleme raporu incelendiğinde, tarım başlığındaki müktesebata genel uyumun sınırlı düzeyde olduğu ifade edilmiştir. Tarım sektörünün başlıca önceliği, bir kırsal kalkınma stratejisinin uygulanmasıdır. Hayvan sağlığı, bitki sağlığı ve gıda konularında, müktesebatın aktarılması ve uygulanması, tam uyumu sağlamak için önemli ölçüde çabayı gerekli kılmaktadır. Hayvan hastalıklarının eradikasyonu ile kontrol sistemlerinin güçlendirilmesi ve iyileştirilmesi için bir stratejinin oluşturulmasına özel önem verilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2020).

2005 yılı raporunda, 2004 yılına göre kırsal kalkınma bağlamında yapmış olduğu ilk hamleler memnuniyet verici olduğu belirtilmekle birlikte, bu düzenlemelerin sınırlı kaldığı belirtilmiş olduğu ve bu alandaki ilerlemeye özellikle kırsal kalkınma stratejisinin sonuçlandırılması, kırsal kalkınma planı oluşturulması ve Katılım Öncesi Kırsal Kalkınma Aracı (IPARD) bağlamında ivme kazandırılması istenmiştir. Çiftçi ve ekili alanların kayıt sisteminin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca tarım istatistiklerinin güncelleştirilmesi ve geliştirilmesi tavsiye edilmiştir. 2006 yılı ilerleme raporunda daha önce 2004 yılı için Katılım Öncesi Kırsal Kalkınma konusunda ilerleme övülmesine rağmen bu ilerlemenin sınırlı kaldığı ve bu durumun IPARD'ın uygulanması konusunda riskler taşıdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, OTP ile ilgili çoğu idari yapı henüz kurulmamıştır. Üretimle bağlantılı desteklerdeki artışa yönelik eğilim 2003 tarihli OTP reformuyla ters yönde gitmektedir. Sonuçta, bu fasıldaki hazırlıklar daha erken bir aşamada olduğu ifade edilmiştir (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2020).

2007 ilerleme raporunda önceki raporlarda geçen hususlardan farklı olarak Avrupa Birliği Tarım Muhasebesi Veri Ağı FADN (Farm Accountancy Data Network) sisteminin sadece meyve-sebzelerle sınırlı kaldığı ve üretime bağlı sisteminin güçlendirilmesi ile Türk tarım politikalarının OTP ilkelerinden ulaştığı belirtilmiştir.

Önceki raporlarda belirtilmemesine rağmen büyükbaş hayvan ticaretindeki teknik engeller eleştirilmiştir. 2008 yılı ilerleme raporunda Kırsal Kalkınma (IPARD) ilgili olumlu görüşler ifade edilmiş, FADN sisteminin meyve sebze dışında da geliştirilmesi ve üretime bağlı destek sisteminin mevcut durumu ile OTP'den uzaklaşıldığı ifade edilmiştir. 2009 yılı raporda, IPARD yapılarının akreditasyonuna yönelik takvimde sürekli kayma meydana gelmesi, kırsal kalkınma fonlarının AB standartları ile uyumlu yönetimine yönelik işleyen idari ve organizasyon yapı ve işlemlerin oluşturulmasında zorluklar ortaya çıkardığı belirtilmiştir (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2020).

2010 ilerleme raporunda katılım müzakerelerine yönelik tüm anahtar unsurlarda ilerleme kaydedilmiştir. Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Çerçeve Kanunu, Türkiye'nin gıda güvenliği, veterinerlik ve bitki sağlığı politikası alanında uyumlaştırma sürecine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Ancak, Tarım Bakanlığı'nın yeniden yapılandırılması henüz gerçekleşmediği eleştirilmiş ve tam uyum için bir stratejinin kabul edilmesi, bu alanda ilgili AB müktesebatının iç hukuka aktarılmasını ve uygulanmasını kolaylaşacağı daha fazla çaba gösterilmesi istenmiştir (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2020).

2.2. 2011-2020 Dönemi

2011 ilerleme raporunda, müktesebatın iç hukuka aktarılması ve uygulanmasına yönelik ilerleme kaydedilmiştir. Özellikle 2010 ilerleme raporunda Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yeniden yapılandırılmasına dönük yapılan eleştiri geri çekilerek Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yeniden yapılandırılması, resmi kontrol sisteminin güçlendirilmesi yönünde atılmış olumlu bir adım olarak övülmesine rağmen, tüm kontrol sisteminin AB müktesebatıyla tam uyumlu hale getirilmesi için daha fazla uyumlaştırma yapılması gerektiği belirtilmiştir.

2012 ilerleme raporunda tarım ve kırsal kalkınma alanındaki mevzuat uyumu bakımından sınırlı ilerleme sağlandığı tekrar ifade edilmiş katılım öncesi kırsal kalkınma programının uygulanmasında iyileşme sağlandığı ancak, fonların yeterli düzeyde kullanımını sağlamak için yoğun çaba sarf edilmesi belirtilmiştir. Canlı sığır, sığır eti ve türev ürünler üzerindeki fiili ithalat yasağı tam olarak kaldırılmadığı ve tarımsal desteklerin OTP ile uyumlaştırılması ve tarımsal istatistikler için bir strateji bulunmadığı yine kırsal kalkınma alanındaki hazırlıkların istenilen düzeyde olmadığı belirtilmiştir. 2013 ilerleme raporunda öne çıkan başlıklar ise gıda güvenliği, veterinerlik ve bitki sağlığı politikasıdır. Kimliklendirme, kayıt, hayvan sağlığı, tarımsal gıda işletmelerinin AB standartlarına yükseltilmesi, hayvan refahı ve hayvansal yan ürünler konularında daha fazla çaba gösterilmesi ifade edilmiştir (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2020).

2014 ilerleme raporunda tarım ve kırsal kalkınma alanında mevzuat uyumu bakımından düzensiz bir ilerleme kaydedilmiştir. Katılım öncesi kırsal kalkınma programının uygulamasında ileri düzeyde ilerleme sağlandığı ifade edilerek Çiftlik Muhasebe Veri Ağı kapsamı genişlediği fakat etkinlik noktasında ilerlemenin sınırlı olduğu özellikle hayvansal ürünlerle ilgili ithalat yasaklarının esnetilmediği ifade edilerek tarımsal desteklerin yeniden yönlendirilmesi ile tarım istatistiklerinin iyileştirilmesine yönelik stratejiler belirsiz olduğu, tarım ve kırsal kalkınma alanındaki hazırlıklar erken aşamada olduğu vurgulanmıştır.

2015 ilerleme raporunda Tarım ve kırsal kalkınma alanında hazırlıklar belirli bir düzeyde olduğu, önceki yıla göre ilerlemeler kaydedilmişse de sınırlı kaldığı belirtilmiştir. Genel tarım konularına ve ortak tarım politikasına uyum sağlanmasına ilişkin hazırlıklar konusunda IPARD'ın uygulanmasıyla birlikte Türkiye'nin fonları hazmetme kapasitesinin arttığı olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Çiftlik muhasebe veri ağı, hâlihazırda ülkenin tamamını kapsamaktadır, ancak ağı ilgili veri tabanlarına entegrasyonu ve politika analizleri için kullanımı hususları henüz ele alınmamıştır. Türkiye'nin özellikle 2016 yılında canlı sığır ve sığır eti ithalatındaki kısıtlamaları tamamen kaldırması ve tarım istatistikleri için bir strateji belgesi hazırlaması gereği raporda ifade edilmiştir (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2020).

2016 ilerleme raporunda Tarım ve kırsal kalkınma alanında hazırlıklar belirli bir düzeydedir. Geçtiğimiz yıl bazı ilerlemeler kaydedilmiştir. Genel tarım konularına ve ortak tarım politikasına uyum sağlanmasına ilişkin hazırlıklar ilerlemiştir. Katılım öncesi kırsal kalkınma programı IPARD'ın uygulanmasıyla birlikte Türkiye'nin fonları hazmetme kapasitesi artmıştır. Gelecek yıl, Türkiye'nin özellikle, canlı sığır ve sığır eti ithalatında geriye kalan kısıtlamaları kaldırması, tarım istatistikleri için bir strateji belgesi hazırlaması talep edilmiştir.

2018 ilerleme raporlarında Tarım ve kırsal kalkınma alanında hazırlıklar belirli bir düzeydedir. Kalite politikasına daha fazla uyum sağlanması ve Türkiye-AB arasındaki tarım ürünleri ticaretine ilişkin anlaşmanın uygulanmasının iyileştirilmesi bakımından geçtiğimiz yıl bazı ilerlemeler kaydedilmiştir. Genel tarım konularına ve ortak tarım politikasına uyum sağlanmasına ilişkin hazırlıklar ilerlemiştir. Gelecek yıl, Türkiye'nin özellikle, tarım istatistiklerinin oluşturulması için bir strateji belgesi hazırlaması ve ithalat kotalarını uygun ve şeffaf bir biçimde yönetmesi gereği üzerinde durulmuştur.

2019 ilerleme raporunda Tarım ve kırsal kalkınma alanında hazırlıklar belirli bir düzeydedir. Özellikle, Türkiye-AB arasındaki tarım ürünleri ticaretine ilişkin anlaşmanın uygulanmasının iyileştirilmesinin devam etmesi bakımından geçtiğimiz yıl bazı ilerlemeler kaydedilmiştir. Ancak, Komisyonun geçen yılki tavsiyeleri sadece kısmen gerçekleştirilmiştir. Tarım istatistiklerinin oluşturulması için hâlâ bir strateji belgesi hazırlanmamıştır. Gelecek yıl, Türkiye'nin özellikle, tarım istatistiklerinin oluşturulması için bir strateji belgesi hazırlaması ve tarımsal destekleme politikasını uyumlaştırmak üzere bir strateji geliştirmesi gereği önceki raporlarda olduğu gibi yeniden talep edilmiştir (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2020).

2020 Türkiye, tarım ve kırsal kalkınma alanında belirli düzeyde hazırlıklıdır. Komisyonun geçen yıla ait tavsiyelerine ilişkin ilerleme kaydedilmemiştir. Tarım istatistiklerinin oluşturulması için hâlâ bir strateji belgesi hazırlanmamıştır. Stratejik politika yönelimleri, Türkiye'nin tarımsal destek politikasının ortak tarım politikası ilkelerinden uzaklaşıyor olabileceğini işaret etmektedir. Gelecek yıl, Türkiye'nin özellikle, tarım istatistiklerinin oluşturulması için bir strateji belgesi hazırlaması ve bunu uygulamaya başlanması ve tarımsal destekleme politikasını uyumlaştırmak üzere bir strateji geliştirmesi ve bunu uygulamaya başlaması gereği tekrar hatırlatılmıştır (Avrupa Birliği Başkanlığı, 2020).

3. İLERLEME RAPORLARI SONRASI MEVCUT DURUM

Türkiye’de tarım politikalarına yönelik yapılan en kapsamlı değişikliğin sebebi, 2000’li yıllarda oluşan iç ve dış dinamiklerdir. Geçmiş politika araçlarının kademeli olarak kaldırılıp yeni sistemlerle ikame edilmesine yol açan dış dinamikler; Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Tarım Antlaşması’ndan doğan yükümlülükler, AB’ye uyum çalışmaları, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası (DB) ile yapılan anlaşmalar ve sunulan niyet mektuplarıdır (Güresinli, 2015). Bu bağlamda ilerleme raporlarında özellikle bu dinamiklerin etkili olduğunu ifade edebiliriz. Avrupa Komisyonu, 1998 yılından itibaren Türkiye ile ilgili olarak İlerleme Raporları yayınladığını daha önce ifade etmiştik. Raporlardan da genel olarak yaptığımız değerlendirmelerden anlaşıldığı üzere büyük ihtimalle en son açılacak başlık tarım sektörü olacaktır. 2004- 2020 dönemini incelediğimiz bölümde tarım sektörü ile ilgili en fazla vurgu yapılan ve OTP’ye uyum konusunda sorun alanları şu şekilde sınıflandırabiliriz;

- Kırsal kalkınma konusunda teknik ve idari kapasitenin oluşturulması (IPARD)
- Hayvan ve bitki sağlığı konusunda tedbirlerin alınması
- Tarım istatistiklerinin sağlıklı bir şekilde oluşturulması
- Tarımsal destekleme sisteminin uyumlaştırılması
- Tarımsal dış ticaretinde (kota,tarife) sadeleşme ve şeffaflaşması
- Canlı sığır ve sığır eti ithalatındaki kısıtlamaları tamamen kaldırması
- Çiftlik Muhasebe ve Veri Ağı (ÇMVA) sisteminin etkin bir şekilde kullanılması
- FADN’nin meyve-sebze dışında hayvansal üretimi de içine alması
- Üretime bağlı destekleme sisteminin terkedilmesi

Yukarıda sayılan başlıklarla ilgili bugün itibariyle neler yapıldığı son derece önem kazanmaktadır. 1990’ların ortalarına kadar Türkiye’de fiyat desteklerinin yüksek olmasına rağmen, AB ve OECD’de piyasa fiyat desteklerinin toplam üretici desteklerinin içindeki payları birbirine yakın oranlarda, %60 - %85 bandında hareket etmiştir. 1990’ların sonundan itibaren Türkiye’nin ayrışması dikkat çekmektedir. Tarım politikasındaki reformlar sonucunda AB tarıma destek şeklini değiştirmiş ve piyasa fiyat desteğinin toplam destek içindeki payını %20’lere kadar indirmiştir. Türkiye’de ise bu oran en düşük %68 ile 2018 yılında gerçekleşmiştir. Bunun nedeni 2018 yılında kurdaki ani değişimdir (Tüsiad, 2020)

Tarımsal destekleme açısından Türkiye ve AB’de uygulanan tarımsal desteklere baktığımızda, destek biçimlerinin büyük oranda uyumsuz olduğu görülmektedir. Bunun sebebi öncelikli olarak Türkiye ve AB’nin birbirinden farklı sosyo-ekonomik ve tarımsal yapısı ve öncelikleri ile desteklerin gelişim süreçlerindeki mevcut mali koşullardır. Zira AB’de yaşanan arz fazlaları gibi sorunlar, AB’nin bugünkü destek sisteminin oluşmasında en büyük etken iken Türkiye’de bunun aksine arz açığı olan ürünlere prim destekleri verilmekte olup, sistem bu doğrultuda geliştirilmiştir (Tezcan, 2015) Bu bağlamda, on birinci kalkınma planında da tarımsal girdi ve ürün fiyat dalgalanmalarının izlenmesi, rekabetin korunması ve piyasa aksaklıklarının giderilmesine yönelik piyasa bilgi ve izleme sistemi oluşturulacağı ifade edilmiştir.

Tarımsal desteklerin etkinliği artırılacağı, su kısıtını gözeten, üretimde kalite, çiftçi maliyet ve geliri, arz ve talep dengesi odaklı dinamik bir yapıya kavuşturulacağı, belirtilmiş, ayrıca tarımsal desteklerin etki analizi yapılacağı ifade edilmiştir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). Üreticilere verilen doğrudan desteklemeler konusunda, Türkiye, tarımsal destekleme politikasını Ortak Tarım Politikası (OTP) ile uyumlu hale getirmek için bir strateji hazırlanmasına yönelik ilk adım olarak, bir etki değerlendirme çalışması yapılması hazırlıklarını başlatılması öngörülmüştür (Yıldırım,2013).

Bitki sağlığı alanında, AB ve Türkiye arasındaki farklılığın mevzuattan çok uygulamadan kaynaklandığı dikkati çekmektedir. Bu itibarla, uygulamaya yönelik gerekli tedbirlerin alınması da gerekmektedir. Ayrıca, bitki sağlığı ile iştigal eden kurum ve kuruluşların başta laboratuvar olmak üzere alt yapıları geliştirilmesi, AB mevzuatları ile uyum kapsamında çıkarılması ön görülen düzenlemeler sektörü yakından ilgilendireceğinden, birçok sorunla karşılaşılması söz konusu olacaktır (Başkent, 2007). Önceki yıllarda değinilen bu husus on birinci kalkınma planında tekrar gündeme alınmış buna istinaden gıda güvenilirliğini teminen denetimler etkinleştirilecek, bitki ve hayvan hastalık ve zararlıları ile mücadele hizmetleri geliştirilecektir (On Birinci Kalkınma Planı 2019).

Çiftçi kayıt sistemi ve ÇMVA ile ilgili olarak Türkiye'nin tarımda yeniden yapılanma ve reform çalışmalarının ilke ve politikaları, Sekizinci Kalkınma Planı'nda ve Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği kapsamında oluşturulan Ulusal Programlarında; Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS), Tapu-Kadastro Sistemi (TKS), Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) ve Tarım Muhasebesi Veri Ağı Sisteminin (ÇMVA) geliştirilmesi, tarımsal veri tabanını kullanan tarım bilgi sisteminin kurulması öngörülmüştür (Nazlı,2008). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Çiftlik Muhasebe Veri Ağıyla (ÇMVA) ilgili idari kapasitesini geliştirmiştir. Tarım istatistikleri strateji belgesi henüz kabul edilmemiştir (Yıldırım, 2013).

Kırsal Kalkınma ile ilgili olarak, Türkiye için IPA Kırsal Kalkınma Programı (IPARD Program) ülkenin kırsal kalkınma bağlamında katılım öncesi dönemdeki öncelikleri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Bu çerçevede 2007–2013 yıllarını içeren Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2006–2010 yıllarını içeren Tarım Stratejisi ve Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi öncelikleri yanında Avrupa Birliği Çok Yıllı Gösterge Planlama Belgesi'nin stratejik öncelikleri de dikkate alınmıştır. Avrupa Birliği'nin 1085/2006 IPA Konsey Tüzüğü ve tüzüğün uygulanması esaslarını içeren 718/2007 sayılı IPA Uygulama tüzüğü Programın yasal dayanağını oluşturmaktadır. Program 2007–2013 yıllarını içeren yedi yıllık bir süreci içermekte olup, mali çerçevesi üç yıllık dönem için belirlenmiştir (Dağlıoğlu, 2008). Kırsal Kalkınma faaliyetleri için büyük ölçekli finansman kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Türk Kırsal Kalkınma Politikasının AB'ye uyum sürecinde 2007-2013 döneminde Katılım Öncesi Mali Araç (IPARD) yeni dönem kırsal kalkınma politika aracı olarak gözükmektedir (Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, 2011).

SONUÇ

Türkiye’de tarım sektörünün önemi istihdam ettiği işgücü, dış ticaretteki payı, milli gelire katkısı zaman içinde azalsa da halen önemini korumaktadır. AB üyelik müzakereleri sürecinde, ilerleme raporlarında da değinildiği üzere politika farklılıkları ve tarımsal yapı farklılıkları en sorunlu müzakere başlıklarından biri olarak durmaya devam etmektedir. İlerleme raporlarında öne çıkan farklılıkları şu şekilde özetlemek mümkündür, kırsal kalkınma konusunda teknik ve idari kapasitenin oluşturulması hayvan ve bitki sağlığı konusunda tedbirlerin alınması tarım istatistiklerinin sağlıklı bir şekilde oluşturulması tarımsal destekleme sisteminin uyumlaştırılması, tarımsal dış ticaretinde (kota, tarife) sadeleşme ve şeffaflaşması canlı sığır ve sığır eti ithalatındaki kısıtlamaları tamamen kaldırılması çiftlik muhasebe ve veri ağı (ÇMVA) sisteminin etkin bir şekilde kullanılması şeklinde ifade edilmiştir. Zaman içinde bu başlıklarla ilgili olarak ilerleme sağlansa da eksiklikler her yıl yayınlanan raporlarda sürekli tekrarlanmıştır. 2020 yılı ilerleme raporunda kırsal kalkınma konusunda ilerleme sağlandığı ifade edilmiştir. Nitekim 2007 yılında Kırsal kalkınma alanında Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu’nun oluşturulduğunu görmekteyiz. Buna rağmen hala tarım alanında sağlam bir istatistiki altyapının oluşturulmadığı, tarımsal destekler konusunda da OTP’den uzaklaşıldığı ifade edilmiştir. Uyum açısından sınırlı oranda OTP’ye yakınlığımız, ilerleme raporlarından anlaşılmaktadır. 2021 için Türkiye'nin özellikle, tarım istatistiklerinin oluşturulması için bir strateji belgesi hazırlaması ve bunu uygulamaya başlanması ve tarımsal destekleme politikasını uyumlaştırmak üzere bir strateji geliştirmesi ve bunu uygulamaya başlaması gereği tekrar hatırlatılmıştır.

KAYNAKÇA

- Anonymous.(2016). Accession criteria. Retrieved from https://ec.europa.eu/neighbourhoodenlargement/policy/glossary/terms/accession-criteria_en
- Avrupa Birliği Başkanlığı, (2011). 16-17 Aralık 2004 Avrupa Birliği Konseyi Brüksel Zirvesi Sonuç Bildirgesi. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. https://www.ab.gov.tr/_300.html
- Avrupa Birliği Başkanlığı.(2020). Avrupa Komisyonu Tarafından Hazırlanan Türkiye Raporları. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. https://www.ab.gov.tr/ilerleme-raporlari_46224.html
- Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü (2011). Türkiye ve AB’de kırsal kalkınma: bir mevzuat derlemesi. Tarım ve Orman Bakanlığı, <https://www.tarimorman.gov.tr/>
- Çakmak, H(2005). Avrupa Birliği Türkiye İlişkileri, Barış Kitap Basım ve Yayın Ankara, 2005.
- Dağlıoğlu, E.(2008.) İpard programı kapsamında Türkiye’ye verilecek desteklere ilişkin ödeme süreci ve bu sürecin Türkiye açısından değerlendirilmesi. Tarım ve Orman Bakanlığı. <https://www.tarimorman.gov.tr/>
- Güresinli, C.N.(2015). Avrupa birliği ve Türkiye tarımsal destekleme politikaları ve yapısal politikalarının tarihi gelişiminin değerlendirilmesi. Tarım ve Orman Bakanlığı AB Uzmanlık Tezi, Ankara, Eylül, 16-23

- İktisadi Kalkınma Vakfı (Ekim 2014). Avrupa komisyonu ilerleme raporlarına bir bakış.
https://www.ikv.org.tr/images/files/ilerlemenin_matematigi_ikv_2014.pdf
- Nazlı, C.(2008) Avrupa birliği çiftlik muhasebe veri ağı sistemi ve Türkiye’de pilot uygulaması.
Tarım ve Orman Bakanlığı. <https://www.tarimorman.gov.tr/>
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (Temmuz 2019). Tarım Sektörü. On Birinci Kalkınma Planı,
<https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2008) 2018 Yılı İlerleme Raporu.
<https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Haber/461/2018-Yili-Ilerleme-Raporu>.
- Tezcan, N (Eylül 2105).AB ve Türkiye’deki tarımsal destekleme politikaları. Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü. <https://www.tarimorman.gov.tr/>
- Toprak, M (2001) Küreselleşen Dünyada Türkiye Ekonomisi Serbest Piyasa Devriminin Serüveni, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2001.
- TÜSİAD (2020). Sürdürülebilir Büyüme Bağlamında Tarım ve Gıda Sektörünün Analizi. Tarım ve Gıda 2020./
- Özer, M. Akif (2009). “Avrupa Birliğine Tam Üyeliğin Eşiğinde Türkiye”. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16 (1), 89-105.
- Yıldırım, A.E,(2013) AB ilerleme raporunda tarım ve gıda. Tarım Dünyası.
<https://www.tarimdunyasi.net/2013/10/22/ab-ilerleme-raporunda-tarim-ve-gida/>

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

PANDEMİ SÜRECİNİN TARIMSAL ÜRÜNLERİN DIŞ TİCARETİ ÜZERİNE
MUHTEMEL ETKİLERİ İLE İLGİLİ BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAYSUĞ¹

ÖZET

Tarım sektörü, makro ekonomik açıdan milli gelir ve istihdama sağladığı katkı, endüstriye sağladığı hammadde katkısı ve gıda ihtiyacını karşılaması açısından önemini korumaktadır. 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde başlayan ve kısa sürede dünyaya yayılan Covid-19 salgını ülke ekonomilerini olumsuz etkilemiş bu arada tarım sektörü de bundan payını almıştır. Salgın nedeniyle tarımsal ürün arzında ortaya çıkacak yavaşlama, temel gıda maddelerine erişiminde ve lojistiğinde ortaya çıkacak aksaklıklar, tedarik zincirinin bozulması tarımsal ürün piyasalarında aşırı fiyat dalgalanmalarına yol açarak, yetersiz beslenme ve açlık gibi sorunların ortaya çıkmasını kolaylaştıracaktır. Bu nedenle ürün arzında azalma ve bunun yaratacağı fiyat artışları tarımsal ürünlerinin dış ticaretinin önemini artıracaktır. Bu çalışmada birinci bölümde Türk ekonomisinde tarım sektörünün ekonomi içindeki durumu, uygulanan tarımsal politikalar, ikinci bölümde Türkiye'nin tarımsal ürün dış ticareti ve yapısı, üçüncü bölümde ise tarımsal ürün ihracatı ve ithalatı, tarımsal ürünlere dönük dış ticareti sınırlandıran gümrük ve kota gibi dış ticaret politikası araçlarının salgından nasıl etkileneceği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tarım, Dış Ticaret, Covid 19

AN EVALUATION ON THE POSSIBLE EFFECTS OF THE PANDEMIC PROCESS ON
FOREIGN TRADE OF AGRICULTURAL PRODUCTS

ABSTRACT

The agricultural sector maintains its importance in terms of macroeconomic contribution to national income and employment, raw material contribution to the industry and meeting the food need. The Covid-19 pandemic, which started in Wuhan, China in 2019 and spread to the world in a short time, negatively affected the economies of the country, while the agricultural sector also took its share. The slowdown in the supply of agricultural products due to the epidemic, the disruptions in access to basic foodstuffs and logistics, the disruption of the supply chain will lead to excessive price fluctuations in the agricultural product markets, facilitating the emergence of problems such as malnutrition and hunger. Therefore, the decrease in the product supply and the price increases that this will cause will increase the importance of foreign trade of agricultural products. In this study, the first part of the Turkish economy in the economic situation within the agricultural sector, implementation of agricultural policies, the second chapter in Turkey's agricultural products trade and construction, the third part of agricultural product exports and imports, foreign trade policies, such as limiting oriented foreign trade of agricultural products, customs and quota It was evaluated how the vehicles will be affected by the pandemic.

Keywords: Agriculture, Foreign Trade, Covid 19

¹Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, ORCID NO:0000-0001-9665-0566, ibaysug@mku.edu.tr

GİRİŞ

Tarım sektörü, gerek ulusal gerekse küresel ölçekte ekonomi içindeki önemini halen önemli ölçüde korumaktadır. Dönemsel olarak uygulanan tarım politikaları değişse de bir ülkenin tarımsal ürünler açısından kendine yeterli olması, tarımsal ürünlerin dış ticaretinde açığa neden olmayacak bir dış ticaret politikası izlemesi, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi kuruluşların tarım politikaları üzerinde belirleyici sınırlamaları olsa da ülkeler bağımsız tarım politikaları izlenmeye devam etmektedir. Buna rağmen uluslararası kuruluşların ülkelerin ulusal tarım politikaları üzerindeki belirleyici etkileri göz ardı edilemez. Nitekim 1950’li yıllarda GATT, 1990’lı yıllarda WTO adıyla yeniden örgütlenen kuruluş örnek verilebilir. 2019 yılında Çin’de ortaya çıkan Covid-19 çok kısa bir süre içinde Türkiye dahil dünya ölçeğinde hızlı bir şekilde salgına dönüşmüştür. Salgının başta sağlık sektörü olmak üzere, tarım, gıda, tedarik ve lojistik olmak üzere ekonominin bütün alt sektörlerini etkilemiştir. Salgınla birlikte tarım sektörünün stratejik ve gıda sağlama işlevi ön plana çıkmıştır. Tarım sektörünün öneminin pandemi döneminde özellikle gıda (besin) sağlama fonksiyonunun farklı yaklaşımlar söz konusu olsa da tekrar ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle tarım ürünleri ticareti konusunda ülkeler politika yaklaşımlarını özellikle korumacı yönde değiştirmeye başlamışlardır. Salgının etkisini hızlı bir şekilde göstermeye başlaması ile birlikte ülkelerin korumacı tarım politikası izlemeye başlaması, karantina uygulamaları, sınır geçişlerine kısıtlama getirilmesi, lojistik ve ulaşım kısıtlamaları tarım ürünlerinin tedariki konusunda ciddi endişelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle tarımsal ürünlere getirilecek dış ticaret kısıtlamaları, tarım ürünlerinin dış ticaretini önemini bir kat daha arttıracığı uluslararası tarım ve gıda örgütleri tarafından açıklanmıştır. Bu örgütlerden çok önemli bir fonksiyonu olan Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Covid-19’un gıda kaynaklı olmadığını belirtmesine rağmen, toplum sağlığı için tarımsal ürünler ile canlı hayvanların taşınması ve gıda zincirinin tüm aşamalarında hijyene dikkat edilmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Türk tarım sektörünün mevcut sorunları yanında bir de salgının yaratacağı ek sorunlar konu üzerinde daha ciddi bir şekilde durulmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada salgının Türk ekonomisinde tarım sektörünün mevcut durumunun özellikle tarım ürünleri dış ticaretini hangi yönden etkileyeceği konusunda değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. TÜRK EKONOMİSİNDE TARIM SEKTÖRÜ

1.1. Tarım Sektörünün Yeri

Tarım sektörü, Türk ekonomisindeki önemini halen korumaya devam etmektedir. Hem istihdam ettiği nüfus, hem de sanayi sektörüne tedarik ettiği girdi miktarı açısından göz ardı edilemeyecek bir sektör olarak önemini korumaktadır. Tarımın Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki payı göç, teknolojik gelişmeler, serbest dış ticaret politikalarının benimsenmesi ve küreselleşme eğilimleri gibi nedenlerle giderek azalmıştır. Cumhuriyetin kurulduğu yıl sektörel payı %42.8 iken, 1970’li yıllarda %36.0, 1980 yılında %25, 1990 yılında %16, 2000 yılında %13.5, 2003 yılında ise %12.6 düzeyine düşmüştür (Yavuz ,2005).

Tarımın sektörel payı 2010 yılında %9.03, 2015 yılında % 6.9 ve 2020 yılında ise % 5.82 seviyesine gerilemiştir. İstihdam ettiği nüfustaki gelişmelere baktığımızda toplam nüfus içindeki payı 2000 yılında %35.10, 2007 yılında % 29.50, 2010 yılında % 23.70, 2013 yılında % 8.70 ve 2019 yılında % 7.20' a kadar gerilemiştir. 2013 ve 2019 yılları arasında tarımsal nüfusta çok fazla bir değişme görülmemektedir (Toçbir-Sen, 2020).

1.2. Dış Ticaret

Uluslararası Standart Ticaret Sınıflamasına (SITC) göre, tarımsal ürünlerin dış ticaretindeki gelişmelere baktığımızda, 2019 yılı itibariyle tarımsal ürün dış ticareti hacmi yaklaşık 30.5 milyar dolar civarındadır. Son verilere göre 2019 sonu itibariyle ihracat 17.958 milyar dolar, ithalat ise 12.653 milyar olarak gerçekleşmiştir. 5.305 milyar dolar tarım ürünleri dış ticaret fazlası verilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin tarım ürünlerinde net ihracatçı durumu devam etmektedir. Tarım ürünleri dış ticaretimiz incelendiğinde dikkat çeken diğer bir konu ihracat ve ithalatın ürün deseni arasındaki farklılıktır. İhracatımızın % 95'i gıda maddelerinden %5'i tarımsal hammaddelerden oluşurken, ithalatımızın %66'sı gıda maddesi geri kalan kısmı ise pamuğunda dahil olduğu tarımsal hammadde ürünleridir. Ürün bazında incelendiğinde ise sırasıyla fındık, un, ayçiçek yağı, bisküvi ve türevleri, tütün, kuru üzüm, makarna, domates ve yumurta en önemli ihraç ürünlerimizdir. İthalattaki önemli ürünler ise sırasıyla pamuk, buğday, ham ayçiçek yağı, soya fasulyesi, palm yağı, ayçiçek tohumu, tütün, soya küspesi, mısırdır (Yağcıoğlu, 2015).

2. PANDEMİNİN ETKİLERİ

Covid-19'un daha çok dünya ekonomisinin merkezindeki ülkelerde ön plana çıktığı şubat ve mart aylarında gıda stoklama amacıyla insanların süpermarketlere yönelmesi, hane halkı gıda tüketiminin büyümesi ve mevsimlik tarım işçisi sıkıntılarıyla tarım ve gıda dünyanın gündemine girmeye başlamıştır (Bekiempis,2020). FAO tarafından yapılan değerlendirmelerde önlem alınmaması durumunda özellikle gıda yetersizliği riski ile karşı karşıya kalınacağını ve bunun dünya nüfusu üzerinde büyük oranda çocuk ve yetişkin olmak üzere uzun vadeli olumsuz etkileri olabileceğini değerlendirme raporlarında ifade etmiştir. Bunun sonucunda gıdaya erişim sorunu, gelirlerin azalması, işsizlik ve yüksek gıda fiyatları ile karşılaşılacağı belirtilmiştir. Gıda fiyatları, geçen yıl 2019'a göre yüzde 3,1 yükselerek ortalama 97,9 puana ulaşan endeks, son üç yılın en yüksek seviyesine çıkmıştır. Söz konusu değer, **gıda fiyat endeksinin** tarihi zirvesinin kaydedildiği 2011 değerinin ise yüzde 25 altında kalmıştır (Çetinkya,2021). Dolayısıyla yükselen fiyatlar gıda temininde sıkıntılar yaratmaya devam edecektir. Halen yüksek seviyelerde akut gıda güvensizliğinden etkilenen ülkelerde, bu artık yalnız başına bir gıdaya erişim sorunu değil, aynı zamanda giderek artan bir şekilde gıda üretimi sorununa dönüşmüştür (FAO, 2021). Dünya Bankası'na göre, salgının ekonomik etkisi yaklaşık 100 milyon insanı aşırı yoksulluğa sürükleyebilir. Dolayısıyla yoksul nüfusa 150 milyon yoksul daha eklenme ihtimali ortaya çıkacaktır (World Bank,2021).

Türkiye bağlamında değerlendirdiğimizde, 2019 yılı mart ayı itibariyle Türkiye’de kapanma ve kısıtlama önlemleri alınmaya başlanmış gıda temini veya arzında önemli bir sorun yaşanmamıştır. Bunun nedeni özellikle hasat dönemine denk gelmemesi arz konusunda sıkıntı yaşanmamasına neden olmuştur. Kısıtlamanın sınırlı olması tarım kesiminde işgücü hareketliliğini engellememiştir. Tarımsal ürün dış ticaretine baktığımızda, 2020 yılı ilk 11 ayında salgına rağmen tarım ve gıda ürünleri ihracatımız bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 4,3 artmış ve 16,9 milyar dolar tarım ve gıda ürünleri ihracatı yapılarak ve 5 milyar dolar dış ticaret fazlası verilmiştir (Kahveci, 2020).

3. PANDEMİ VE TARIMSAL ÜRÜNLERİN DİŞ TİCARETİNDE GELİŞMELER

2019 yılının aralık ayında Çin’in Wuhan bölgesinde ortaya çıkan Covid-19 dünya genelinde bir krize dönüşmüştür. Salgının yayılmasının çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ülkelerin özellikle gümrük sınırlarında kontrolleri arttırmalarına ve nüfus hareketliliğini azaltmaya dönük önlemleri uygulamaya başlamalarına neden olmuştur.

Uluslararası gıda ve tarım ticareti, küresel gıda güvenliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Salgınının tarımsal üretim üzerindeki etkileri tarımsal üretimin önemli ölçüde doğal koşullara bağlı olması ürün arzında yavaşlamanın diğer sektörlerle karşılaştırıldığında daha sınırlı olduğu söylenebilir, ancak, ürün fiyatlarındaki dalgalanmaların daha fazla olacağı tahmin edilmektedir (Yavuz,2020). Bununla birlikte, Covid-19 ve yayılmasını kontrol etme önlemleri küresel ticareti baskı altına almış özellikle üretim, işleme, lojistik dahil olmak üzere tedarik zinciriyle ilgili birçok faaliyeti etkilemiştir. Sınır ve seyahat sınırlaması getirilmesi ticari faaliyetleri sınırlamış temel üretim girdilerini erişimi zorlaştırmıştır (FAO, 2021).

Küresel ölçekte meydana gelen bu durum Türk tarım ürünlerinin dış ticaretini şüphesiz etkileyecektir. 2020 yılı itibariyle tarımsal üretim performansına baktığımızda net ihracatçı durumumuz devam etmektedir. Nitekim 2020 yılı itibariyle, Türkiye’nin tarım ve gıda ürünlerine ait 2019 yılı dış ticaret verileri incelendiğinde, 18 milyar dolarlık ihracat, 12 milyar dolarlık ithalat yapılarak 6 milyar dolar ihracat fazlası verilmiştir. Türkiye’nin tarım ürünleri ihracatında önde gelen ülkeler, Irak, Almanya ve İtalya, ithalatında ise Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Brezilya yer almaktadır. Özellikle en fazla dış ticaret yaptığımız AB ülkelerinin covid 19 kapsamında AB tarım ve balıkçılık bakanları 25 Mart 2020 tarihinde video konferans aracılığıyla bir araya gelerek pandemiyle mücadele nedeniyle koyulan kısıtlamalardan kaynaklanabilecek olası gıda arzındaki sıkıntıların nasıl önlenebileceğini ele almışlardır (İKV,2021). Bölgeler Komitesi Başkanı Apostolos Tzitzikostas, 20 Mart 2020 tarihinde yaptığı açıklamada şehir ve bölgelere yardım amacıyla 10 milyar avroluk bir Avrupa sağlık mekanizması kurulması için çağrıda bulunmuştur. Benzer tedbirlerin dış ticaret yaptığımız diğer ülkeler tarafından alındığı söylenebilir. Bu bağlamda Rusya, ülkeye 18 Mart 2020’ de giriş yapan herkesin Covid-19 kapsamında, 14 gün boyunca karantinaya alınmasına karar verilmiş, uluslararası mal taşımacılığı yapan sürücülere koruyucu ekipman kullanması ve kişisel hijyen kurallarına uyması suretiyle karantina istisnası sağlanmıştır (KPMG, 2020).

İtalya’da yayınlanan 22 Mart 2020 tarihli Başbakanlık Kararı ile, vatandaşların iş, sağlık nedenleri veya acil durumlar dışında, buldukları şehirden farklı bir şehre ulaşmak için kullandıkları kamu veya özel ulaşım araçlarına kısıtlama getirilmiş olup 25 Mart - 3 Nisan tarihleri arasında zorunlu olmayan işletmeler kapatılmıştır(KPMG, 2020). Benzer şekilde İngiltere de, 17 Mart itibariyle, uluslararası uçuş yasağı getirmiş olup, uluslararası ve yurtiçi yük taşımacılığı kapsamında bir uygulama getirmemiştir. Covid-19 nedeniyle yük taşımacılığında alınacak önlemlere ilişkin hazırladıkları bilgi notunda, bazı ülkelerle sınır noktasının kapatıldığı, İngiltere’ye gelen bazı karayolu taşımacılığı mürettebatlarına covid-19 kapsamında belirtilen karantina sürelerinin uygulandığı bazılarının ise kabul edilmediği açıklanmıştır. Ek olarak, bazı limanlara gemi yanaşması, yük indirilmesi ve yük boşaltılması yasaklandığı belirtilmiştir (KPMG, 2020).

16 Mart itibari ile, Avusturya, İsviçre, Fransa, Lüksemburg ve Danimarka ile geçici sınır kontrolü uygulamasına geçilmiş olup, bahsi geçen ülkelerden Almanya’ya gelebilecek kişilerin girişine sınırlamalar getirilmiştir. Yük taşımacılığına ilişkin bilinen bir sınırlama uygulaması bulunmamaktadır. Küresel ölçekte tarım ürünleri üretiminde büyük oranda pay sahibi olan ülkeler, ABD, Çin, Hindistan, Rusya, Brezilya, Ukrayna, İtalya, Fransa, Almanya, İspanya ve İngiltere gibi ülkeler tarım ürünleri dış ticaretine dönük tarife ve tarife dışı araçlarla (kota) kısıtlamaya ve dış ticaret politikalarını yeniden düzenlemişlerdir. Salgının gıda güvenliğini tehdit etmesi ve milyonlarca insanın beslenme sorunu FAO tarafından belirtilmiş ve sürdürülebilir gıda sistemleri altyapısı hazırlanmasına dönük tavsiyelerde bulunulmuştur (FAO,2020). Türkiye’de salgınla birlikte dış ticarete dönük tedbirleri yürürlüğe koymuştur. İhracatçıların alınan önlemlerden etkilenmemesi için, gümrük kapılarında gereken her türlü tedbiri alınmıştır. Salgının yaygın olduğu İran üzerinden yapılan Orta Asya ihracatlarının TIR güzergâhlarını Gürcistan ve Azerbaycan’a yönlendirilmiştir. Bakü-Tiflis-Kars demiryolundan yapılan seferleri günlük 2 bin 500 tondan 6 bin tona çıkartacak çalışmaları başlatılmıştır. İtalya ve Fransa’ya yapılan Ro-Ro seferlerini, insan teması olmaksızın gerçekleştir hale getirilmiştir. İhracattaki geçici yavaşlama sürecinde kapasite kullanım oranlarının korunması amacıyla ihracatçıya stok finansmanı desteği verileceği ifade edilmiştir.

SONUÇ

Tarımsal üretimin küresel ölçekte önemi bu salgın döneminde, geleneksel olarak tarım sektörünün giriş bölümünde ifade ettiğimiz yeri ve önemini bir kez daha belirgin olarak ortaya çıkarmıştır. Sadece küresel ölçekte değil aynı zamanda Türk tarımında da temel gıda ihtiyacının karşılanması diğer sektörlere göre tarıma olan ilgiyi arttırmıştır. Tarım politikalarına önümüzdeki dönemlerde daha fazla önem verileceği salgının yarattığı korku ortamı açık bir şekilde ortaya koymuştur. Nitekim gerek FAO gerekse WTO gibi uluslararası örgütler raporlarında bu durumu açık bir şekilde ortaya koymuşlardır.

Tarımın Türk ekonomisi içindeki yeri ve önemini birinci başlık altında değerlendirdiğimiz gibi, sektörel pay olarak GSMH içinde nisbi bir şekilde azalsa da mutlak şekilde önemini korumaya devam etmektedir. Barındırdığı nüfus açısından değerlendirdiğimizde giderek tedrici bir şekilde oransal olarak toplam nüfus içindeki payı önemli ölçüde azalmaya devam etmektedir. Tarımsal ürün dış ticaret hacmi otuz milyar dolar civarında olması, toplam dış ticaret içindeki payının daha da artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası gıda fiyatlarının son yıllarda önemli ölçüde artması, tarımsal ürünlerin ihracatında özellikle yurt içi girdi maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle fiyat rekabetinde tarımsal ihracatımızın pazar kaybına ve özellikle meyve ve sebze gibi karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğumuz ürünlerde aleyhimize dönebilir. Dolayısıyla en fazla dış ticaret yaptığımız ülkelerin salgın döneminde dış ticareti kısıtlayıcı önlemler tarife, kota ve tarife dışı kısıtlamalara karşı bizim de müteakbil önlemler almamız gerekir.

KAYNAKÇA

- Bekiempis, V (2020) “‘Could you buy a little less, please?’: panic-buying disrupts food distribution,” The Guardian, Mart 23.
- Çetinkaya Z (2021), Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kuresel-gida-fiyatlari-2020de-son-3-yilin-zirvesine-cikti/2101843>
- FAO (2021) COVID-19 Pandemic – Impact On Food And Agriculture. <http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/impact-on-food-and-agriculture/en/>
- FAO (2021) Changes in Agricultural Trade, Committee On Commodity Problems. <http://www.fao.org/3/nf041en/nf041en.pdf>
- FAO (2020) The Impact of COVID-19 on Food Security and Nutrition, https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_on_covid_impact_on_food_security.pdf
- Kahveci, Z.(2020) “‘Tarımda ihracat Kovid-19’a rağmen arttı,” Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tarimda-ihracat-kovid-19a-ragmen-artti/1832142>
- İktisadi Kalkınma Vakfı (2021) AB Tarafından Covid-19’un Ekonomik Etkileri İle Mücadeleye Yönelik Alınan Önlemler, https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=3631&id=3765
- Kahveci, Z .2020. “‘Tarımda ihracat Kovid-19’a rağmen arttı,” Anadolu Ajansı, Mayıs 7. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/tarimda-ihracat-kovid-19a-ragmen-artti/1832142>
- KPMG (2020), Koronavirüs (Covid-19) Kapsamında Dış Ticarete Alınan Önlemler, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/covid-19-dis-ticarete-alinan-onlemler.pdf>
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020). Tarım ve Gıda Göstergeleri, <https://www.sbb.gov.tr/tarim-ve-gida-gostergeleri/>
- TOÇBİRSEN (2020). Rakamlarla Tarım Sektörü 2020, Mayıs 2020 Ankara
- World Bank (2021). Eight out of 10 ‘new poor’ will be in middle-income countries, <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021>

Yağcıoğlu, M.(2015), Tarımsal Büyüme Ve Dış Ticaret Üzerine Makro Değerlendirmeler, İzmir Ticaret Borsası,2015

Yavuz, F (2020). Tarıma Koronavirüs Etkisi. Kriter. Aylık Siyaset Toplum ve ekonomi Dergisi, Yıl 5 (46), 86-89.

Yavuz, F (2005). Türkiye’de Tarım, Tarım ve Orman Bakanlığı .s.9.

**ECONOMIC COOPERATION WITHIN THE FRAMEWORK OF CHINA’S “ONE
BELT, ONE ROAD” INITIATIVE AND TURKEY’S “MIDDLE CORRIDOR”**

Tao JINGHONG¹

ABSTRACT

The exchanges between China and Turkey once occupied an important position on the ancient Silk Road. Turkey is located at the junction of Asia and Europe, and its geographical location is very important. After the "Belt and Road" initiative was put forward, Turkey's strategic position has become more prominent, and China-Turkey relations have become an important research topic. Turkey and China are actively linking up with the "Middle Corridor" project and the “One Belt, One Road” initiative. This article finance, infrastructure and energy strategic cooperation examines economic cooperation within the framework of “One Belt, One Road” initiative and “Middle Corridor” between the two countries from aspects of finance, infrastructure and energy strategic cooperation, and considers its achievements and shortcomings. All these data and analysis show that although China and Turkey have achieved considerable results in the field of economic cooperation, there is a huge room for further development.

Keywords: “One Belt, One Road”, "Middle Corridor", Turkey, China, economic cooperation

The first freight train from Turkey arrived in China in 14 december 2020. Experts are confident that this is the shortest and most convenient rail route between Asia and Europe. The train departed from Istanbul on December 4 and in two weeks of travel crossed two continents, two seas and five countries, covering a total distance of 8693 km, after which it reached the Chinese Xi'an[6]. This can be regarded as a direct connection between China’s “One Belt, One Road” initiative(OBOR) and the Turkey’s “Middle Corridor” project in the near future.

The “One Belt, One Road” initiative(OBOR), which was first formulated by the Chairman of the People's Republic of China Xi Jinping in 2013 during a trip to Central Asia, caused a resonance in the region and far beyond its borders[3]. This geographically wide initiative consists of two corridors: one route, known as the Silk Road Economic Belt (SREB), follows the historic land-based Silk Road through Central Asia, Iran and Turkey all the way to Europe.

¹ Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia), Post-graduate student of historical sciences ORCID: 0000-0002-0414-4226, 1945946945@qq.com

Another route, or the "Maritime Silk Road" (MSR), originates in the South China Sea, passes through the Strait of Malacca, the Indian Ocean and the Red Sea and out into the Mediterranean Sea. Over the past three years, more than 100 countries and international organizations have actively responded, and more than 50 countries have signed relevant cooperation agreements with China[8]. Over the next ten years, China's total investment in countries along the OBOR initiative will reach US \$ 1.6 trillion, accounting for 70% of China's foreign investment[9]. OBOR initiative has received positive responses from more and more countries and regions, and its influence in the international community is increasing.

Turkey's "Middle Corridor" (MC) is an indispensable and important partner in China's construction of the OBOR initiative. China and Turkey are connected in history and culture, and there are many issues of common concern. MC, also known as "Trans-Caspian International Transport Route" (TITR), this route across China, Kazakhstan, the Caspian Sea, Transcaucasus, and finally reaches European countries through the Turkish Strait. MC was initially led by the three railway companies of Kazakhstan, Georgia, and Azerbaijan. However, in the subsequent implementation and development process, it received strong support from the Turkish government. The main goal of MC is to develop integrated logistics products, implement effective tariff policies, establish and improve transportation processes, and reduce customs border inspection procedures and trade barriers[2]. The proposal of the MC not only involves the current security and development interests of the countries along the Caspian Sea, but also promotes the simplification of administrative procedures in countries along the route, and formulates basic rules of fair trade to maximize the protection of the interests of enterprises of all countries. Generally, MC intersects with China-Central Asia-West Asia and it mainly focuses on the road and rail transport network at the intersection of the Caspian Sea. If this corridor is effectively used, it is expected to help Turkey and Central Asian countries benefit from China-EU trade and infrastructure investment.

In November 2015, at the G20 summit in Antalya, Turkey, Xi Jinping and the President of Turkey Recep Tayyip Erdoğan signed a memorandum of understanding, officially launching the process of cooperation of the OBOR initiative and the MC[10]. In the following year, at the G20 summit held in Hangzhou, Xi Jinping emphasized that through the connecting of development strategies, the solid development of pragmatic cooperation should be promoted, and the specific projects of OBOR and MC should be discussed in depth[11]. In February 2019, when Erdoğan met with the new Chinese ambassador to Turkey Deng Li, he expressed his hope to further cooperation within the framework of the MC and OBOR with China. In July of the same year, Xi Jinping held talks with Erdoğan in the Great Hall of the People and pointed out that China has always regarded Turkey as an important partner in the joint construction of the OBOR. Erdoğan responded that Turkey will continue to support China's OBOR construction, and hoped that both sides can strengthen exchanges and cooperation in security, economy, trade, and humanities under this framework[12].

Under the impetus of the key leaders to strengthen exchanges and cooperation between two initiatives, the two countries have achieved fruitful results in the various fields, especially in the economic field. In recent years, both China and Turkey have achieved rapid economic growth, the two sides are emerging economies with strong economic complementarities and huge potential for economic cooperation.

Since the high-level visits between China and Turkey have been frequent, trade and investment have covered more and more areas, and bilateral cooperation has continued to deepen. The cooperation between the two sides in the fields of finance has become increasingly close. In 2015, the Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) acquired Turkey's Textile Bank and helped Turkey and the People's Bank of China to reach a cooperation agreement to use Lira and Renminbi instead of U.S. dollars and euros as settlement currencies[13]. In the same year, China Investment Co., Ltd., China Merchants Bureau International Co., Ltd. and COSCO Pacific Co., Ltd. formed a Chinese consortium and acquired 65% of Istanbul's Kumpart terminal at a price of US\$940 million, and obtained operational autonomy[14]. In 2016, Bank of China was approved by the Turkish government to formally establish a branch in Istanbul, the capital, and was approved to open a savings bank with an investment of US\$300 million in Lira the following year[15]. In 2017, the Turkish banking supervisory agency BDDK granted the ICBC and the Bank of China the right to operate in Turkey. In addition, Turkish banks such as Akbank, Isbank and Garanti Bank have established branches and agencies in China. The cooperation between the two countries in the field of investment and finance has also laid a solid foundation for cooperation in other fields.

Turkey's aspiration to become a regional transport hub requires the country to cooperate and participate in all kinds of projects. The weakest link here is the railway network. According to the latest data, 80.6% of all freight traffic and 89.6% of all passenger traffic within the country is carried out by land roads. The share of railways is 4.8% and 2.2%, respectively. In terms of foreign trade, 54.8% of Turkey's exports and 58.4% of imports are carried out by sea, while the shares of land roads are 35.1% and 15.4%, and the shares of railways are only 0.6% and 0.5% respectively [4]. China and Turkey have huge potential for cooperation in infrastructure construction. Turkey's existing high-speed railways and traditional railway lines are mostly completed, but not dense enough and require a lot of investment. Turkey's national strategic objectives indicate that by 2023, the government will build 10,000 kilometers of new high-speed rail lines (including high-speed railways running through the east and west of the country), nearly 5,000 kilometers of public railways and 14,000 kilometers of new highways[1]. At the same time, cooperation between Chinese and Turkish engineering contractors in the field of infrastructure construction has yielded many results. On July 25, 2014, the high-speed railway linking the Turkish capital Ankara and Istanbul, which was partially built overseas by a Chinese enterprise, opened to traffic for the first time, this is the first project of the Chinese high-speed railway 'export'[16].

Due to the extremely favorable geographical position of Turkey in Europe and Asia, China and Turkey have great potential for cooperation in infrastructure construction, and the model of cooperation between the two countries in the field of infrastructure construction has made the transition from engineering contracts to investments and cross-border mergers and acquisitions, the acquisition of Port Qom by Chinese companies and Textile Bank are typical examples[17]. In terms of port and container terminal construction, the port of Filios, the port of Changdalli and the second container terminal of Mersin will increase Turkey's container handling capacity by two to three times.

The Hunutlu Coal-fired Power Plant Project China's largest direct investment project in Turkey, officially started construction on the 22nd in the southern province of Adana. The Hunutlu Power Plant Project is a key project that connects China's "Belt and Road" initiative and Turkey's "Intermediate Corridor" plan, with a total investment of approximately US\$1.7 billion[18]. More over, China and Turkey have achieved particularly fruitful results in the cooperation of energy strategies. The Karabiga Power Plant with China's participation and cooperation is China's first supercritical unit project exported abroad. Unit 2 of Turkey Karabiga Power Plant Project undertaken by Energy China Zhejiang Thermal Power successfully achieved the goal of grid-connected power generation for the first time in 2017. The realization of this goal marks another solid step forward in the construction of Turkey Karabiga Power Plant[19]. The project is a major energy infrastructure construction project for countries along the OBOR. The Allen Power Plant project, which was participated in the cooperation by China Mechanical Equipment Engineering Corporation, became Turkey's first supercritical thermal power generation unit to be completed and put into operation in 2017[20]. The Istanbul photovoltaic equipment manufacturing plant operated by China Electric Photovoltaic Company (CEPC) was put into use in 2012. In 2014, the equipment manufacturing plant cooperated with Turkey to build a 500MW photovoltaic project, and Turkey became CEPC's main production base for Europe, 99% of the products produced by this manufacturing plant are for export[21]. In 2014, Turkey Deniz Financial Leasing Company, Mars Energy Company, and Sol Energy Company signed a cooperation agreement on photovoltaic modules with CEPC. This agreement greatly increases the share of CEPC in the Turkish market. In 2015, The leaders of the two countries decided to upgrade the energy cooperation between the two countries to an important degree of strategic cooperation. In 2016, the Chairman of the Turkish National Committee Melcan expressed to China his wish that China can invest more in the Turkish energy industry and invited Chinese companies to participate in the 23rd World Energy Conference. In July 2018, the Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB) provided Turkey with a US\$600 million loan to ensure the security of Turkey's natural gas supply. In the same month, ICBC issued a loan of 3.6 billion US dollars to increase the capacity of Srivri and Tuzglu natural gas storage facilities. The natural gas storage capacity of these facilities is expected to reach one-fifth of the entire Turkey[5]. So far, the two countries have formed a relatively complete framework system for the cooperation of energy strategies, and the "energy corridor" has initially taken shape.

China also has become Turkey's second import partner after Russia. Beijing is actively investing in the Turkish economy. Over the past three years, the Chinese authorities have invested \$ 3 billion and are planning to double this amount. In 2018, when, amid the crisis in relations between Ankara and Washington, the Turkish lira depreciated by 40%, Beijing provided Turkey with a \$ 3.6 billion loan. The Chinese military took part in Turkey's exercises in Ephesus in 2018. The share of Huawei's Chinese technology systems in the Turkish market from 2017 to 2019 increased from 3% to 30%[7]. Another Chinese technology company, ZTE, acquired 48% of telecommunications manufacturer Netaş in Turkey in 2016[7]. This company manages projects such as telecommunication systems at Istanbul Airport and digitization of national health data.

Economic cooperation within the framework of China's "One Belt, One Road" initiative and Turkey's "Middle Corridor" mainly concentrated in three areas: finance, infrastructure and energy strategic cooperation. The scale of cooperation continues to expand, but is still limited, far from reaching the investment potential and expectations of both sides. In recent years, the flow of Chinese direct investment in Turkey has taken a big leap, and large-scale projects of more than 50 million invested by Chinese-funded enterprises have also continued to appear, breaking investment records repeatedly, and the number of Chinese-funded enterprises investing in Turkey has reached hundreds. However, relatively speaking, the number and amount of Chinese companies invested in Turkey are far from European companies investing in Turkey. The areas of cooperation have been greatly expanded, the current level of Chinese investment is not limited to a few large works such as Railway construction and energy projects, but also concentrated in the fields of telecommunications, finance, transportation, energy, manufacturing, agriculture, etc. Investment projects are still relatively small, failing to cover related industries and industrial chains. For example, the energy sector mainly invests in traditional coal-fired power plants and thermal power projects, and the smart grid projects that Turkey plans to vigorously develop have yet to be expanded.

REFERENCES

- 1 General Directorate of Turkish State Railways, "Demiryolu Sektör Raporu 2016". <http://www.tcdd.gov.tr/files/istatistik/2016sektorraporu.pdf> (Last visit: March 17, 2021).
2. "Middle Corridor" official website: <https://middlecorridor.com/cn>. (Last visit: March 12, 2021).
- 3 The State Council of the People's Republic of China, "Action plan on the Belt and Road Initiative," March 30, 2015, URL: <http://english.gov.cn/beltAndRoad/> (Last visit: March 7, 2021).
- 4 Füsün Ülengin, Türkiye Ulaştırma ve Lojistik Meclisi Sektör Raporu, Ankara, Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges, 2015, p.16.
- 5 Selçuk Çolakoğlu. China's Belt and Road Initiative and Turkey's Middle Corridor: A Question of Compatibility. Middle East Institute, January 29, 2019.

6. Türkiye'den Çin'e gidecek ilk ihracat treni bugün İstanbul'dan yola çıkıyor URL:
URL:<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyeden-cine-gidecek-ilk-ihracat-treni-bugun-istanbuldan-yola-cikiyor/2065495>(Last visit: April 24, 2021).
- 7 Восточное сближение: Турция и Китай связали себя железной дорогой.
URL:<https://iz.ru/1103257/kseniia-loginova/vostochnoe-sblizhenie-turtciia-i-kitai-sviazali-sebia-zheleznoi-dorogoi>(Last visit: April 27, 2021).
- 8 “众行以致远 习近平指挥” 一带一路” 交响乐之合奏篇” [Everyone goes to get far, Xi Jinping conducts the Belt and Road Symphony Ensemble] // URL: http://www.china.com.cn/news/world/2017-05/07/content_40762289_2.htm. (Last visit: March 7, 2021).
- 9 “未来十年“一带一路”投资规模或达 1.6 万亿” [“The investment scale of "One Belt One Road" in the next ten years may reach 1.6 trillion yuan"] // URL: <http://www.chinairn.com/news/20150202/155043884.shtml>. (Last visit: March 7, 2021).
- 10 习近平会见土耳其总统埃尔多安 [Xi Jinping Meets with President of Turkey Erdoğan] // URL: <http://cpc.people.com.cn/big5/n/2015/1115/c64094-27816448.html>(Last visit: March 12, 2021).
- 11 习近平会见土耳其总统埃尔多安 [Xi Jinping Meets with President of Turkey Erdoğan] // URL: http://www.xinhuanet.com/politics/2016-09/03/c_1119505466.htm(Last visit: March 12, 2021).
- 12 习近平会见土耳其总统埃尔多安[Xi Jinping Meets with President of Turkey Erdoğan] // URL:
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1636403439197398797&wfr=spider&for=pc>(Last visit: March 12, 2021).
- 13 中国工商银行完成收购土耳其Tekstilbank多数股权交易 [Industrial and Commercial Bank of China completes acquisition of majority stake in Tekstilbank in Turkey] // URL:
<http://www.icbc.com.cn/icbc/工行风貌/工行快讯/中国工商银行完成收购土耳其Tekstilbank多数股权交易.html>(Last visit: March 17, 2021).
- 14 中国三家央企联手收购土耳其第三大码头Kumport[Three Chinese state-owned enterprises acquire Turkey's third largest terminal Kumport] // URL:
<https://world.huanqiu.com/article/9CaKrnK2Bvg>(Last visit: March 17, 2021).
- 15 中国银行获准在土耳其营业[Bank of China approved to operate in Turkey] // URL:
https://www.boc.cn/aboutboc/ab8/201605/t20160506_6855280.html(Last visit: March 17, 2021).
- 16 中国在海外承建的首条高铁在土耳其通车[The first high-speed rail constructed overseas by China opens to traffic in Turkey] // URL:
<https://world.huanqiu.com/article/9CaKrnJFkDA>(Last visit: April 17, 2021).

- 17 魏敏. 一带一路”框架下中土产能合作面临的机遇和挑战. 当代世界. 2017年. 54-57页
[Opportunities and challenges faced by China-Turkey capacity cooperation under the
framework of the Belt and Road Initiative] // Contemporary World. 2017. pp. 54-57.
- 18 中国在土耳其最大直接投资项目开工[Construction of China's largest direct investment
project in Turkey starts] // URL:
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1645467692769165985&wfr=spider&for=pc> (Last
visit: April 17, 2021).
- 19 土耳其卡拉毕加电厂2号机组并网发电[Turkey Karabiga Power Plant Unit 2 is connected to
the grid for power generation] // URL:
<http://news.bjx.com.cn/html/20171225/869893.shtml>(Last visit: March 22, 2021).
- 20 土耳其艾伦600MW超临界电站[Turkey Allen Allen Power Plant with 600MW Supercritical
Power] // URL:
http://www.sinomach.com.cn/ztl/ydylsdgjjt/tsydy/201705/t20170527_155396.html(Last
visit: March 7, 2021).
- 21 中电光伏于土耳其设立生产厂[China Electric Photovoltaic Company sets up a production
plant in Turkey] // URL:
[http://guangfu.bjx.com.cn/news/20130108/412242.shtml?security_verify_data=31303234
2c373638](http://guangfu.bjx.com.cn/news/20130108/412242.shtml?security_verify_data=313032342c373638)(Last visit: March 7, 2021).

**SMART TECHNOLOGY ADOPTION AS A COMPONENT OF INDUSTRY 4.0 IN THE
BANKING INDUSTRY IN NIGERIA: A NEW WAY TO ATTRACT CUSTOMERS AND
GAIN COMPETITIVE ADVANTAGE**

Umma Daura Sa'id GARBA¹

ABSTRACT

The development of financial technology firms has made banking sectors apply operational technology and innovation to attract customers and gain a competitive advantage. The banking sector is among the most growing sector in Nigeria, customer satisfaction and competitive advantage are considered critical elements of any firm's objective. Nigeria's banking sector uses mobile banking as well as internet banking as a way of going smart and applying industry 4.0 technologies. This study analyses the impact of the adoption of smart technologies as a component of industry 4.0 on customer satisfaction and competitive advantage. The study has adopted a resource-based view as a theoretical foundation and uses a survey questionnaire to collect data from 200 banking sector employees from seven Nigerian banks in Abuja. The findings show that the adoption of smart technologies improves customer satisfaction and increases the competitive advantage of the banking sector in Nigeria and therefore, for the banking sector in Nigeria to satisfy their customers and gain competitive advantages, they need to incorporate their department with digital technologies. To managers and policymakers, there should be an investment in smart technologies like the internet and other resources that can enable the smooth operations of banking sectors. This study was conducted in Nigeria's banking sectors that are in the capital city of the country, Abuja. Future studies could capture the other sectors and analyze how the adoption of industry 4.0 affects other sectors. Additionally, the study only analyzed the impact of smart technologies as part of industry 4.0 on customer satisfaction and competitive advantages, the future studies could capture the financial measures like ROA, ROE, and others and analyze whether there is a significant difference in terms of financial measures, before and after applying these smart technologies.

Keywords: Industry 4.0, Banking Sectors, Resource Based-View, Regression Analysis.

¹ Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, ummadauda@yahoo.com

INTRODUCTION

With the widespread diffusion of the internet at the beginning of the 21st century, banks worldwide were forced to face challenges with electronic distribution channels (Röcker and Kaulen 2014). Today's business environment is very dynamic, and undergoing a tremendous change as a result of technological innovations, increased awareness, and demand from customers/consumers (Agboola 2007). The use of smart technologies is growing fast and becoming commonly accepted by communities (Grewal et al., 2017). Society is using technologies that are connected to the internet such as wearable devices, personal computers, smart mobile phones and so more to perform various activities and getting different services including financial transactions (Immonen and Sintonen, 2015). Foroudi et al., (2018) argued that the services obtained from the internet and smart devices are attracting consumers to different businesses. These changes have affected businesses especially the banking industry. Banks now operate in a complex and competitive environment that is characterized by technological innovations/changes as well as uncertain economic conditions. Technology has transformed the modern industry, from manufacturing, marketing/sales to distribution; all these are done with the aid of technology. With the help of cybernetics, organizations and industries conduct their activities using smart technology, robotics, artificial intelligence, the internet of things, internet systems among others. In this regard, the banking industry is not left behind. A lot of services and financial transactions are now substituted with electronic devices. Among these developments is the fourth industrial revolution. Bernard (2018) p. 1 wrote, "we are now in the midst of significant transformation regarding the way we produce products, thanks to the digitization of manufacturing".

According to Geissbauer, (2016), the term "industry 4.0" is a concept used to describe an end-to-end digitalization of the value chain through integrating physical assets into digital systems and networking a wide range of contemporary technologies. According to Corne, (2016), Industry 4.0 is improving the current way of living by putting together all advanced researches in biology, technology, and industrial automation. Industry 4.0 is a new way of using both natural and human resources to improve our way of life. One key influential factor of industry 4.0 is artificial intelligence (Corne, 2016). The industry 4.0 approach is based on the development of smart chains. This revolution is one of the influencers of the current global transformation in medicine, neuroscience, pharmacy, manufacturing, business organizations, industries to mention but few (Magruk, 2016). In the banking sector, there is a change and shift of uses of advanced technologies and devices such as smartphones, and applications that have incorporated industry 4.0 technologies. Consumers are using such devices and technologies for different purposes such as socialization, studying, entertainment, and more (Püschel et al., 2010). These days, customers can open their bank accounts, use their accounts to do online transactions, transfer money, etc. Banking sectors are making the best use of smart devices and technologies particularly mobile phones to communicate with their customers and provide services and products to them (Kandampully and Zhang, 2015).

The banking industry is one of the fastest-growing industries, especially in Nigeria. It provides a wide range of monetary and financial services in form of internet banking/electronic banking, mobile banking, and ATM (Automated Teller Machines) services among others. For these reasons, Agboola (2007) explained that the application of these modern technologies into the concept, policies, and implementation strategies to the banking industry has become a subject of fundamental importance and concerns to all banks and indeed a prerequisite for local and global competitiveness.

The banking industry in Nigeria has witnessed tremendous changes especially in the early 2000s; these changes are linked to the advancement in technology over the years, adoption of electronic and communication networks that creates values to services and products (Chiemeke et al., 2006; Agboola, 2007). The banking sector has changed the banking systems from manual to auto whereby the uses of the internet and technology brought a major shift of Nigerian banks. Many banks started to operate and conduct their financial services through various automated devices available. The pursuit for survival, global relevance, and maintenance of existing market share and sustainable development has made the exploitation of many advantages of modern technology through the use of automated devices imperative in the banking industry (Chiemeke et al., 2006; Agboola, 2007).

In their effort to adopt and apply smart technology into their banking activities, Union Bank was the first to launch an innovative Robotic Process Automation technology (RPA) in its banking operation which is the first of its kind in the banking sector in Nigeria (Techloy reporter, 2018). The RPA technology makes use of software robots to simplify business process delivery, which is expected to deliver improved business efficiency and data security by automating repetitive tasks across multiple business applications without altering existing infrastructure and systems (Techloy reporter, 2018). During the launching of the RPA, the Bank's Chief Executive Officer was quoted describing it as "the provision of simpler and smarter banking services to our valued customers is at the core of our business. Therefore, we remain focused on leveraging cutting-edge technology and creating innovative partnerships which will facilitate the achievement of the bank's objective".

Smart technology has indeed revolutionized the way consumers and producers relate in this business organization, which is characterized by high-tech and sophisticated means of communication between the employer/employer, buyer, and seller. Competition is intense, businesses and organizations compete for customers. In the banking industry, it takes the form of internet banking, mobile banking, paperless banking, and electronic transactions among others. This has gained popularity and acceptance among mostly elites in the community. The importance of this cannot be overemphasized among the consumers in the present business environment. Despite their benefits, these technologies when not properly maintained could lead to poor service delivery and lack of satisfaction by the customers (Agboola, 2007), hence the need for banks to equip themselves with operations that are digitalized as well as of high technology to capture all privacy and security concerns. The growing rate of internet-related crimes is on the increase.

Scam, fraud, and even hacking are among the major crimes perpetrated, which has created fear in the minds of the customers and also affected their attitudes towards smart banking/internet banking. This study aims to analyze the impact of the adoption of smart technologies as part of industry 4.0 on customer satisfaction and competitive advantage. Previous studies focused on how customers perceive the usefulness and ease of use of smart technology. Additionally, they focused on Nigerian banking reforms (Imala, 2005; Sanusi, 2011), banking credit and economic growth issues (Gideon, 2015), financial meltdown and reform (Sanusi, 2011) the adoption of internet banking (Chiemeké et al., 2006) but this study especially focuses on how the adoption of these technologies can affect the customer satisfaction and competition and thus adopting resource-based view as the theoretical perspective. This theory is adopted because the adopted smart technologies as part of industry 4.0 are considered to be a useful resource towards customer satisfaction. Unlike the previous studies that focus on the technology acceptance model as a theoretical background. This study assumes that the customers have already adopted the smart technology and find it useful and easy to use such technologies. So, the question is whether this adoption of smart technologies is of value to the customers and creates a competitive advantage to the banking sector in Nigeria. The study focuses on how the digitalization of the banking sector's department, technological resources, and the ability of these smart technologies to offer privacy and security to customers.

1. LITERATURE AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

1.1. Smart Banking Applications in Nigerian Banking Sector

Smart banking is the system of conducting financial transactions using cutting-edge technology such as robotics and artificial intelligence. The concept of smart banking was used by Accenture, Avanade, and Microsoft who developed an initiative that illustrates which technology is the right fit for their business and they call it smart banking (Stokes 2014).

In Nigeria, banks use various application of smart banking which includes mobile banking, internet banking to mention just a few. Mobile banking is one of the greatest benefits of smart banking (Brauer, 2015), this has dramatically changed the way businesses are conducted by allowing customers to perform all sorts of transactions using their devices. Besides, he further stated that "this has led to the emergence of cryptocurrencies such as Africoin and Bitcoin which are global currencies recorded in Blockchain. Mobile banking has been named differently, Sripalawat et al., 2011; Tran and Corner, 2016 used m-payment to define mobile banking, Amin et al., (2006) refer to it as pocket banking while Donner and Tellez defined it as m-transfer and m-finance. Despite different names given to mobile banking, the general term was defined as "an application of m-commerce, which is supported by mobile technology and products to enable consumers to process banking services on their own mobile devices, including smartphones, tablets, smartwatches, and other smart technologies.

Mobile banking can include a broad range of services, such as using text-based banking, accessing bank websites via mobile devices, and processing banking services through mobile apps installed on consumers' mobile devices" Zhang and Kizildag, (2018) p.3. A survey of more than 13000 customers conducted by a financial service review firm in the United Kingdom in 2018 revealed that mobile applications had become the UK's most popular banking channel at the expense of the online channel (Stokes, 2014). Smart banking apps according to Flinder (2019) offer genuine benefits such as spending insights, budgeting tools, and instant updates on individual spending. Best of all they make banking and managing money easier (Flinders 2019). Mobile banking provides customers with a convenient mechanism and quick access to banking services. These services include transfers and withdrawals, balance inquiries, e-charges, payment of bills and utilities among others Global IME bank, 2018). Mobile banking technology researches have involved both qualitative and quantitative approaches.

Another type of smart banking is Internet banking which is also known as online banking is a new way that allows customers to execute financial transactions via the internet (Frankenfield, 2018). This offers customers just about every service traditionally available through a local branch including deposits (Frankenfield, 2018).

With smart banking, customers can easily automate manual tasks on their banking applications at the same time enabling those applications to offer timely and relevant services, for example, to suggest a product to the customer using his/her transaction history or preferences (Maat, 2015).

1.2. Applications of Smart Technologies in the Banking Industry

Microsoft, demonstrate Key themes of smart banking to include banker mobility, next-generation self-service, social computing, and the use of digital signage. Digital signage is a specialized form of silver casting in which video and other multimedia content are displayed in public places for information and advertisement purposes (Rouse, 2006). It is a large electronic screen or billboard used by organizations to display information or advertisement to the public, these devices are believed to improve customer services on the go. Miranda, technical staff at Microsoft explained that smart banking act as a guide for banks to help them innovate the best technology that fits them. Besides, Stokes, (2014) states that "because banks are averse to risks, Accenture, Avanade, and Microsoft advocate the implementation of smart banking technology in a secure and low-risk manner". Through smart banking, Accenture, Avanade and Microsoft provide banks with the methodologies, technologies, and solutions to become digital banks and remain at the heart of their customers and also improve customer loyalty and acquisition, optimize customer engagement as well as attract new customers.

With smart banking, banks no longer dictate the rules of engagement; the customer is now a full partner (Stokes, 2014). Smart banks are focused on a customer-first mission, integrating technology into every aspect of the banking activities to build customer satisfaction (Stokes, 2014). According to (Sorrentino, 2013), smart banks are taking advantage of cloud-based systems to enable staff to communicate and interact with customers in ways that were not available before.

Also, Maat, (2018) states that competitors in the banking and financial industry use AI (Artificial Intelligence) to segment and target customers to perfection, crunching big data to present each customer with relevant offerings. This makes customers become used to these personalized efforts, it is certainly a new trick that banks adopt to entice and retain customers.

1.3. Impacts of Smart Technology in the Banking Industry

Smart technology especially AI helps banks and financial institutions to reduce overheads, reduce the cost of resources and errors associated with scattered and unstructured data obtained manually (Maan, 2018). One major advantage of these technologies according to the Union bank's CEO is that: it enhances staff productivity, reduces process turnaround time and improves accuracy and compliance. This will enable employees to focus on other value-adding and customer-related functions, significantly improving the overall quality of customer experience (Techloy reporter, 2018). AI can boost sales by pointing out new cross-sell and up-sell opportunities. Additionally, Frankenfield, (2018) made mention that smart banking is a convenient, easier and faster way to transfer funds both at the local and international level, it creates effective and efficient in terms of payments like bills and works 24/7, and banks can monitor banking accounts more closely. This allows customers to keep track of their accounts and keep their accounts safe. Around-the-clock access to banking information provides early detection of fraudulent activity.

On the other side, just like any technology, there are two sides to the coin. Smart banking also has its downside, for instance for a new user or inexperienced bank customer, using such sophisticated technologies can be challenging, as this can result in unprocessed transactions and the end provoke the user. Frankenfield (2018), emphasize the need for a stable and efficient internet connection as internet banking is dependent on a reliable internet connection. Lack of internet is another major disadvantage especially in countries like Nigeria.

When it comes to theoretical perspective, this study has adopted a Resource-Based View as a theoretical perspective. The resource-based view's main idea is to explain the capabilities that a firm should have to be able to utilize its resources so that it can achieve a sustainable competitive advantage. In this study, the firm resources that are considered in the banking sector are technologies that can monitor security and privacy issues related to industry 4.0 and the digitalization of industry four technologies in the banking sectors. The assumption is if the Nigerian banking sectors are equipped themselves with industry 4.0 technologies, then customer satisfaction, as well as competitive advantages, will increase. Banks can have differences in terms of customer satisfaction and competition because of how they make the best use of their resources and capabilities. Employing industry 4.0 is considered to be the best capability and resource that can differentiate a firm's success. Industry 4.0 creates distinct capability that is key in any firm and it means being able to have the technologies and resources that are not substitutable, unique, rare, create, and appropriate value. Additionally, departmental digitalization is another resource that the banking sector needs to have to bring competition. Thus, this study chose a resource-based view because the theory is in hand to hand with the objectives of this study. As such, the study will test the following hypotheses:

H₁: There is a positive and significant relationship between departmental digitalization and banking sector performance (customer satisfaction and competitive advantage)

H₂: there is a positive and significant relationship between the employment of digital 4.0 technologies and banking sector performance (customer satisfaction and competitive advantage)

H₃: Privacy and security of digital banking increase their performance (customer satisfaction and competitive advantage).

Figure 1 shows the conceptual framework of the study where the three independent variables (departmental digitalization, privacy & security, and technological resources) affect the dependent variable customer satisfaction and competitive advantage of the banking sector.

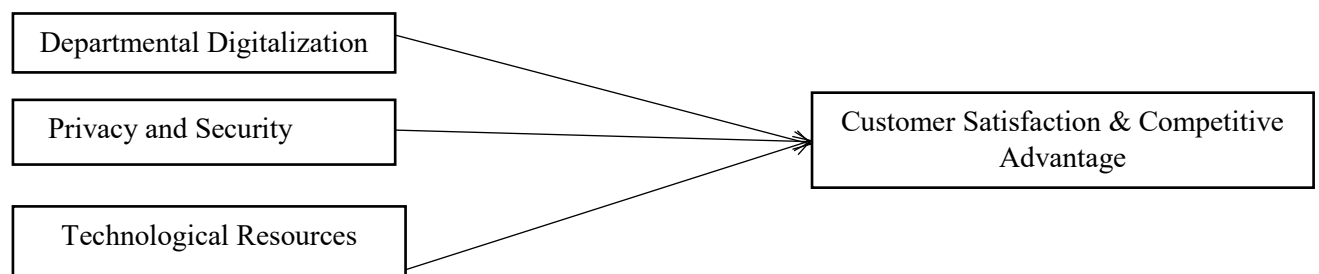


Figure 1: Conceptual Framework

2. STUDY METHODOLOGY

This study aims at analyzing the impact of adopting smart banking on customer satisfaction and competitive advantage. The study employed a quantitative approach which allows a researcher to analyze the data quantitatively as well as generalize the results. The survey questionnaires were used to collect data. The survey strategy allows the collection of a large amount of data from a sizeable population in a highly economical way (Sagaran, 2015), hence, the reason for the researcher to use this strategy to generate findings. Moreover, survey questionnaires gather primary data which focuses on originality, provides a high degree of accuracy, more reliable, and creates relevance (Krosnick et al., 2014). The study employed cross-sectional which is the best way especially when there is time limitation but also, cross-sectional describes the results at a particular time.

2.1 Variables

This study has a total of four variables, where there is one dependent variable which is bank sector performance which is about the impact that the banking sector has in terms of customer satisfaction and competitive advantage as a result of adopting smart technologies.

This variable combines the satisfaction a customer gets while using banking services as well as a competitive advantage is when a bank is ahead of its competitors in terms of financial and non-financial performance as a result of employing smart technologies that are the art of industry 4.0. There are three independent variables which are departmental digitalization, industry 4.0 technologies resources, and privacy & security. The following table (table 1) shows the independent variable definitions, measurements, and the associated hypotheses.

Table 1: Variables definition

Hypotheses	Variable	Variable definition	Expected Sign
H1: There is a positive and significant relationship between departmental digitalization and banking sector performance (customer satisfaction and competitive advantage)	departmental digitalization	The ability of a banking sector to employ, develop, and delivering digital practices and functions.	+
H2: There is a positive and significant relationship between the employment of smart technologies and banking sector performance (customer satisfaction and competitive advantage)	industry 4.0 smart technologies	These are resources such as the internet, cloud, and cognitive computing that a banking sector uses to create a smart firm.	+
H3: Privacy and security of smart banking increases their performance (customer satisfaction and competitive advantage)	privacy & security	The ability of the banking sector to maintain and secure personal data that are processed before, during, and after transactions	+

2.2. Population and Sampling

The study is focused on smart technologies adoption by the banking sector in Nigeria, its benefits, and how it aids ineffective service delivery. A total of 200 bank employees were selected from seven different banks in the Capital city of Nigeria, Abuja. Those banks include three banks from the first-generation bank which include First Bank of Nigeria (FBN), United Bank for Africa (UBA), and Union Bank (formerly Barclays Bank). Three from the New Generation Banks, include Access Bank, Guaranty Trust Bank, and Zenith Bank. The choice of these banks is based on the number of years the banks have operated which is more than 5 years, the number of employees which is more than 100 per bank as well as the size of customers it serves annually. The study employed cluster and simple random sampling. After selecting the seven banks by using the cluster sampling approach, the participants were selected using simple random sampling. The employees chosen were from all departments of the banks. The criteria were that the employees should have 18 years of age and have at least a high school education level. The researcher was able to collect only 89 questionnaires that did not have any missing values.

Before conducting the main study, the author conducted a pilot study to check the reliability and validity of the data collection tool, the questionnaire. The tool included 44 constructs and was distributed to 50 banking employees. Then, the reliability test was done and the Cronbach Alpha was .971 (Shown in table 2) which means that the survey questionnaire tool was good enough to continue with the main data collection procedure. The acceptable measure for internal consistency is 0.7 Cronbach alpha (Tavakol and Dennick, 2011).

Table 2: Reliability test

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	45

After the pilot study, the survey questionnaire was finally administered to participants through e-mail to seek their opinions about the adoption of smart banking to their day-to-day business transactions and how it adds value in gaining competitive advantage as well as customer satisfaction. After data collection, the results were analyzed using IBM-SPSS version 20. The test that was done includes descriptive statistics to describe the data, correlation analysis to check the relationship between independent variables (departmental digitalization, industry 4.0 technologies, and privacy & security), and dependent variable (Impact on banking sector – customer satisfaction and competitive advantage). Additionally, the regression model was analyzed to check the impact of the independent variables on the dependent variable.

3. DATA ANALYSIS, INTERPRETATION OF THE RESULTS

The study used descriptive statistics to describe the data, correlation analysis to show the relationship between the independents' variables (departmental digitalization, privacy and security, and technological resources), and dependent variable (Impact on the customer satisfaction and competitive advantage). The study also used regression analysis to show the impact of independent variables on the dependent variable, additionally, regression analysis is important to show which independent variables matter more and how much do they contribute to the dependent variable. Furthermore, before conducting any of these tests, the author conducted reliability and the results show that all the data were reliable. Last but not least, the multicollinearity test was done to see whether there was a collinearity issue among the independent variables, and the results show that there was no serious collinearity issue and thus, the author maintained the variables as the VIFs for all variables was less than 3.8.

Descriptive Statistics

The descriptive statistics on the demographic information shows that the percentage of female responded to the survey was 43.8% while 56.2% for male. When it comes to education level the highest percent was 55.1% with a bachelor education, followed by 40.4% of master level and the lowest was 4.5%. When it comes to the level of experience, the respondent who had 0-5 years and 10-15 years were 29.2% followed by 5-10 years of experience which was 27%. In terms of mean and standard deviation, on average the number of respondents agreed that departmental digitalization, privacy & security, and technological resources affect the adoption of smart technologies. Additionally, these factors increase customer satisfaction and add value to the competitive advantage of the banking sector in Nigeria. All the results are seen in table 3&4.

Table 3: Descriptive statistics

Variables	Mean	Std. Deviation
Gender	1.56	.499
Education Level	3.36	.569
Experience	2.29	1.047
Departmental Digitalization	4.3182	.74166
Privacy and Security	4.3030	.74484
Technological Resources	4.4404	.69686
Impact on Customer Satisfaction & Competitive Advantage	4.3942	.76084

Table 4: Descriptive statistics

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
National diploma	4	4.5	4.5	4.5
Bachelor's degree	49	55.1	55.1	59.6
Master degree	36	40.4	40.4	100.0
Total	89	100.0	100.0	
Female	39	43.8	43.8	43.8
Male	50	56.2	56.2	100.0
Total	89	100.0	100.0	
0-5 years	26	29.2	29.2	29.2
5-10 years	24	27.0	27.0	56.2
10-15 years	26	29.2	29.2	85.4
15-20 years	13	14.6	14.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Correlation Analysis

Table 5 shows the correlation analysis results, the findings show that there was a significant and positive relationship among all variables. The highest relationship is between departmental digitalization level and impact on the customer satisfaction and competitive advantage which was the positive and significant relationship of .948. This was followed by .857 significant positive relationships between privacy & security and departmental digitalization. The relationship between privacy & security and impact on the adoption was .853 which was also significant and positive. Last but not least, the lowest relationship between variables was between technological resources and departmental digitalization, which was .415.

Table 5: Correlation Analysis

Correlations

		DEPARTMENTAL DIGITALIZATION LEVEL	IMPACT ON CUSTOMER AND COMPETITION	PRIVACY AND SECURITY	TECHNOLOGICAL RESOURCES
DEPARTMENTAL DIGITALIZATION	Pearson Correlation	1	.948**	.857**	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89
IMPACT ON CUSTOMER AND COMPETITION	Pearson Correlation	.948**	1	.853**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89
PRIVACY AND SECURITY	Pearson Correlation	.857**	.853**	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89
TECHNOLOGICAL RESOURCES	Pearson Correlation	.415**	.507**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89

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

Table 6 shows the model summary. There was a strong and positive (.958 which is about 95.8%) overall relationship between independents variables (departmental digitalization, privacy and security, and technological resources) and dependent variable (Impact on the customer satisfaction and competitive advantage).

Furthermore, the departmental digitalization, privacy and security, and technological resources contributed to the impact on the customer satisfaction and competitive advantage by 91.8% which means that the rest 8.2% are other factors that are not covered in this model. The Durbin-Watson is 1.941 which is less than 2, indicating that there is positive autocorrelation.

Table 6: Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958 ^a	.918	.915	.20272	1.941

a. Predictors: (Constant), TECHNOLOGICAL RESOURCES, DEPARTMENTAL DIGITALIZATION, PRIVACY, AND SECURITY

b. Dependent Variable: IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND COMPETITIVE ADVANTAGE

The Analysis of variance (ANOVA) is shown in table 7. The findings show that there is an overall model fit which is presented by the F value of 318.307 with F significant value of 0.000 which is less than 0.005 as required by the rule of thumb. This means that the whole model of the contribution of departmental digitalization, privacy and security, and technological resources to customer satisfaction and competitive advantage is good.

Table 7: ANOVA

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.241	3	13.080	318.307	.000 ^b
1 Residual	3.493	85	.041		
Total	42.734	88			

a. Dependent Variable: IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND COMPETITIVE ADVANTAGE

b. Predictors: (Constant), TECHNOLOGICAL RESOURCES, DEPARTMENTAL DIGITALIZATION, PRIVACY, AND SECURITY

Table 8 shows the coefficient of the study. The findings show that variable departmental digitalization and technological resources are significant with the t-values of 13.185 and 3.636 respectively which are greater than 2 as required by the rule of thumb. The same results are obtained by using probability statistics value which shows that these two variables have a p-value of less than 0.05. On the other side, the variable privacy and security are not significant and so it does not contribute anything to the customer satisfaction and competitive advantage of banking sectors in Nigeria. The summary of the model of this study is as follows:

$$ICS\&CA = 0.235 + 0.748 DDL + 0.115 TECHRE$$

Whereby: ICS&CA is impacting customer satisfaction and competitive advantage

DDL is departmental digitalization

TECHRE is technological resources

The model shows as the banking sector increases the ability to employ, develop, and delivering digital practices and functions in their firm by one unit then the level of customer satisfaction and competitive advantage will increase by 0.748 units. Moreover, as the banking sector increases its resources such as the internet, cloud, and cognitive computing and creating a smart firm the level of customer satisfaction and competitive advantage will increase by 0.115 units.

Table 8: Coefficients

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	.235	.152		1.545	.126	-.067	.536		
1 DEPARTMENTAL DIGITALIZATION LEVEL	.748	.057	.796	13.185	.000	.635	.861	.264	3.791
PRIVACY AND SECURITY	.109	.057	.117	1.915	.059	-.004	.223	.259	3.866
TECHNOLOGICAL RESOURCES	.115	.032	.126	3.636	.000	.052	.178	.804	1.243

a. Dependent Variable: IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND COMPETITIVE ADVANTAGE

DISCUSSION AND CONCLUSION

The adoption of smart technologies as part of industry 4.0 in the banking sectors has proven to improve customer satisfaction as well as the competitive advantage of Nigerian banks. Departmental digitalization, smart technologies of industry 4.0 technologies are the key factors that should be taken into consideration. This study is supported by many previous studies including Ammirato et al. 2019 who concluded that the banking sector is ready for the adoption of the internet of things which is among the smart technology adoption in this study. The adoption of the internet of things is useful in security management to the banking sector which indirectly could improve customer satisfaction. Zhang and Kizildag, (2018) conducted a structural equation modelling to examine consumers' adoption of mobile banking services, their findings show that the technologies adopted should be useful and easy to use to the customers as well, this result supports my study since among the results of this study is that technological resources are key to increase customer satisfaction, thus, those technologies should be useful and the customers should be able to adopt them hence making the study. The issue of customer satisfaction has also been supported by Mani and Chouk, (2018) who questioned why customers' concerns should be taken into consideration when it comes to smart banking.

These two authors made mentioned that in smart banking the technologies and digital facilities adopted by the banks should be able to reflect the customers' needs and satisfaction minimizes customer resistance, and increase their use which indirectly can increase the competitive advantage of the banking sector.

Study Contribution

The findings of this study contribute to the body of literature as well as the empirical foundation of the resource-based view. Practically, the results of this study imply that for the banking sector in Nigeria to satisfy their customers and gain competitive advantages, they need to incorporate their department with digital technologies. Additionally, the adoption of industry 4.0 is the key resource that Nigerian banks should employ. When it comes to privacy and security, there seem to be no issues according to this study. To managers and policymakers, there should be an investment in smart technologies like the internet and other resources that can enable the smooth operations of banking sectors.

Limitation and Direction for Future Studies

This study was conducted in Nigeria's banking sectors that are in the capital city of the country, Abuja. Future studies could capture the other sectors and analyze how the adoption of industry 4.0 affects their firms. Additionally, the study only analyzed the impact of smart technologies as part of industry 4.0 on customer satisfaction and competitive advantages, the future studies could capture the financial measures like ROA, ROE, and others and analyze whether there are significant differences in terms of financial measures, before and after applying these smart technologies. Thus, a longitudinal/time series could capture 30 years differences and see if there are any improvements. Last but not least, the coefficient of determination of this study is .918 which means that the independent variables do not fully explain the dependent variable and thus, other factors are affecting this study, hence leave it for future researchers.

REFERENCES

- Adeyemi, K. S. (2006). Banking sector consolidation in Nigeria: Issues and challenges. *Union digest*, 9(3).
- Agboola, A. (2007). Information and Communication Technology (ICT) in Banking Operations in Nigeria: An Evaluation of Recent Experiences. *African Journal of Public Administration and Management*. Vol. XVIII. No. 1, pp. 1-14
- Amin, H., Hamid, M.R.A., Tanakinjal, G.H. and Lada, S. (2006), "Undergraduate attitudes and Ammirato, S., Sofo, F., Felicetti, A. M., & Raso, C. (2019). A methodology to support the adoption of IoT innovation and its application to the Italian bank branch security context. *European Journal of Innovation Management*.

- Bernard, M. (2018). What is Industry 4.0? Here's A Super Easy Explanation For Anyone. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/09/02/what-is-industry-4-0-heres-a-super-easy-explanation-for-anyone/?sh=77aef05b9788>
- Brauer, A. (2015). Mobile Banking. Available at www.businessconnexion.com
- Chiemeke, S.C., Ewwiekpaefe, A.E. and Chete, F.O., 2006. The adoption of Internet banking in Nigeria: An empirical investigation. *Journal of Internet banking and Commerce*, 11(3), pp.1-10.
- Corne, K. (2016). In Stokes, A. (2014). *Introducing Smart Banking: The Future of Banking*. Available at www.technologyrecord.com
- Donner, J. and Tellez, C.A. (2008), "Mobile banking and economic development: linking adoption, impact, and use", *Asian Journal of Communication*, Vol. 18 No. 4, pp. 318-332.
- Donner, J. and Tellez, C.A. (2008), "Mobile banking and economic development: linking adoption, impact, and use", *Asian Journal of Communication*, Vol. 18 No. 4, pp. 318-332.
- Duivenvoorden, C. (2017). *The Beginners Guide to Industry 4.0: everything you need to know*. Available at industry4magazine.com. Accessed 27 October 2018.
- expectations for mobile banking", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 11 No. 3,
- Flinders, K. (2019). *Banking Management* Available at www.computerweekly.com
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
- Frankenfield, J. (2018). Available at www.investopedia.com
- Geissbauer, R. (2016). *Industry 4.0: Strategists Guide*. Available at www.strategy+business.com
- Gideon, O., Gabriel, A., & Oladipo, A. O. (2015). Banking sector reforms and output growth of manufacturing sector in Nigeria (1970-2011).
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Imala, O. I. (2005). Challenges of banking sector reforms and bank consolidation in Nigeria.
- Immonen, M., & Sintonen, S. (2015). Evolution of technology perceptions over time. *Information Technology & People*.
International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No. 7, pp. 547-568.
- Lee, K.C., and Chung, N. (2009), "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective", *Interacting with Computers*, Vol. 21 Nos 5/6, pp. 385-392.
- Maat, J. (2018). *Why Smart Technologies are key to Banking Strategies*. Available at www.backbase.com
- Magruk, A. (2016). *Uncertainty in the sphere of the industry 4.0: Potential Areas to Research*. Available at www.researchgate.net
- Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Smart banking: Why it's important to take into account consumers' concerns?
- Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Smart banking: Why it's important to take into account consumers' concerns?.
- Marr, B. (2016). *What everyone must know about Industry 4.0*. Available at www.forbes.com. Accessed 27 October, 2018. pp. 2006-2012.

- Püschel, J., Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of bank marketing*.
- Röcker, C. and Kaulen, D. (2014). Smart Banking: User Characteristics and Their Effects on the Usage of Emerging Banking Applications. *International Journal of Virtual Worlds and Human-Computer Interaction*. Vol. 2, pp. 1-9
- Rouse, M. (2006). Available at www.searchcrm.techtarget.com
- Sanusi, S. L. (2011). Global financial meltdown and the reforms in the Nigerian Banking sector. *CBN Journal of Applied Statistics*, 2(1), 93-108.
- Sanusi, Sanusi L. "Banking reform and its impact on the Nigerian economy." *CBN Journal of Applied Statistics* 2.2 (2011): 115-122.
- Shaikh, A.A. and Karjaluoto, H. (2015), "Mobile banking adoption: a literature review", *Telematics and Informatics*, Vol. 32 No. 1, pp. 129-142.
- Sorrenteno, F. (2013), *Moving beyond Branch Banking to Smart Banking*. Available at www.forbes.com
- Sripalawat, J., Thongmak, M. and Ngramyarn, A. (2011), "M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 51 No. 3, pp. 67-76.
- Stokes, A. (2014). *Introducing Smart Banking: The Future of Banking*. Available at www.technologyrecord.com
- Tran, H.T.T. and Corner, J. (2016), "The impact of communication channels on mobile banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 78-109.
- Zhang, T., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2015), "Motivations for customer engagement in online coinnovation communities (OCCs) a conceptual framework", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 3, pp. 311-328.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*.

**İÇ GÜVENLİKTE YÖNETİŞİM BAĞLAMINDA BİR KOLLUK OLARAK ÖZEL
GÜVENLİK**

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ARAS*

ÖZET

Türkiye’de özel güvenliğin bir “kolluk” olarak tanınmasının hukukî şartları mevcuttur. Bu tanıma iç güvenlik hizmetlerinin yönetim esasları çerçevesinde daha etkili ve daha verimli biçimde sunulabilmesi için önemli katkılar sağlayabilir. Toplumdaki özel güvenlik algısı da bu tanımın sağlayabileceği fırsatlar sayesinde olumlu yönde gelişebilir. Ancak bu tanımın önünde bazı engeller bulunmaktadır. Kamu güvenliğinin sağlanması uğrunda kullanılan şiddet araçlarını tekelinde bulunduran devletin özel güvenlik üzerinden eleştirilmesine yol açabilmesi ihtimalinin kamu otoritesinde yarattığı kaygı bu tanıma ilişkin engellerden biri olabilir. Oysa devlet özel güvenliği tanıdığında, sahip olduğu meşru şiddet tekelini onlarla paylaşmış olmamaktadır. Devletin egemenlik yetkileri çerçevesinde faaliyet gösterebilen o aktörler faaliyetlerini devletin verdiği iznin sınırları dâhilinde sürdürebilirler. Serbest piyasa ekonomisinin getirdiği rekabet koşullarında piyasa aktörlerinin bazı davranışlarının özel güvenlikten sorumlu kamu otoritesi tarafından “sorunlu” olarak görülmesi ise bu tanımın önündeki başka bir engel olabilir. Ancak bu sorunun varlığını gerekçe göstererek statükocu yaklaşımlar sergilemek özel güvenlik hizmetleri sayesinde sağlanabilecek faydaların kazanılamamasına sebep olabilir. Elbette kamu otoritesinin çekincelerinin haklı çekinceler olabileceği gerçeği göz ardı edilemez. Ancak 2004 yılında 5188 sayılı Kanun’un yürürlüğe girmesinden sonra sektörde gerçekleşen gelişmeler, oldukça dinamik bir yapıya sahip olduğunu kanıtlayan sektörün üretebileceği yararın dikkate alınmasını haklı kılmaktadır. Bu durumda başka bir olasılık olarak özel güvenlikteki mevcut çoklu yapının kolluk meselesini sorunsallaştırmakta olduğu düşünülebilir. Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nde özel güvenliğin bir kolluk olarak tanınmasının olanakları sistemin hâlihazırda sahip olduğu üçlü yapı da dikkate alınmak suretiyle incelenmektedir. Bu incelemenin amacı, özel güvenlik hizmetlerinin yıllar sonra da mevcut anlayışlar çerçevesinde sunulmasının Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin iç güvenlik hizmetleri temelinde meşruiyet sorgulamalarına maruz kalmasına sebep olabileceğine dair değerlendirmelerdir. Nitekim içinde bulunulan döneme bağlı olarak değişebilen güvenlik ihtiyaçlarının çağın gerektirdiği kamu yönetimi anlayışları çerçevesinde sunulan hizmetlerle karşılanabilmesi devletlerin temel sorumluluklarındandır. Özel güvenliğin “kamu güvenliğini tamamlayıcı mahiyetteki hizmetler” olarak ilân edilmiş olması bu meseleyi önemli hale getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: İç güvenlik, Yönetişim, Kolluk, Özel güvenlik, Meşruiyet

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, huseyinaras06@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8117-6574

THE PRIVATE SECURITY AS LAW ENFORCEMENT IN CONTEXT OF GOVERNANCE IN HOMELAND SECURITY

ABSTRACT

In Turkey, there are legal requirements to recognition the private security as “law enforcement”. This recognition can make important contributions to the provision of homeland security services in a more effective and more efficient manner within the framework of governance principles. Private security perception in the society can also develop positively thanks to the opportunities that this recognition can provide. However, there are some obstacles to this recognition. The concern created by the public authority about the possibility of criticizing the state, which monopolizes the means of violence used for the sake of maintaining public security, over private security may be one of the obstacles to this recognition. However, when the state recognizes private security, it does not share its legitimate monopoly of violence with them. Those actors who can operate within the framework of the sovereign powers of the state can continue their activities within the limits of the state's permission. Another obstacle to this recognition may be that some behaviors of market actors are seen as “problematic” by the public authority responsible for private security in the conditions of competition brought about by the free market economy. However, showing the existence of this problem as a justification of the status quo approach may cause the benefits that can be provided by private security services not to be gained. Of course, the fact that the reservations of the public authority may be justified cannot be ignored. However, the developments in the sector after the enactment of the Law No. 5188 in 2004, proving that it has a very dynamic structure, justifies the consideration of the benefit that the sector can produce. In this case, it may be thought that the existing multiple structure in private security problematizes the law enforcement issue as another possibility. In this study the possibilities of recognition as a law enforcement, private security in the State of the Republic of Turkey is examined by taking into account the tripartite structure that already have on the system. The purpose of this investigation, after years of private security services in accordance with current insights presented in the State of the Republic of Turkey's homeland security services are assessment that there may be reason to question the legitimacy of exposure to base. As a matter of fact, it is one of the basic responsibilities of states to meet the security needs, which may change depending on the period, with the services provided within the framework of the public administration understanding required by the age. The fact that private security has been declared as “services complementary to public security” makes this issue important.

Keywords: Homeland security, Governance, Law enforcement, Private security, Legitimacy

GİRİŞ

Kolluk kavramı devletlerin bir coğrafya üzerindeki egemenlikleri ile ilişkilidir. Belirli bir coğrafya üzerinde egemenlik haklarına sahip olan devletler iç güvenlik hizmetleri gereğince kamu güvenliğini sağlamak için kolluk tekeli oluşturmayı ve onu muhafaza etmeyi isteyebilirler. Bu haklı ve kabul edilebilir bir kamu yönetimi yaklaşımıdır. Zira kamu güvenliğinin kimi zaman zora başvurularak ve güç kullanılarak başarılabilen bir hedef olması, bu konuda kamu otoritesinin “tek yetkili” olmasını önemli ve gerekli hale getirmektedir. Bu nedendir ki, egemen devletler sınırları dâhilinde kamu güvenliğini tesis edip sürdürebilmek için sunmak zorunda oldukları iç güvenlik hizmetlerinde “genel” sıfatını kullanarak yapılandırdıkları ve adına kolluk dedikleri güvenlik birimlerini kullanırlar.

Kavramdaki bu “genel” sıfatı devletin ülkesel sınırlarıyla ilişkilidir ve ülkesel sınırlar içerisinde kamu güvenliğinin sağlanması konusunda yetkili tek otorite olmayı ifade eder. “Genel kolluk” kavramıyla tanımlanan ve çeşitli gerekçelerle farklı kurumlar bünyesinde teşkilatlandırılabilen çeşitli güvenlik birimleri, yetkili otorite olmanın verdiği gücü kullanarak kamu güvenliğini sağlamaya çalışırlar.

Ancak kamu güvenliğinin sağlanmasında sadece “genel kolluk” adı verilen kolluk birimleri kullanılmaz. Genel kolluk birimlerine yardımcı olan başka güvenlik birimleri de vardır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti özelinde incelendiğinde, Emniyet Teşkilat Kanunu ile Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği’nde “hususî zabıta (özel kolluk)” kavramıyla adlandırılmış olan başka kolluk birimleri de kamu güvenliğinin sağlanması amacıyla kullanılabilirler.

3201 sayılı Emniyet Teşkilat Kanunu’nun üçüncü maddesinde “*Genel kolluk haricinde kalan ve özel kanunlarına göre kuruluş o kanunların kendilerine verdiği görevleri yerine getiren kolluk kuvvetleri*” biçiminde tanımlanmış olsa da, “özel kolluk” adıyla yapılmış olan kavramlaştırmanın kapsamı özel kolluk birimleri özelinde tespit edilmemiştir. Aynı yaklaşım 21.01.2017 tarihli ve 29995 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği’nde de mevcuttur. Bu yönetmelikte ise “özel kolluk”, “*Devlet ve yetkili diğer kamu tüzel kişilerin, özel kanunlar çerçevesinde kuruluş teşkilatlandırılan, kendi görev alanında güvenliği sağlamak amacı taşıyan ve jandarma, sahil güvenlik ve polis dışındaki kolluk birimleri*” olarak tanımlanmış, ancak yine özel kolluk birimleri özelinde bir tespit bulunmamıştır. Kanun yapıcının bu yaklaşımı sorunlu değildir. Zira özel kolluk birimlerinin hangileri olduğundan bu kanun ve yönetmelikte bahsedilmiş olsaydı, kolluk yapılanmasında sonraki zamanlarda gerçekleştirilebilecek düzenlemeler gereğince oluşturulabilecek olan her yeni güvenlik biriminin (aslında özel kolluğun) adını bu kanun ve yönetmeliğe dâhil etmek için mevzuat değişiklikleri yapmak gerekirdi.¹ Bu nedendir ki Türk idarî teşkilatlanması içerisindeki kolluk yapılanmasında özellikle “özel kolluk” sınıfında yer aldığı düşünülen güvenlik birimleri hakkında üzerinde mutabık kalınabilen bir sınıflandırma yoktur. Bazı sınıflandırmalar bazı araştırmacılar nazarında daha çok kabul görse de, yine de tartışmaları sona erdirecek bir sınıflandırmanın varlığından söz etmek olanaklı değildir.

5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun hükümleri çerçevesinde sunulan güvenlik hizmetlerinin bu sınıflandırmadaki yeri konusunda da öteden beri farklı değerlendirmeler yapılmaktadır. Özel güvenlik birimleri kimi araştırmacılar tarafından “özel kolluk” olarak değerlendirilirken, bu güvenlik birimleri kimi araştırmacılar tarafından bu sınıfta kabul edilmemektedir.

¹ 17.12.1983 tarih ve 18254 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği’nin 3.maddesinde yapılmış olan “özel kolluk” tanımında, hangi kolluk birimlerinin özel kolluk birimi olduğuna işaret etmek için parantez içerisinde “*gümrük, orman, belediye zabıtası, köy korucusu vb.*” yazılmıştı. Bu suretle özel kolluk birimleri örneklendirilmişti. Bu yönetmeliği yürürlükten kaldıran ve 21.01.2017 tarih ve 29995 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren yeni Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği’nde “özel kolluk” kavramı yeniden tanımlanmıştır. Ancak bu tanımda, önceki yönetmelikte olduğundan farklı olarak, özel kolluk birimleri örneklendirilmemiştir.

Bireysel olarak genel kolluk mensupları da bu değerlendirmelerin her iki kanadında yer alabilmektedir. Olumsuz değerlendirmeler bu güvenlik birimlerinin aktörlerinin kendilerine dair olumsuz algılar geliştirmelerine ve motivasyon kayıpları yaşamalarına sebep olabilmesi nedeniyle önemlidir. Sektörel gelişime zararlar verebilen bu olumsuz değerlendirmelerin önüne geçilmesine katkı sağlayabilecek çalışmalara, özel güvenlik sektörünün Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ndeki siyasal, toplumsal, ekonomik vb. yaşam için taşıdığı önemler gerekçesiyle ihtiyaç bulunmaktadır.

Türkiye'deki özel güvenlik birimlerine ilişkin değerlendirmelerdeki ve kabullerdeki farklılıklar hem hukukî hem de yönetsel temelde önemli bir sorun olarak görülmelidir. Çünkü bu güvenlik birimleri kolluk olarak kabul görmediklerinde kendilerine yönelik olumsuz bireysel, toplumsal ve kurumsal algılar nedeniyle motivasyon kayıpları yaşayabilmektedir. Kolluk olarak kabul edilmenin bu güvenlik birimlerine yükleyeceği sorumluluklar nedeniyle sağlanabilecek kamusal fayda da belki bu nedenle elde edilememektedir. Diğer taraftan özel güvenlik birimlerinin kolluk statüsüne sahip olmadığına ilişkin yargılar, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin özel güvenlik üzerinden, meşru şiddet kullanma hakkının salt devlet tekelinde olabileceği eleştirisi üzerinden, meşruiyet sorgulamalarına maruz kalmasına da yol açabilmektedir. Başka bir ifadeyle Türkiye Cumhuriyeti Devleti kolluk olarak bile kabul edilmeyen bir güvenlik birimine aslında sadece kendisi tarafından kullanılabilir olan şiddet kullanma hakkını tanımakla eleştirilmektedir. Bu nedenle Türkiye için siyasal, toplumsal, ekonomik vb. bakımdan önemli değerler taşıyan özel güvenlik birimlerinin gerçekte var olan hukukî statüsünün kamu otoritesi tarafından resmî yollarla ilân edilmesinin sağlayabileceği yararları odaklanmak giderek daha önemli hale gelmektedir. Zira iç güvenlik birimlerinin daha fazla iş birliği ve daha fazla etkileşim içinde olarak iç güvenlik hizmetleri sunmaları, güncel söylemle ifade edilecek olursa “yönetişim” esasları çerçevesinde görev yapmaları kamu düzeninin tesis edilebilmesinin temel gerekliliği haline gelmiştir.

Bu çalışma, öncelikle, 5188 sayılı kanun hükümleri çerçevesinde güvenlik hizmetleri sunan özel güvenlik birimlerinin gerek kamu otoritesi mensupları gerekse araştırmacılar tarafından “özel kolluk” olarak kabul edilmesinin önündeki olası iki engeli, kabul edilebilir nitelikteki gerekçelere dayanıp dayanmadıklarına ilişkin değerlendirmeler yapmak amacıyla, incelemektedir. Olası engellerden biri, kamu otoritesinin, devletin sahip olduğu meşru şiddet tekelinin özel hukuk kişileriyle paylaşıldığına ilişkin eleştirilerin devletin meşruiyetine verebileceği zarara ilişkin kaygısıdır. Olası bir başka engel ise piyasa mekanizması gereğince işletilen özel güvenlik birimlerinin kamu güvenliğini sağlama-kâr elde etme ikilemine düşebilmesinin kamu yararı ile bağdaşmayan sonuçlara sebep olarak devletin meşruiyetine zarar verebileceği konusundaki kamu otoritesi kaygısıdır. Çalışmada bu iki olası kaygı incelenmekte ve kamu otoritesinin bu kaygılarında mutlak haklılık bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de özel güvenlikteki mevcut çoklu yapının özel güvenliğin bir “özel kolluk” olarak kabul görmesinin önünde ne tür bir engel yaratmakta olabileceği ise bu iki olası kaygının temelsizliği ortaya koyulduktan sonra tartışılmaktadır. Nihayetinde çalışmada özel güvenliğin ilgili mevzuatta ifadesini bulan bağlamda bir “özel kolluk” olduğu savunulmakta ve bu kolluğun iç güvenlik hizmetlerinin yönetişim esasları çerçevesinde daha etkili ve verimli şekilde sunulabilmesi için ortaya koyduğu fırsatlardan yararlanılması gerektiğine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır.

Özel güvenlik birimlerinin hukukî zemindeki yerlerini tespit etmek, bu sayede toplumdaki görece olumsuz özel güvenlik algısını ortadan kaldırmaya katkıda bulunmak ve iç güvenlikte yönetişime dikkat çekerek özel güvenlik hizmetlerinden iç güvenlik hizmetlerinde daha fazla yararlanılmasına yönelik çalışmalar için farkındalık yaratmak bu çalışmanın en temel amaçlarıdır. Bu bağlamda çalışmanın hem hukukî anlamda hem de yönetsel anlamda bir yarar hedeflediği ifade edilebilir. Çünkü kamu güvenliğini tamamlayıcı mahiyette sunulan ve iç güvenlik hizmetlerinde önemli işlevleri yerine getiren özel güvenlik hizmetleri, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin güvenlik hizmetleri temelinde hem hâlihazırdaki hem de gelecekteki meşruiyeti açısından önem taşımaktadır. Özel güvenliğin “iç güvenlikte yönetim” stratejisi çerçevesinde kamu güvenliğinin sağlanmasına daha fazla katkı sunmasını temin edebilmek ise mümkündür.

1. KOLLUK KAVRAMI VE İÇ GÜVENLİKTE YÖNETİŞİM

Kamu düzenini sağlamaya yönelik kamu hizmeti faaliyetine “kolluk” denir. Bu tanımdaki kamu düzeni kavramı, kamu güvenliği kavramını içerir ve genel kolluğun asıl faaliyetlerinden birini belirler (Gözler ve Kaplan, 2018: 284-289). Türkiye’de polis, jandarma ve sahil güvenlik, kolluk yapılanması içerisinde “genel kolluk” olarak adlandırılmış olan kolluk birimleridir. Bu kolluk birimleri ülke genelinde kanunlarla belirlenmiş olan sorumluluk alanlarında kamu düzeni için kamu güvenliğini sağlamakla yükümlüdür. İlgili mevzuatta genel kolluk birimlerine yardımcı olmakla görevlendirilen “özel kolluk”tan da söz edilmektedir.

Özay (2017: 727), özel kolluğu, toplum düzeninin genel kolluktan farklı birim, personel ve usuller kullanılarak sağlanması için özel yasal düzenlemelerle gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre toplumda düzensizlikler meydana gelmesini önleyerek güvenliği sağlamak amacıyla faaliyette bulunan ve yasal düzenlemelerle oluşturulan her birim kolluk birimi, bu birimlerde yasal olarak görevlendirilmiş olarak güvenlik hizmetleri sunan her güvenlik görevlisi ise kolluk personelidir. Bu minvalde sorumluluk alanlarında yetkileri dâhilinde görevler icra ederek güvenliği sağlayan kişilerin “özel kolluk” unvanıyla görev yapan kolluk personeli oldukları söylenebilir.

Kolluk kavramının daha iyi anlaşılması için “genel kolluk” kavramındaki “genel” kelimesi ile “özel kolluk” kavramındaki “özel” kelimesinin açıklanması yararlı olabilir. Kolluk kavramı, daha önce de ifade edildiği üzere, egemenlik kavramı ile ilgili bir kavram olduğundan “genel” kelimesiyle birlikte kullanıldığında anlam ifade eder. Başka bir ifadeyle “genel” kelimesi egemen olunan ülkesel sınırların tamamını (genelini) ifade etmek için kullanılır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin idari yapılanması içinde polis, jandarma ve sahil güvenlik birimleri, buna göre, ülke genelinde kendileri için belirlenmiş coğrafyalarda (egemenliğin belirleyicisi olan sınırlar dâhilinde) kamu güvenliğini sağlamakla görevlidir. “Özel” kelimesi ise bir alanı çeşitli özellikleri (faaliyetin konusu, niteliği, amacı vb.) nedeniyle çevresinden ve diğerlerinden ayıran, bir alanda sunulacak güvenlik hizmetini çeşitli bakımlardan diğerlerinden farklılaştıran, bir alanda sunulacak güvenlik hizmetlerinde görev yapacak olan kişilerin özgün amaçlara, hedeflere, bilgilere, becerilere vb. sahip olmasının gereğine içkin olan bir kelimedir.

“Özel” kelimesinin bu anlamı İngilizcedeki “special” kelimesine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin ilgili mevzuatında bulunan “özel kolluk” kavramı tam olarak bu anlamı (İngilizcedeki “special” kelimesine karşılık gelen anlamı) taşımakta olan bir kavramlaştırma değildir. Bu bağlamda, Emniyet Teşkilat Kanunu’nda ve Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği’nde adları anılmamış olsa da münhasır kanunlarla kurulmuş olan ve sınırları belirli (özel olarak tespit edilmiş) alanlarda sundukları güvenlik hizmetleri sayesinde kamu güvenliğini tamamlayan (genel kolluğa yardımcı olan) tüm güvenlik birimlerinin “özel kolluk” olduğu söylenebilir.

Özel kolluğa ihtiyaç duyulmuş olmasının bazı nedenleri vardır. Genel kolluğun özel kolluk birimlerinin görev yaptığı yerlerde görev yapmak üzere yapılandırılması çeşitli yönlerden ekonomik değildir. Genel kolluğun yükünü hafifletmek adına, ihtiyaç duyulan özel kolluk birimlerinden faydalanılması ise kamu yönetiminde rasyonel bir yaklaşımdır. Bu halde, kamu güvenliğinin bir bütün olduğu gerçeğini dikkate alarak, tüm kolluk birimlerinin yönetim esasları çerçevesinde iş birlikleri içerisinde güvenlik hizmetleri sunmaları,² iç güvenlik hizmetlerinin öncelikli stratejilerinden biri olmalıdır.

Modern yönetim teknikleriyle ilişkilendirilen “yönetişim” yaklaşımının kamu yönetiminde uygulanabilirliği tartışmalı bir konudur.³ Bunun bilinciyle ve aynı kaygının hissedilmesiyle, bu çalışmada, yönetişim yaklaşımı gereğince savunulan tüm araçların kullanılmasının bir gereklilik olduğu savunulmamakta, ancak sonuca götürebilecek nitelikte “iş birlikleri” yapılmasının önemli olduğu iddia edilmektedir. Nitekim özel güvenlik, özünde, bu tür bir iş birliğine duyulan ihtiyacın ürünüdür. Bu aşamadan itibaren, genel kolluğun özel güvenlik üzerindeki vesayetçi anlayışını kabul edilebilir sınırlar içerisinde tutmak ve kendisine verilen sorumlulukların etkisiyle özel güvenliğin kendisini daha fazla kurumsallaştırmasının imkânlarını oluşturmak genel kolluk – özel güvenlik yönetişiminin (iç güvenlik yönetişiminin) gereği olmalıdır. Aksi halde kamu güvenliğini tamamlayıcı mahiyette hizmetler sunması beklenen özel güvenlikten umulan faydanın sağlanması güçleşebilir. Bu bağlamda iş birliği temelinde iç güvenlik yönetişiminin özel güvenliğin kamu güvenliğine beklenen katkısı için ön koşul olduğu ifade edilebilir. Ancak mevcut olan özel güvenlik algısını olumlulaştırmadan iç güvenlikte bu iki güvenlik birimi özelinde başarı sağlanması mümkün olmayabilir.

² Bu amaçla sürdürülen çalışmalar vardır. Emniyet Genel Müdürlüğü bünyesindeki Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığı tarafından 25 Mart 2019’da önce İstanbul’da, müteakiben diğer bazı illerde faaliyete geçirilmiş olan “Genel Kolluk – Özel Güvenlik İş Birliği ve Entegrasyon Projesi (KAAN)” iç güvenlik yönetişimi bağlamında işe koşulmuş olan bir projedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığı, 2021. Gerek bu çalışmada gerekse başka çalışmalarda, bu metinde savunulduğu ve önerildiği üzere, özel güvenlikten bir “özel kolluk” olarak söz edilmesi özel güvenlik sayesinde üretilen faydanın artırılmasına katkılar sunabilir. Örneğin KAAN EGM Mobil Uygulaması, özel güvenliğin bir “özel kolluk” olarak ilân edilmesi halinde, daha fazla fayda sunabilir.

³ Bu konuda Şahin ve Ateş’in (2020) yönetişim araçları nedeniyle oluşabilecek olan devletsiz kamu yönetimi anlayışının Türk kamu yönetimine uygunluğunu tartıştıkları çalışma incelenebilir.

2. KOLLUK ANLAYIŞI VE ÖZEL GÜVENLİK ALGISI

İlgili mevzuatta kolluk yapılıması konusunda mevcut olan ikili sınıflandırmaya (kolluğun “genel kolluk” ve “özel kolluk” biçiminde sınıflandırılmış olmasına) rağmen özel güvenliğin bir “özel kolluk” birimi olup olmadığı konusunda süregiden temkinli yaklaşımların ya da reddiyelerin olası üç nedeninden söz edilebilir. Temkinli yaklaşımlar ya da reddiyeler şiddet kullanma hakkının sadece devletin sahip olduğu bir hak olması nedeniyle sadece kamu görevlilerinin kolluk olarak adlandırılabilmesine, kâr amacı güden kişi ya da kuruluşlara kamu güvenliğini sağlama yetkisi ve görevi verilebilse de onların hukukî anlamda kolluk olarak kabul edilemeyeceğine ilişkin değerlendirmelere dayanmaktadır.

Şiddet Kullanma Tekeli Sorunu

Weber’in (2014: 459) çok bilinen söyleminden yararlanılarak ifade edilecek olursa, ülkesel sınırlar içerisinde kamu güvenliğini sağlamak için sadece devletler tarafından kullanılan şiddet meşrudur. Meşruiyet kaygısı güden devletler gerekli hallerde şiddet araçlarını kullanarak şiddete başvurma hak ve yetkisini başka hiçbir kişi, kurum ya da kuruluşla paylaşmak istemezler. Aksi halde devletler demokrasilerde hukukun üstünlüğünü gözetmemekle, hakların ve özgürlüklerin çiğnenmesine izin vermekle vb. eleştirilebilirler.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti son birkaç on yılda özellikle 5188 sayılı kanunu çıkararak özel güvenliğe izin vermekle tam da bu sebeplerle meşruiyet sorgulamalarının hedefi olmuştur. Devlet, özel hukuk kişileri tarafından güvenlik hizmetleri sunulmasına izin vermiş olmakla, toplumun artık daha çok gözetim altında tutulmasına, hakların ve özgürlüklerin kullanılmasına artık daha çok müdahale edilmesine yol açmış olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. Üstelik bu eleştiriler toplumsal yaşamda özel güvenlik görevlisinin sayısı artmaya devam ettikçe kimi gruplar tarafından daha yüksek tonda dile getirilerek sürdürülmektedir.

Oysa Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ne yönelik bu eleştirilerde haklılık bulunmamaktadır. Zira özellikle yetkileri incelendiğinde özel güvenliğin Türkiye’de genel kolluk birimlerinin sahip olduğu yetkilere sahip olmadığı açıkça görülebilir. Örneğin özel güvenliğin önleyici amaçla arama, kimlik tespiti yapma, ifade alma, iletişimi dinleme, şüpheli takibi, zorla getirme vb. gibi genel kolluk birimleri tarafından kullanılabilen yetkileri yoktur. Dolayısıyla özel güvenliğin şiddetin kullanılmasının araçlarından biri olduğu veya özel güvenlik hizmetleri sunan güvenlik birimlerinin genel kolluk birimleri gibi yetkiler kullandıkları iddia edilemez. Bazı nedenlerle özel hukuk kişilerine hukukun üstünlüğü ilkesi çerçevesinde tanınmış olan bazı hakların özel güvenlik görevlileri tarafından kullanılmasına müsaade etmiş olmak ya da kamu güvenliğini ilgilendiren bazı hallerde yakalama ve gözaltına alma konusunda yetki vermiş olmak da özel güvenliğe şiddet araçlarını kullanma yetkisinin verilmiş olduğu anlamında yorumlanamaz. Devlet özel güvenliği sınırlı konularda sınırlı çerçevede yetkilendirmiştir, ancak bu işlem bir yetki devri değildir.

Üstelik Akıncı (2005: 308) tarafından da ifade edildiği üzere, bu yetkilendirme çerçevesinde “teknik ve ekonomik zorunluluklar gereğince bazı kolluk hizmetlerinin özel sektör tarafından yerine getirilmesine izin verilmesi ekonomik yükünü hafifletse de, Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin hukukî sorumluluklarında ve yetkilerinde en küçük bir azalmaya da yol açmamıştır”. Ortada sınırlı bir iş birliği vardır ve devlet isterse bu iş birliğini her zaman sonlandırabilir.

“Kamu yararı gereğince kamu düzeninin bozulmasını önlemek” (Özay, 2017: 723) amacına matuf olan özel güvenlik, özel alanlarda güvenliğin “devletin garantisi altında da sağlanabileceğinin” (Yenisey, 2015: 74) kanıtıdır. Ancak Gülcü (2005: 2) tarafından da ifade edildiği üzere Türkiye’de güvenlik piyasasının başrol oyuncusu devlettir ve özel güvenlik sisteminin kamu güvenliği ile ilişkisi devletin egemenlik yetkisine dayanmaktadır. Devlet özel güvenliğin faaliyetlerini kısıtlama ya da sonlandırma gibi her türlü tasarrufta bulunma hak ve yetkisine sahiptir. Bu bağlamda, devletin, şiddet tekelini özel güvenlik hizmetleri sunan özel hukuk kişileriyle paylaştığı iddiası kabul edilebilir bir iddia değildir. Kamu otoritesinin, araştırmacıların ya da genel kolluk mensuplarının bu bağlamdaki iddiaları dikkate alarak özel güvenliği bir özel kolluk olarak görmeme yaklaşımını benimsemeleri ise yersizdir.

Toplumsal yaşamın hızla değiştiği ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıkardığı, küreselleşmenin birçok alanda yıpratıcı etkiler oluşturabildiği koşullarda Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin de en temel insan ihtiyaçlarından biri olan kamu güvenliğini sağlama konusunda muhafazakâr yaklaşımlar içinde kalmaya devam etmesi rasyonel bir yaklaşım olarak değerlendirilemezdi. Bu nedenle özel güvenliğin, bir iç güvenlik stratejisi olarak kullanılmasına devam edilmelidir. Özel güvenlik sayesinde üretilebilecek faydanın, tek meşru şiddet kullanma aygıtının devlet olması gerektiğine dair kaygılar nedeniyle heba edilmemesi elzemdir. Ancak özel güvenliğin iyi yönetilmesi de aynı oranda önemlidir.

Kamu Güvenliği – Kâr İkilemi Sorunu

Özel güvenlik, devletin en temel görevlerinden biri olan güvenliğin sağlanması işinin piyasa aktörlerine verildiği gerekçesiyle öteden beri eleştirilere hedef olabilmektedir. Ticarî amaçlarla kurulmuş olan özel güvenlik şirketlerinin kamu güvenliğini sağlamak ile kâr elde etmek amaçları arasında ikilem yaşayacaklarına, bu ikilemin ise kamu güvenliğinin sağlanmasına olumsuz yönde etki edeceğine ilişkin kaygılar ve değerlendirmeler bu eleştirilerin merkezinde yer alabilmektedir.

Oysa özel güvenlik birimlerinin kamu güvenliğinin sağlanmasına yönelik faaliyetler icra etmelerinin denetimler gerçekleştirilmesi suretiyle temin edilmesi bu olası sorunun başarıyla yönetilmesini sağlayabilmektedir. Bu durum iç güvenlik hizmetlerinin özel güvenlik özelinde bütünüyle piyasa serbestisine terk edilmediğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Nitekim özel hukuk kişilerine ait şirketlere bağlı olarak kamu kurum ve kuruluşlarında güvenlik hizmetlerinde görev yapan güvenlik görevlilerinin, hâsıl olan ihtiyaç nedeniyle, 01.01.2018 tarih ve 30288 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmış olan “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Personel Çalıştırılmasına Dayalı Hizmet Alımı Sözleşmeleri Kapsamında Çalıştırılmakta Olan İşçilerin Sürekli İşçi Kadrolarına Veya Mahalli İdare Şirketlerinde İşçi Statüsüne Geçirilmesine İlişkin 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Geçici 23 ve Geçici 24 Üncü Maddelerinin Uygulanmasına Dair Usul ve Esaslar” gereklerince yapılan düzenlemeler sonucunda kamu kurum ve kuruluşlarında sürekli işçi statüsüne geçirilmiş olmaları da, kamu otoritesinin özel güvenlik birimleri üzerindeki bu anlamdaki kontrolünün ve denetiminin en somut örneklerinden biridir.

5188 sayılı kanunun 22. maddesinin üçüncü fıkrası “*Amacı dışında faaliyet gösterdiği veya suç kaynağına dönüştüğü ya da terör örgütlerine aidiyeti, irtibatı ya da iltisakı bulunduğu tespit edilen şirketlerin faaliyet izni iptal edilir. Bu şekilde faaliyet izni iptal edilen şirketlerin kurucu, temsilci ve yöneticileri özel güvenlik alanında faaliyette bulunamazlar.*” hükmünü amirdir. Bu hüküm gereğince, kâr elde etme amacını kamu güvenliğini sağlama amacının önüne geçirdiği tespit edilen özel güvenlik birimlerinin faaliyetlerine son verilebilmesi mümkündür. Nitekim 5188 sayılı kanunun yürürlüğe girdiği 2004 yılından bugüne kadar birçok özel güvenlik şirketi kapatılmıştır. Bu halde ticarî amaçlarla kurulmuş olan özel güvenlik birimlerinin, “özel kolluk” kabul edilmenin sunacağı bir takım avantajlardan yararlanmalarının o birimlerin kamu güvenliğini sağlama amacına odaklanabilmelerini güçleştirebileceğine ilişkin olası kanaatlerin kabul edilebilir nitelikte olmadığı söylenebilir. Çünkü özel güvenlik ancak devletin izin verdiği sınırlar dâhilinde var olabilir. Özel güvenliğin bir özel kolluk olarak kabul edilmesine karşı çıkılmasına imkân verebilen bu olası kaygı ve değerlendirmeler de bu nedenle haklı bir temelden yoksundur.

Özel Güvenlikteki Çoklu Yapılanma Sorunu

Türkiye’de özel güvenlik birimlerinin özel kolluk olarak kabul görmesinin olası engellerinden bir başkası 5188 sayılı kanun hükümlerince sunulan güvenlik hizmetlerindeki üçlü yapı olabilir. Tamamının tek çatı altında toplanmasındaki güçlük veya sadece birinin ya da ikisinin özel kolluk sayılmasının sebep olabileceği bazı sorunlarla yüzleşmekten kaçınma gereği, özel güvenliğin özel kolluk olup olmadığı konusunda olumsuz değerlendirmeler yapılmasına yol açabilmektedir.

Türkiye’de 5188 sayılı kanun hükümleri çerçevesinde güvenlik hizmetlerinde görev yapan özel güvenlik görevlilerinin bir kısmı özel hukuk kişileri tarafından kurulmuş olan ticarî kuruluşlar tarafından özel hukuk kişileri için sunulan güvenlik hizmetlerinde “işçi” statüsünde çalışmaktadır. İçişleri Bakanlığı’ndan faaliyet izni almış olan özel güvenlik şirketlerinin özel hukuk kişilerine ait alışveriş merkezlerinde, fabrikalarda, sağlık kuruluşlarında, eğitim kuruluşlarında, iş merkezlerinde, yerleşim merkezlerinde, çeşitli etkinliklerde vb. ve kişi koruma (yakın koruma) hizmetlerinde sundukları güvenlik hizmetlerinde görev yapan özel güvenlik görevlileri özel güvenlikteki üçlü yapılanmanın bu boyutunda yer almaktadır. 4857 sayılı İş Kanunu’na tâbi olan bu görevlilerinin işvereni özel hukuk kişileridir.

Özel güvenlik hizmetlerindeki üçlü yapılanmasının ikinci boyutunda kamu kurum ve kuruluşlarında “sürekli işçi” statüsünde “özel güvenlik görevlisi” unvanıyla görev yapan güvenlik görevlileri yer almaktadır. Daha önce işvereni özel hukuk kişileri olan ve özel güvenlik şirketlerinde işçi statüsünde kamu kurum ve kuruluşlarında taşeron olarak hizmet sunarken 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu’nun 4/D maddesi kapsamına alınan bu güvenlik görevlilerinin işvereni hâlihazırda kamu hukuku tüzel kişileridir. 5188 sayılı kanuna göre güvenlik hizmetleri sunmakla yükümlü olan bu görevliler özlük hakları bakımından 4857 sayılı İş Kanunu’na tâbidir.

657 sayılı Devlet Memurları Kanunu’nun 4/A maddesi kapsamında “Koruma ve Güvenlik Memuru” unvanıyla devlet memuru statüsünde çalışmakta olan, ancak diğerleri gibi 5188 sayılı kanuna göre güvenlik hizmetleri sunan güvenlik görevlileri ise Türkiye’deki özel güvenlik yapılanmasının üçüncü boyutunda bulunmaktadır. Devlet memuru olan bu güvenlik görevlileri 4857 sayılı İş Kanunu’na tâbi değildir.

Görüldüğü üzere, tamamı 5188 sayılı kanun hükümleri gereğince güvenlik hizmetleri sunmakta olsa da, bu güvenlik görevlilerin bir kısmının işvereni özel hukuk kişileri, bir kısmının işvereni ise kamu hukuku tüzel kişileridir. Bu güvenlik görevlilerinin bazıları devlet memuru, bazıları sürekli işçi, bazıları da işçi statüsünde görev yapmaktadır. Bu durum “özel güvenlik” kavramındaki “özel” kelimesi ile uyumsuzluk içermektedir. Çünkü bu kavramdaki “özel” kelimesi, 5188 sayılı kanunun yürürlüğe girdiği yıllardaki kapsamının da gösterdiği gibi, “özel hukuk kişisini” ifade etmektedir. Zaten 5188 sayılı kanun, özünde, özel hukuk kişileri tarafından güvenlik hizmetleri sunulmasına izin vermek için yapılmış bir kanundur. Ancak zaman içerisinde ihtiyaçlar gereğince oluşan özel güvenlikteki mevcut çoklu yapılanma, bu özün değişmesine sebep olmuştur.

Bu çalışmanın amacı açısından değerlendirildiğinde, özel güvenlikteki bu çoklu yapılanmadaki statü çeşitliliğinin yapılanmadaki hangi güvenlik görevlilerinin “özel kolluk” sayılabileceği konusunda karar vermeyi güçleştirmiş olabileceği ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle özel güvenlik görevlilerinin statü farklılığı, özel güvenliğin bir kolluk olup olmadığı konusunda kesin hüküm verilmesini ya da yargıda bulunulmasını güçleştirmekte olabilir. Ancak özel güvenlikteki bu çoklu yapılanmayı sona erdirebilecek nitelikteki bir yasal düzenleme neticesinde, özel güvenliğin bir özel kolluk olmadığına ilişkin yaklaşımlarda yasal bir dayanak olmadığı anlaşılacaktır. Bu konu “Özel Güvenlik Bir ‘Özel Kolluk’ mudur?” başlığı altında biraz daha ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

3. ÖZEL GÜVENLİK BİR “ÖZEL KOLLUK” MUDUR?

Kolluk konusu ile ilgili olan kişilerin kolluk kavramına ilişkin anlayışları ve özel güvenliğe ilişkin algıları özel güvenliğin bir özel kolluk olup olmadığının tespit edilmesine katkıda bulunan sonuçlar içermektedir. Yine de, bu sonuçları da içerecek şekilde bu soruya önemli görülen beş değerlendirmeye olumlu yanıt verilebilir.

Birinci değerlendirme 3201 sayılı Emniyet Teşkilat Kanunu ile Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği'nde kolluk için “genel kolluk” ve “özel kolluk” olmak üzere ikili sınıflandırma yapılmış olmasıdır. 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu'nda da kolluktan sadece “genel kolluk” ve “özel kolluk” kavramları kullanılarak söz edilmektedir. Bu sınıflandırma özel güvenliğin bir özel kolluk olduğuna ilişkin en somut kanıtlardan birini sağlamaktadır. Çünkü bu mevzuatlarda özel kolluk birimlerinden hiçbirinin adının anılmaması, özel kanunlarına göre kurulmuş olan ve bu kanunların verdiği yetkileri kullanarak kamu güvenliğinin sağlanmasına katkıda bulunan bütün güvenlik birimlerine eşdeğer anlam yüklediğinin göstergesidir. Bu bağlamda 5188 sayılı kanun hükümleri çerçevesinde özel hukuk kişilerine güvenlik hizmetleri sunan özel güvenlik şirketleriyle, kurum ve kuruluşlar bünyesindeki özel güvenlik birimlerinin ve bu şirketlerle birimlerde görev yapan güvenlik personelinin özel kolluk personeli olduğu açıktır.

Ancak burada bir itiraz ile karşılaşılabilir. Çoklu bir yapılanmanın bulunduğu özel güvenlik hizmetlerindeki bütün güvenlik personelinin özel kolluk personeli, işvereni özel hukuk kişileri olan personelin bağlı bulunduğu özel güvenlik şirketlerini ise özel kolluk birimi olarak kabul etmek nasıl mümkün olacaktır? Hukukî metinlerde kolluk ile ilgili yapılmış olan ikili sınıflandırmaya, kamu otoritesinin kamu güvenliğini sağlamak için yetkilendirmiş olduğu kişilerin özel hukuk kişileri olmasını gerekçe göstererek istisna üretilemez. Bu nedenle, yetkilendirilmiş olan kişi özel hukuk gerçek kişisi de olsa tüzel kişisi de olsa, bu kişiler ya da birimler kolluk personeli ya da birimidir. Zira kolluk olarak kabul edilmeyecek niteliğe ve kimliğe sahip olan kişi ya da birimler için 5188 sayılı kanunda öngörülmüş olan cezaların uygulanması mümkün olamaz. Nitekim 5188 sayılı kanunun 23.maddesine göre özel güvenlik görevlisi göreviyle bağlantılı olarak işleyebileceği suçlardan dolayı “kamu görevlisi olarak” cezalandırılabilen iken, özel güvenlik görevlisine karşı görevi dolayısıyla suç işleyenler de “kamu görevlisine karşı” suç işlemiş gibi cezalandırılabilir. Buna göre, kamu güvenliğini tamamlayıcı mahiyette hizmetler sunan ve bazı hallerde haklarında “kamu görevlisi” sıfatıyla hukukî işlemler tesis edilebilen 5188 sayılı kanuna tâbi özel güvenlik görevlileri işçi, sürekli işçi ve devlet memuru olarak çeşitlenen statülerine rağmen Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde iç güvenliğin sağlanmasında görev yapan özel kolluk personelidir.⁴ Kısaca 5188 sayılı kanun kapsamında görev yapan tüm güvenlik görevlileri, statülerine ve işverenin kimliğine bakılmaksızın, “özel kolluk”tur.

İkinci değerlendirme, ilkiyle ilişkili olarak, “özel güvenlik” kavramındaki “özel” kelimesinin, kanun yapıcı tarafından tanımlanmış olan “özel kolluk” kavramındaki “özel” kelimesi ile uyumsuzluk içermemesine dairdir.

⁴ Yine de 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun hükümlerince sunulan güvenlik hizmetlerindeki her statüdeki güvenlik görevlisine “özel kolluk personeli” denilemeyeceği iddia edilir ve işvereni özel hukuk kişileri olan güvenlik görevlileri diğerlerinden ayrıştırılırsa, bu görevlileri statüleri temelinde de ayrıştıran yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Çünkü kamu kurumlarında devlet memuru statüsünde ve sürekli işçi statüsünde görev yapan güvenlik görevlilerini “özel kolluk personeli” olarak kabul edip, aynı yetkileri kullanan ve aynı yaptırımlara maruz kalabilecek olan güvenlik görevlilerini kolluk personeli olarak kabul etmemek kanuna ve hukuka aykırıdır. Bu düzenleme özel güvenliğe dair olumsuz toplumsal algıların toptancı bir yaklaşımla 5188 sayılı kanuna tâbi olan tüm güvenlik görevlilerine yönetilmesinin önüne geçecek ve devletin meşruiyetinin özel güvenlik üzerinden tartışılmasının kolaylaşmasına engel olabilecektir.

Özel güvenlikteki mevcut üçlü yapılanma “özel” kelimesinin iki farklı anlamını da karşılayabilecek bir muhtevaya sahiptir. Başka bir deyişle 5188 sayılı kanun çerçevesinde sunulan özel güvenlik hizmetlerindeki “özel” kelimesi sadece “özel hukuk kişileri”ni değil, “özel kolluk” kavramının tanımlandığı ilgili mevzuatta içerildiği şekilde “özellikli alanlarda, özel uzmanlıklarla, özgün güvenlik ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde sunulan güvenlik hizmetleri”ni de ifade etmektedir. Bu minvalde değerlendirildiğinde, 5188 sayılı kanun gereğince sunulan güvenlik hizmetlerine özel hukuk kişileri tarafından sunulan güvenlik hizmetleri oldukları gerekçesiyle “özel kolluk” denilemeyeceği iddia edilemez. Çünkü kamu kurum ve kuruluşlarında 5188 sayılı kanuna tâbi özel güvenlik görevlileri tarafından sunulan güvenlik hizmetleri, özel hukuk kişileri tarafından sunulduğunda da “özellikli alanlarda, özel uzmanlıklarla, özgün güvenlik ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde sunulan güvenlik hizmetleri” niteliğini taşımaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde 5188 sayılı kanun çerçevesinde özel hukuk kişileri tarafından sunulan güvenlik hizmetlerinin İngilizcedeki “special” kelimesini karşılayan ve kolluğa ilişkin mevzuattaki “özel kolluk” tanımına özünü veren anlayışı taşıyan güvenlik hizmetleri olduğu çok açık şekilde görülebilir. Çünkü gümrük muhafaza memurları, orman muhafaza memurları, belediye zabıtası vb. gibi özel kolluk birimlerinin kendi sorumluluk sahalarında kendi kanunlarının verdiği yetkiler çerçevesinde görev yaparak özgün güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaları gibi, özel güvenlik görevlileri de kişi, kurum, kuruluş ve etkinliklerde vb. özgün güvenlik ihtiyaçlarını aynı minvalde karşılamaktadırlar.

Üçüncü değerlendirme 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun’un 1.maddesinde tanımlanmış olduğu üzere özel güvenliğin “kamu güvenliğini tamamlayıcı” mahiyetteki güvenlik hizmetleri olmasının genel kolluk karşısındaki konumunu belirlemesiyle ilgilidir. İlk değerlendirmedeki genel kolluk-özel kolluk bütünlüğü bağlamında incelendiğinde ve kamu güvenliğini tamamlayıcı mahiyette olma niteliği dikkate alındığında, özel güvenliğin kamu güvenliği için çalışan genel kolluğa yardımcı olmak için görevlendirilmiş bir özel kolluk olduğu anlaşılmaktadır.

Dördüncü değerlendirme 5188 sayılı kanunla özel güvenlik görevlisine verilmiş olan yetkilerin onu herhangi birinden ayırıp suçla mücadelede aktif bir kamusal aktör haline getirmiş olmasına ilişkindir. Ünsal’ın (2004: 48-50) ifade ettiği üzere 5188 sayılı kanunun 7. maddesinde sayılan yetkilerin kullanılması bakımından özel güvenlik görevlileri herhangi bir kişiden farklıdır. Herhangi bir kişi şartlar oluşsa da hukuk düzeninin kendisine verdiği yetkileri kullanmak zorunda değildir. Kullanmamasından dolayı da kendisine bir yaptırım uygulanmaz. Ancak özel güvenlik görevlilerine 5188 sayılı kanun ile verilen adli yetkiler, şartlar oluştuğunda kullanılmak zorundadır. Aksi takdirde yetkisini kullanmayan özel güvenlik görevlileri kamu görevini kötüye kullanma suçunu işlemiş olabilirler. Şu halde kanun yapıcı özel hukuk kişilerine bağlı olarak çalışan özel güvenlik görevlilerine verdiği yetkilerin kullanılmasını bir kamu görevi olarak nitelmiştir. Bu minvalde değerlendirildiğinde özel güvenlik görevlilerine verilen yetkilerin kamu görevi olarak şartlar ortaya çıktığında kullanılmak zorunda olmasının da, özel güvenlik görevlilerinin yetkilerinin kamu güvenliğine ilişkin olmasının da özel güvenliği bir özel kolluk, özel güvenlik görevlisini ise bir kolluk mensubu yaptığı (Ünsal, 2004: 48-50) ifade edilebilir.

Nihayetinde, beşinci değerlendirme, gerekli hallerde özel güvenlik hizmetleri konusunda kararlar alabilme yetkisine sahip olan üst amirlerin kimliği bağlamında yapılabilir. 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu'nda kolluktan sadece “genel kolluk” ve “özel kolluk” kavramlarıyla söz edilmiş olmasının özel güvenliğin bir özel kolluk olduğunun en somut göstergelerinden biri olduğu daha önce ifade edilmişti. Bu nedendir ki 5188 sayılı kanunun 6.maddesi “*Mülki idare amirleri; kamu güvenliğinin gerektirdiği hallerde özel güvenlik izni verilen yerlerde alınan özel güvenlik tedbirlerini denetlemeye ve yetersiz bulunduğu takdirde ek önlemler aldirmaya yetkilidir*” biçiminde düzenlenmiştir. 5442 sayılı kanun gereğince mülkî sınırlar içerisindeki tüm genel kolluk ve özel kolluk birim ve teşkilatlarının amiri olan valiler ve kaymakamlar, bu halde özel güvenlik hizmetleri sunan tüm şirket, birim ve personelin de amiridir. Başka bir ifadeyle valileri ve kaymakamları özel güvenlik hizmetleri sunan tüm şirket, birim ve personelin amiri yapan husus 5442 sayılı kanunda genel kolluk haricindeki kolluk birimi olarak özel kolluğun sayılmış olmasıdır. Bu halde özel güvenliğin bir “özel kolluk” olduğu çok açıktır. Hatta Gözler ve Kaplan (2018: 293) 5188 sayılı kanunda özel güvenliğin mülkî idare hizmetleri bağlamındaki amirlerinin valiler ve kaymakamlar olmasının, özel güvenliği bir “özel kolluk” değil, “genel kolluk” sınıfında kabul etmeyi zorunlu kıldığını dahi savunmaktadır.

Özel güvenliğin amiri konusundaki bu değerlendirme mülkî sınırlar içerisindeki genel kolluk amiri bağlamında da yapılabilir. Zira 5188 sayılı kanunun 6.maddesinin 2.fıkrası “*Kamu güvenliğinin sağlanması yönünden 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu ile vali ve kaymakamlara verilen yetkiler saklıdır. Bu yetkilerin kullanılması durumunda özel güvenlik birimi ve özel güvenlik personeli mülkî idare amirinin ve genel kolluk amirinin emirlerini yerine getirmek zorundadır*” biçiminde düzenlenerek mülkî sınırlar içerisindeki genel kolluk amirini (il ve ilçe emniyet müdürleri ile il ve ilçe jandarma komutanlarını), mülkî idare amirleriyle birlikte, yetkili kılmıştır. Genel kolluk ile özel kolluk arasındaki ilişki dikkate alındığında, güvenlik hizmeti sunduğu alanlarda özel güvenliğin genel kolluk karşısında “özel kolluk” sınıfında yer aldığı, bu kanun maddesi gereğince de söylenebilir.

SONUÇ

İç güvenlik hizmetlerinin yönetim ilkeleri temelinde sunulması toplumsal yaşamda hâlihazırda hızlı değişimler yaşanmasının gereğidir. Toplumsal yaşamda biteviye süren değişimlere ayak uydurup kamu güvenliğini sağlamayı başarabilen devletler kendi toplumları nazarında güvenlik sorunu temelinde meşruiyet sorunu ile yüzleşmeyebilirler. Küreselleşmenin kolaylıkla yıpratıcı etkiler yaratabildiği günümüzde bu gerçekten önemli bir kazanımdır. Ancak bu husustaki “temel mesele”, kamu otoritesinin hedeflenen kamu güvenliğinin en az sayıda ve en az çeşitlilikte güvenlik birimiyle mi, yoksa sektörel uzmanlıklara sahip olan farklı güvenlik birimleriyle mi sağlanabileceği konusundaki yaklaşımdır. Farklı güvenlik birimlerinin sektörel uzmanlıklarını kamu güvenliği için değerli gören anlayış elzem olunca devletler farklı özelliklerde güvenlik birimleri oluşturarak toplumdaki farklı güvenlik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar.

Örneğin özel güvenlik bu amaca hizmet etmek üzere işe koşulmuş olan bir iç güvenlik stratejisidir. Yine de “temel mesele” olarak değerlendirilen bu konuda son derece önem arz eden hususlardan biri, görevlendirilmiş olan güvenlik birimlerinin kolluk statüsüne sahip olup olmadıklarına dair kamu otoritesi yaklaşımıdır. Zira kamu otoritesinin özel kanunlarla kurulmuş olan ve özellikli alanlarda uzmanlıklar çerçevesinde özgün güvenlik hizmetleri sunan güvenlik birimlerinin ve güvenlik görevlilerinin tamamını istisnasız biçimde ve resmî olarak “özel kolluk” sınıfında kabul etmesinin iç güvenlik hizmetlerinin daha nitelikli biçimde sunulmasının gereklerinden biri olduğu düşünülmektedir. Aksi yaklaşımların ise iç güvenlik hizmetlerinde sağlanabilecek başarıdan mahrum kalınmasına sebep olabileceği değerlendirilmektedir.

Özel güvenlik, bu bağlamda, kamu otoritesinin resmî olarak “özel kolluk” sınıfında tanınması gerektiğine inanılan bir güvenlik birimidir. Bir “özel kolluk” olan özel güvenliğin bu niteliği kamu otoritesi tarafından 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun’da yapılacak değişikliklerle de tescillenmelidir. Başka bir ifadeyle özel güvenlik hizmetini bir özel kolluk faaliyeti, özel güvenlik görevlisini ise bir özel kolluk görevlisi olarak kabul edip resmî olarak tanımanın Türkiye Cumhuriyeti Devleti açısından bazı avantajlar barındırdığı değerlendirilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nde özel güvenliğin bir “özel kolluk” olmadığı konusunda kamu otoritesinin resmî bir yaklaşımı bulunmamaktadır. Bu konudaki değerlendirmeler kimi zaman bireysel olarak kolluk mensupları ya da araştırmacılar tarafından yapılmaktadır. Ancak Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin kendisi için siyasal, toplumsal, ekonomik vb. bakımdan önemli değerler taşıyan özel güvenliği kollayıcı bir tutum sergileyerek onun bir özel kolluk olduğunu resmî olarak ilân etmesi elzemdir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti özel güvenliğin bir kolluk türü olmadığını söyleyerek kolluk birimleri arasında tarafgir olmadığını göstermeyi değil, onun bir “özel kolluk birimi” olduğunu açık ve net biçimde ilân ederek sektör paydaşlarını iç güvenlik hizmetlerine daha çok katkıda bulunmaya motive etmeyi tercih etmelidir. Buna kamu otoritesinin de, özel güvenlik sektörünün de ihtiyacı bulunmaktadır.

Özel güvenliğin bir “özel kolluk” olarak kabulü her şeyden önce özel güvenlik görevlileri için motivasyonlar sağlayabilecektir. Bu kabul özel güvenlik üzerindeki olumsuz toplumsal algıların giderilmesini sağlayabilecek ve sektördeki hızlı personel sirkülasyonu sektöre ilişkin algının olumlu yöne evrilmeye başlamasıyla birlikte azalabilecektir. Bunun doğal bir sonucu olarak sektörde daha uzun süreler boyunca görev yapan özel güvenlik görevlileri, artan tecrübeleri nedeniyle daha nitelikli güvenlik hizmetleri sunarak uzmanlaşabileceklerdir. İç güvenlikte yönetişimin başarısı tam da buna bağlıdır. Özel güvenlik görevlileri sektörel temelde uzmanlaşabilirlerse Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin iç güvenlik hizmetlerini daha etkili ve verimli biçimde sunabilmesine önemli katkılar sağlayabilirler. Kamu otoritesinin, kimi durumlarda işvereni özel hukuk kişileri olan özel güvenlik görevlilerinin de bulunduğu gerekçesiyle özel güvenliği bir özel kolluk olarak tanıma konusunda çekinceli yaklaşımlar içine girmesi ise, bu minvalde, kabul edilebilir bir yaklaşım olarak görülemez. Zira devlet özel güvenliğin hâkimidir.

KAYNAKÇA

- 3201 sayılı Emniyet Teşkilatı Kanunu, 12.06.1937 tarih ve 3629 sayılı Resmî Gazete.
- 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun, 26.06.2004 tarih ve 25504 sayılı Resmî Gazete.
- 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu, 18.06.1949 tarih ve 7236 sayılı Resmî Gazete.
- Akıncı, Müslüm (2005). “Özel Güvenlik Kolluğuna İlişkin Denetim ve Yaptırım Düzeni”, Polis Dergisi, (43), s. 301-308.
- Jandarma Teşkilat, Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 21.01.2017 tarih ve 29995 sayılı Resmî Gazete.
- Jandarma Teşkilatı Görev ve Yetkileri Yönetmeliği, 17.12.1983 tarih ve 18254 sayılı Resmî Gazete.
- Gözler, Kemal ve Kaplan, Gürsel (2008). İdare Hukukuna Giriş, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Gülcü, Mustafa (2005). “Özel Güvenlik Piyasasının Teşekkülü”, (Editörler: Faik Çelik, Selma Akpınar, Betül Urhan, Gazi Uçkun ve Deniz Dağdeviren), II. Ulusal Özel Güvenlik Sempozyumu Türkiye’de Özel Güvenlik Hizmetlerinin Dünü Bugünü Yarını, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli, s. 1-26.
- Özay, İl Han (2017). Günışığında Yönetim, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Özel Güvenlik Denetleme Başkanlığı (2021). <https://www.egm.gov.tr/ozelguvenlik/kaan>, Erişim Tarihi: 18.05.2021.
- Şahin, Bahadır ve Ateş, Hamza (2020). “Yönetişim ve İçi Boş(altilan) Devlet: Devletsiz Kamu Yönetimine Doğru”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, (75), s. 235-257. DOI: doi.org/10.33630/ausbf.571592.
- Ünsal, Faruk (2004). “Özel Güvenliğin Kolluk Hizmetlerindeki Konumu”, Polis Dergisi, (42), s. 48-51.
- Weber, Max (2014). Sosyoloji Yazıları (Çev. Taha Parla), Deniz Yayınları, İstanbul.
- Yenisey, Feridun (2015). Kolluk Hukuku, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİLERİN ENFLASYON ALGISI VE BEKLENTİLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Dr. Tuncay MORALI²

Özer COŞKUN³

ÖZET

Kamuoyunu son dönemde oldukça meşgul eden konulardan bir tanesi mal ve hizmet fiyatlarındaki değişim düzeyinin ölçüldüğü Tüketici Fiyat Endeksi ile tüketicilerin algıladıkları fiyat değişimleri arasındaki fark konusunda olmuştur. Fiyat değişimleri ve bu değişime dair algı, rasyonel bireylerin yatırım ufku içerisinde aldıkları kararlar üzerinde oldukça etkilidir. Bir taraftan tüketici diğer taraftan ise finansal piyasa aktörü olan bireyler, tüketim ve yatırım kararlarında resmi olarak açıklanan enflasyondan ziyade, algıladıkları enflasyona bağlı kararlar verebilmektedirler. Bireylerin fiyat değişimleriyle ilgili algılarının ve beklentilerinin, gerçekleşen değerlerden uzaklaşması, yatırım ve tüketim kararlarını olumsuz etkileyerek piyasa arz ve talep dengesinde beklenmeyen dalgalanmalara yol açabilecektir. Bu bakımdan temel amacı fiyat istikrarı olan TCMB'nin ve karar alıcıların uyguladıkları politikaların başarılı olabilmesi için algılanan enflasyondaki direncin ortadan kaldırılması, algılanan enflasyon düzeyinin açıklanan enflasyon oranlarına yakınsaması önem arz etmektedir. Bu ise fiyat değişim algısında direnç oluşturan etkenlerin belirlenerek, buna yönelik önlemlerin alınması sayesinde mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin enflasyon algısını ve beklentilerini etkileyen unsurları araştırmak ve bu unsurlarla tüketicilerin algı ve beklentileri arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkileri ortaya koymaktır. Bu amaçla, TÜİK tarafından aylık olarak açıklanan Tüketici Güven Endeksinin (TGE) mevcut dönem enflasyon algısını ve gelecek dönem beklentilerini yansıtan bazı alt endekslerinden, Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) ve Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) verilerinden ve döviz kuru gibi bazı finansal göstergelerden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra Covid-19 salgınının enflasyon algısı ve beklentisi üzerinde etkisinin olup olmadığı da araştırılmıştır. İncelenen değişkenler arasındaki ilişkiler Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen Gecikmesi Dağıtılmış Otoresif (ARDL) Sınır Testi yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde; enflasyon beklentisi ile enflasyon algısı arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı doğrulanmıştır. Ek olarak, tüketicilerin mevcut dönem enflasyon algısına ilişkin zaman serisinde yapısal kırılma görülmezken, gelecek dönem enflasyon beklentisinde yapısal kırılmanın bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, COVID-19 salgınının mevcut dönem enflasyon algısını ve gelecek dönem enflasyon beklentilerini önemli düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Enflasyon Algısı, Beklenti, ARDL Sınır Testi, Tüketici Davranışı

¹ Çalışmada sunulan görüşler yazarlara ait olup, Türkiye İstatistik Kurumu'nu veya çalışanlarını bağlayıcı nitelik taşımaz.

² TÜİK, Denizli Bölge Müdürlüğü, Türkiye, tuncaymorali@gmail.com

³ TÜİK, Denizli Bölge Müdürlüğü, Türkiye, ozercosgun@gmail.com

A STUDY ON CONSUMERS' PERCEPTION AND EXPECTATIONS OF INFLATION IN TURKEY

ABSTRACT

One of the issues that has been considered by the public recently has been the difference between the Consumer Price Index, which measures the level of change in the prices of goods and services, and the price changes perceived by consumers. Price changes and the perception of this change are highly influential on the decisions made by rational individuals within the investment horizon. Individuals, who are consumers on the one hand, and financial market actors on the other hand, can make decisions on consumption and investment based on their inflation perceptions rather than the inflation officially announced. The divergence of individuals' perceptions and expectations about price changes from actual values may adversely affect their investment and consumption decisions, leads to unexpected fluctuations in the market supply and demand balance. It is important to remove the persistence in perceived inflation and to converge the perceived inflation level to the announced inflation rates. This is possible by determining the factors that create resistance in the perception of price change and taking necessary measures.

The aim of this study is to investigate the factors affecting the inflation perception and expectations of consumers and to reveal the long and short term relationships between these factors and consumers' perceptions and expectations. For this purpose, sub-indices as current inflation perception and future expectations generated from the monthly Consumer Confidence Index announced by TURKSTAT, Consumer Price Index, Domestic Producer Price Index data and some financial indicators such as exchange rate were used. In addition, it has been investigated whether the Covid-19 pandemic has an effect on the perception and expectations of inflation. Relationships between the studied variables analyzed by using the Distributed Lag Autoregressive (ARDL) Boundary Test approach developed by Pesaran et al. (2001). When the obtained findings are examined; The existence of a long-term relationship between inflation expectation and inflation perception has been confirmed. In addition, while there is no structural break in the time series of consumers' perception of inflation in the current period, it has been determined that there is a structural break in the future inflation expectations' series. It was concluded that the COVID-19 outbreak significantly affected the current inflation perception and future inflation expectations.

Keywords: Inflation, Inflation Perception, Expectation, ARDL Boundary Test, Consumer Behavior

GİRİŞ

Bireylerin ekonomik yaşam içerisinde farklı rolleri bulunmaktadır. Bireylerin büründüğü rollerden bir tanesi tüketici rolü iken, diğer rolü ise yatırımcı tarafında bulunmaktadır. Bu rollere bağlı olarak bireyler satın alma, tasarruf etme ve finansal yatırım yapma kararları verebilmektedirler. Ancak bu karar verme mekanizması rasyonel bir birey için farklı güdülere bağlı olarak çalışabilmektedir. Bireylerin ekonomik ve finansal davranışlarında cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu gibi sosyal ve ekonomik faktörlerin yanı sıra içinde buldukları psikolojik durum ve piyasa algılamaları da etkili olabilmektedir (Ciumara, 2014: 421). Diğer bir ifadeyle, bireylerin içinde bulunduğu koşulların yanı sıra piyasayı algılama biçimleri kararlarına yön vermektedir.

Tüketici davranış teorisine göre tüketici algılamaları, piyasa uyarıları ile tüketici kararları arasında arabuluculuk etmektedir (Solomon ve Askegaard, 2002). Bireylerin açıklanan resmi istatistikten ziyade, bu istatistiği algılama şekli önem kazanmaktadır. Bir bireyin piyasaya dair risk algısındaki olumsuz tutum, resmi olarak açıklanan verileri değerlendirmesinde de kötümserliğe sebep olabilmektedir.

Türkiye’de resmi istatistik otoritesi olan kamu kurumu Türkiye İstatistik Kurumu’dur (TÜİK). TÜİK, hem idari kayıtlar hem de anketler yoluyla hanhalklarından ve işyerlerinden derlediği verilerden yararlanarak kamuoyuna oldukça önemli istatistikler sunmaktadır. Bireyler içinde buldukları duruma göre açıklanan bu verileri değerlendirerek algılarını oluşturmada ve karar verme mekanizmasında işlemektedirler. Peki açıklanan resmi istatistikler ile bireylerin algıladıkları yani hissettikleri oranlar arasında bir farklılık mevcut mudur? Farklı ülke grupları üzerinde yapılan çalışmalar açıklanan resmi istatistikler ile bireylerin algıladıkları arasında farklılıklar bulunduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada TÜİK tarafından hanhalkları ile gerçekleştirilen Tüketici Eğilim Araştırması sonuçlarından elde edilen Tüketici Güven Endeksi (TGE) alt endekslerinden olan bireylerin mevcut dönem fiyat değişimi algılarını (ENFALGI) ve gelecek dönem fiyat değişimine yönelik beklentilerini (ENFBEKLENTI) yansıtan endeksler ile bunları etkilediği varsayılan Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE), Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) ve Amerikan Doları aylık ortalama satış kuru (USD) değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri ortaya koymak amacıyla Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL Sınır Testinden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra bağımlı değişken olarak algı ve beklenti endeksleriyle oluşturulan modellerde yapısal kırılma bulunup bulunmadığı araştırılmış ve bulunan yapısal kırılma tarihlerine göre alt zaman serileri oluşturularak bu modellere ait katsayılar ve etki düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca son dönemde tüm dünyada etkili olan COVID-19 salgınının enflasyon algısı ve beklentileri üzerinde etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir. Aşağıda konuyla ilgili literatür incelemesine yer verilirken, yapılan analizlere ilişkin bulgular değerlendirilerek sonuç kısmıyla çalışma tamamlanmıştır.

1. LİTERATÜR

Tüketicilerin mevcut dönem enflasyon algıları ve gelecek dönem enflasyon beklentileri konusunda hem ulusal hem de uluslararası alanda literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Genelde enflasyon algısı ile enflasyon beklentisi arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların yanı sıra, bu algı ve beklenti üzerinde etkili olacağı düşünülen demografik ve davranış temelli psikolojik faktörlerin etkilerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur.

Duffy ve Lunn (2009: 140), Jonung (1981: 961) ve Detmeister vd. (2016: 1), çoğu bireylerin enflasyon beklentilerinin kendi enflasyon algılarından etkilendiğini belirtmiştir. Hayo ve Neumeier (2018: 27) ve Drager (2015: 681-683), bireylerin geçmiş dönemde gerçekleşen enflasyona ilişkin algılarından yola çıkarak enflasyon beklentilerini oluşturduklarına ilişkin destekleyici kanıt sunmuşlardır. Dolayısıyla bireylerin enflasyonu algılama biçimindeki değişimler, gelecek dönem enflasyon beklentilerine de yön vermektedir.

Hayo ve Neumeier (2018), enflasyonun Yeni Zelanda toplumu tarafından nasıl algılandığını ve enflasyon beklentilerinin nasıl oluşturulduğunu inceledikleri çalışmalarında gelecek dönem enflasyon oranı beklentisinin sağlam bir şekilde ve önemli düzeyde algılanan geçmiş dönem enflasyon oranından etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Nam ve Go (2018), Kore’de tüketici eğilim anketi verilerinden yararlanarak gerçekleşen enflasyon, enflasyon algısı ve enflasyon beklentisi arasındaki ilişkileri çeşitli regresyon modelleriyle incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; hane halklarının enflasyon beklentilerinin oluşumunda gerçekleşen enflasyon oranından ziyade enflasyon algılarının çok etkili olduğu görülmüştür. Enflasyon algısı ise gerçekleşen enflasyon oranlarının oluşturduğu trendin izlediği yola göre şekillenmektedir.

Stanislawska (2019), Polonyalı tüketicilerin enflasyon algılarını incelemek üzere gerçekleştirdiği çalışmasında ARDL modeliyle tüketici eğilim anketi verilerini analiz etmiştir. Çalışmadan birçok sonuç çıkarılmıştır. Birincisi, tüketiciler enflasyondaki düşümlere nazaran artışlara daha hızlı tepki vermektedir. İkincisi, tüketicilerin gıda, ev, su, gaz ve elektrik fiyatlarındaki değişime karşı algıları genel enflasyon algılarına paralel seyrederken; bireyler giyim ve ayakkabı fiyatlarının ağırlığını yüksek tahmin etmekte, ulaşım fiyatlarının ağırlığını ise düşük tahmin etmektedir. Üçüncüsü, tüketicilerin çeşitli mal gruplarındaki fiyat değişimlerine karşı seçici algıları ve fiyat artış ve düşüşlerine karşı asimetrik tepkileri, deflasyon dönemlerindeki enflasyon algısını açıklamamaktadır.

Antonides (2008), 13 Avrupa Birliği ülkesinde 1996-2006 dönemleri arasında tüketicilerin enflasyon algıları ile enflasyon oranları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak; AB genelinde ve birçok AB ülkesinde genel fiyat değişimlerinin tüketicilerin enflasyon algısı üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.

Soybilgen ve Yazgan (2017), Türkiye’de 2006-2016 döneminde enflasyon beklentilerini inceledikleri çalışmada TCMB tarafından finansal ve reel sektördeki karar alıcılara yönelik aylık olarak gerçekleştirilen ve piyasa beklentileri ile enflasyon algıları ve beklentilerinin ölçüldüğü Beklenti Anketinin verilerinden ve gerçekleşen enflasyon oranlarından yararlanmışlardır. Anket verilerinden enflasyon beklentisini yansıtan nicel oranlar, enflasyonun kendi geçmiş değerlerinden yararlanılarak otoregresif regresyon ile yapılan gelecek dönem tahminleriyle karşılaştırılmıştır.

Sonuç olarak, otoregresif modelin daha iyi tahmin ürettiği, dolayısıyla enflasyon beklentilerinin gerçekleşen enflasyonun oranını tahmin etmede zayıf kaldığı bulunmuştur.

2. VERİ VE METODOLOJİ

2.1. Veri

Bu çalışmada tüketicilerin mevcut dönem enflasyon algıları ve gelecek dönem enflasyon beklentilerini etkileyen faktörlerin uzun ve kısa dönemli dinamiklerini araştırmak amacıyla Tablo 1’de belirtilen değişkenlerden yararlanılmıştır. Belirlenen değişkenlere ait veriler TÜİK ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) web sitelerinden elde edilmiştir. Son dönemde tüm dünyayı etkisi altına alan COVID ise ülkemizde ilk vakanın görülmeye başlandığı 2020M03 döneminden itibaren kukla değişken olarak analizlere dahil edilmiştir.

Tablo 1: Veri Seti

Değişken Adı	Değişken Tanımı	Veri Aralığı	Veri Kaynağı
ENFALGI	TGE-Mevcut dönem tüketici fiyatlarının değişimine ilişkin düşünce	2012M01-2021M02	TÜİK
ENFBEKLENTİ	TGE-Gelecek dönem tüketici fiyatlarının değişimine ilişkin düşünce	2012M01-2021M02	TÜİK
TUFEDEGISIM	Tüketici Fiyat Endeksinin 12 aylık hareketli ortalamalara göre değişim	2012M01-2021M02	TÜİK
UFEDEGISIM	Üretici Fiyat Endeksinin 12 aylık hareketli ortalamalara göre değişim	2012M01-2021M02	TÜİK
USD	Aylık ortalama Amerikan Doları satış kuru	2012M01-2021M02	TCMB
DUMMY COV	COVID-19 Salgın Hastalığı	2012M01-2021M02	Sağlık Bakanlığı

TEA çalışmasından elde edilen Tüketici Güven Endeksi (TGE) alt endeksi olarak hesaplanan ENFALGI ve ENFBEKLENTİ alt endeksleri Avrupa Birliği’nin kullandığı denge yöntemine göre hesaplanmaktadır. Denge katsayısı her bir eğilim sorusu için; pozitif cevap verenlerin yüzdesinden negatif cevap verenlerin yüzdesinin farkı alınarak hesaplanmaktadır. Denge katsayısına 100 eklenerek her bir soru için ayrı yayılma endeksi oluşturulmaktadır. Daha sonra seçilen soruların yayılma endekslerinin aritmetik ortalaması alınarak Tüketici Güven Endeksi hesaplanmaktadır. Endeks 0 ile 200 aralığında değer almaktadır. Endeksin 100’den büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100’den küçük olması ise tüketici güveninde kötümser durum olduğunu göstermektedir (www.tuik.gov.tr).

2.2. Birim Kök Testi

Zaman serileri analizlerinde durağanlık kavramı oldukça önemlidir. Bir zaman serisi, ortalaması ile varyansının zaman içerisinde değişmemesi halinde durağandır (Gujarati, 1999: 141). Zamandan bağımsız olarak bir zaman serisinin ortalama, varyans ve otokovaryansı sonlu ise bu zaman serisinin kovaryansı durağandır. Durağan olmayan zaman serisi farkı alınarak durağan hale getirilir. Bir seriye kaçınıcı dereceden fark alınarak durağanlaştırma işlemi yapılıyorsa o seri o dereceden bütünlüktür (Dickey ve Fuller, 1979: 429). Bu çalışmada kullanılan ARDL sınır testinin ön koşullarından birisi analiz edilecek olan değişkenin 2. farkında durağan olmamasıdır. Bu değişkenin düzeyde - I(0) veya 1. farkında - I(1) durağan olmalarına bakılmaksızın seriler arasında eşbütünlüğün varlığı araştırılabilmektedir (Narayan ve Smyth, 2006: 338). Değişkenlere ilişkin birim kök testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Augmented Dickey-Fuller (ADF) Testi	
	Düzy Hali	Birinci Farkı
ENFALGI	0.610844	-11.41835*
ENFBEKLENTI	-3.165268**	-10.04711*
TUFEDEGISIM	-1.734785	-2.999046**
UFEDEGISIM	-2.490034	-4.934075*
USD	-0.682158	-8.216473*
Anamlılık Düzeyi	Kritik Değerler	
%1	-3.491345	-3.491928
%5	-2.888157	-2.888411
%10	-2.581041	-2.581176

Not: *** %10, ** %5 ve * %1 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

ADF birim kök testi sonuçlarına göre ENFBEKLENTI değişkeni haricindeki tüm değişkenler 1. farkında durağandır. ENFBEKLENTI değişkeninin ise düzeyde %5 anlamlılık düzeyinde durağan olduğu görülmüştür.

İncelenen modellerde yapısal kırılmanın bulunup bulunmadığı Chow testi ile araştırılmış olup test sonuçları Bölüm 3.3’te açıklanmıştır.

2.3. CHOW Testi

Zaman serilerinde çeşitli sebeplerle değişikliklerin olup olmadığına ve var olduğu düşünülen değişikliğin istatistiksel olarak anlamlılığına Chow testi kullanılarak karar verilmektedir. İncelenen seride yapısal değişiklik (kırılma) yoksa kırılma noktası olarak kabul edilen noktadan öncesi ve sonrası için tahmin edilen modellerin hata terimlerinin kareleri toplamı ile kırılmanın olmadığı varsayımı ile tahmin edilen tek modelin hata kareleri toplamı birbirine eşit olacaktır.

Kırılma olduğunda ise ayrı ayrı parçalar için tahmin edilen modellerin artıkları kareleri toplamı, kırılma olmadığı durum için tahmin edilen tek modelin kareleri toplamından küçük olacaktır.

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \quad (1)$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \quad (2)$$

Temel hipotez iki alt seriye ait varyansların eşit olduğu varsayımı ile kurulur. Alternatif hipotez ise varyansların eşit olmadığını ifade etmektedir.

$$F = \frac{\sum e_1^2 / (n_1 - k)}{\sum e_2^2 / (n_2 - k)} \quad (3)$$

Hesaplanan F test istatistiği, belirlenen serbestlik derecesiyle F tablosundan bulunan değer ile karşılaştırılır ve F test istatistiği tablo değerinden büyük ise H_1 , küçük ise H_0 hipotezi kabul edilir (Güriş vd., 2017: 403).

Tablo 3: ENFALGI Chow Testi Sonucu

Zaman serisi: 2012M01 - 2021M02			
Yapısal Kırılma Test Tarihi: 2015M05			
<i>F İstatistiği</i>	14.90924	<i>Olasılık F (5-99)</i>	0.00

ENFALGI regresyon modeli için yapılan CHOW testi sonucuna göre mevcut modelde yapısal kırılma bulunmadığı, ancak DUMMY COV değişkenine modelde yer verilmemesi durumunda Tablo 3'te modelin 2015M05 döneminde yapısal kırılmaya uğradığı tespit edilmiştir. Buna göre 2015M05 dönemi öncesi ve sonrası için iki ayrı alt seri oluşturularak modele eş bütünleşme testleri uygulanmıştır.

Tablo 4: ENFBEKLENTI Chow Testi Sonucu

Zaman serisi: 2012M01 - 2021M02			
Yapısal Kırılma Test Tarihi: 2018M07			
<i>F İstatistiği</i>	2.948242	<i>Olasılık F (5-99)</i>	0.0160

Tablo 4'te ENFBEKLENTI regresyon modeli yapısal kırılma testi sonuçları verilmiştir. Buna göre 2018M07 döneminde yapısal bir kırılmanın olduğu görülmektedir. Bu modele 2018M07 dönemi öncesi ve sonrası için iki ayrı alt seri oluşturularak eşbütünleşme testleri uygulanmıştır.

2.4. ARDL Sınır Testi

Birçok zaman serisine ait veri kümesinin uzun dönemli bir denge etrafında dalgalanarak birlikte hareket edeceği hususu ekonomi teorisinin temel varsayımlardandır. Ekonometri ve istatistikte bu uzun dönemli denge eşbütünleşme kavramı ile ifade edilir ve ölçülür. Eşbütünleşme kavramının test edilebilmesi için literatürde sıklıkla Engle-Granger ve Johansen testleri kullanılmaktadır. Ancak bu yöntemlerde temel varsayım olarak eşbütünleşme ilişkisi incelenen serilerin aynı dereceden durağan olmaları koşulu bulunmaktadır. Bu varsayım Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL eşbütünleşme sınır testi ile gereklilik olmaktan çıkmıştır.

ARDL sınır testinin bu avantajının yanı sıra kısıtsız hata düzeltme modelini kullandığından daha sapsız sonuçlar verebilmesi ve değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri ortaya koyabilmesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır (Tursoy ve Faisal, 2016: 7). ARDL sınır testi ikinci dereceden durağan serilerde çalışmamaktadır. (Pesaran vd 2001). Phillips ve Loretan (1991) tarafından ilk olarak önerilen ARDL modelinin temel denklemi aşağıda verilmiştir.

$$Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^p \gamma_i Y_{t-i} + \sum_{j=1}^k \sum_{i=0}^{q_j} \beta_{j,i} X_{j,t-i} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Burada Y_t bağımlı değişkeni, Y_{t-i} bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerini, $X_{j,t-i}$ ise (X_1, X_2, \dots, X_j) bağımsız değişkenler vektörünün düzey ve gecikmeli değerlerini temsil etmektedir. Denklem tahmin edilmesinde en küçük kareler (EKK) yöntemi kullanılmaktadır. Model gecikme değerlerinin tespitinde Akaike (AIC) ve Schwarz (SC) bilgi kriterleri kullanılmaktadır.

Sınır testi yaklaşımı bir kısıtlanmamış hata düzeltme modeli formunda olup iki değişkenli ARDL denklemi aşağıdaki şekildedir.

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^q \alpha_{2i} \Delta X_{t-i} + \beta_1 Y_{t-1} + \beta_2 X_{t-1} + \delta_t \quad (5)$$

Bu denklemde Δ fark operatörünü, α katsayıları kısa dönem dinamiklerini ve β katsayıları ise uzun dönem dinamikleri ifade etmektedir. Bu çalışmada ENFALGI ve ENFBEKLENTI için ele alınan ARDL modelleri ise;

$$\begin{aligned} ENFALGI_t = & \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} (ENFALGI_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{2i} (ENFBEKLENTI_{t-i}) + \sum_{i=0}^q \alpha_{3i} (TUFEDEGISIM_{t-i}) + \\ & \sum_{i=0}^q \alpha_{4i} (UFEDEGISIM_{t-i}) + \sum_{i=0}^q \alpha_{5i} (USD_{t-i}) + \sum_{i=0}^q \alpha_{6i} (COVID_{t-i}) + \beta_1 (ENFALGI_{t-1}) + \beta_2 (ENFBEKLENTI_{t-1}) + \\ & \beta_3 (TUFEDEGISIM_{t-1}) + \beta_4 (UFEDEGISIM_{t-1}) + \beta_5 (USD_{t-1}) + \beta_6 (COVID_{t-1}) + \varepsilon_{it} \quad (6) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} ENFBEKLENTI_t = & \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} (ENFBEKLENTI_{t-i}) + \sum_{i=1}^p \alpha_{2i} (ENFALGI_{t-i}) + \sum_{i=0}^q \alpha_{3i} (TUFEDEGISIM_{t-i}) + \\ & \sum_{i=0}^q \alpha_{4i} (UFEDEGISIM_{t-i}) + \sum_{i=0}^q \alpha_{5i} (USD_{t-i}) + \sum_{i=0}^q \alpha_{6i} (COVID_{t-i}) + \beta_1 (ENFBEKLENTI_{t-1}) + \beta_2 (ENFALGI_{t-1}) + \\ & \beta_3 (TUFEDEGISIM_{t-1}) + \beta_4 (UFEDEGISIM_{t-1}) + \beta_5 (USD_{t-1}) + \beta_6 (COVID_{t-1}) + \varepsilon_{it} \quad (7) \end{aligned}$$

şeklinde oluşturulmuştur.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0 \text{ (Eşbütünleşme yoktur)} \quad (8)$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0 \text{ (Eşbütünleşme vardır)} \quad (9)$$

Eşbütünleşme sınır testi uygulanan modelde eşbütünleşmenin varlığının sınanması için oluşturulan (8) ve (9) no'lu hipotezler yukarıda verilmiştir. Kurulan hipotez F testi ile sınanmakta ve elde edilen F istatistiği Pesaran vd. (2001) tarafından modelin yapısına (kısıt, sabit ve trend içerme durumuna) ve modeldeki açıklayıcı değişken sayısına (k) göre çeşitli güven düzeyleri için hesaplanan asimptotik kritik değerler ile karşılaştırılmaktadır. Hesaplanan F değeri kritik değerlerden büyükse H_0 hipotezi reddedilmekte ve uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığından söz edilmektedir.

Alternatif hipotezin kabulünün ardından uzun ve kısa dönemli ilişkilerin incelenmesine geçilir. Daha sonraki aşamada ise hata düzeltme modeli formundaki (10) no'lu kısa dönem ARDL denklemi EKK yöntemi ile tahmin edilir.

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^q \alpha_{2i} \Delta X_{t-i} + \sigma ECM(-1) + e_t \quad (10)$$

Hata düzeltme teriminin katsayısı σ , bağımlı ve açıklayıcı değişkenler arasında kısa dönemde ortaya çıkan bir dengesizliğin ne kadarının bir sonraki dönemde düzelebileceğini göstermekte olup, bu katsayının negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması beklenir. Hata düzeltme katsayısının -1 ve -2 arasında bir değer alması durumunda, sistemin dalgalanarak dengeye geldiği anlaşılır (Pesaran vd. 2001:305)

3. BULGULAR

3.1. ENFALGI Eşbütünleşme Testi

Bölüm 3.3'te açıklanan Chow testi sonuçlarına göre, ENFALGI modeli için 2012M01-2021M02 dönemi (*Model A₁*), başlangıç tarihinden yapısal kırılma tarihine kadar olan 2012M01-2015M04 dönemi (*Model A₂*) ve son olarak yapısal kırılma tarihinden sonraki 2015M05–2021M02 dönemi (*Model A₃*) olarak adlandırılmıştır. Bu üç ayrı zaman serisine ilişkin ARDL sınır testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: ENFALGI Sınır Testi Sonuçları

Model Tanımı	Tarih Aralığı	ARDL Modeli	k	F istatistiği	%1 anlamlılık düzeyindeki kritik değerler		Sonuç
					I(0)	I(1)	
<i>Model A₁</i>	2012M01-2021M02	ARDL(1, 4, 4, 3, 1, 4)	5	24.752	3.351	4.587	Eşbütünleşme vardır.
<i>Model A₂</i>	2012M01-2015M04	ARDL(2, 1, 4, 3, 4)	4	11.667	4.093	5.532	Eşbütünleşme vardır.
<i>Model A₃</i>	2015M05-2021M02	ARDL(1, 0, 0, 0, 1, 4)	5	17.800	3.373	4.717	Eşbütünleşme vardır.

Not: k bağımsız değişken sayısını temsil etmektedir. Kritik değerler Pesaran vd. (2001: 300)'den alınmıştır. Tabloda yer alan kritik değerler %1 anlamlılık düzeyi için verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde **Model A₁** için ARDL (1, 4, 4, 3, 1, 4) modeline göre elde edilen F testi istatistiğinin değeri %1 anlamlılık düzeyi kritik değerlerinden büyük olduğu için ENFALGI ile modele dahil edilen ENFBKLENTI, TUFEGEGISIM, UFEDEGISIM, USD ve COVID değişkenleri arasında eşbütünleşmenin var olduğu ve uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Model A₂ için ARDL (2, 1, 4, 3, 4) modeline göre elde edilen F istatistiği değeri kritik değerlerden büyük olduğu için ENFALGI değişkeni ile ENFBEKLANTI, TUFEDEGISIM, UFEDEGISIM ve USD değişkenleri arasında eşbütünleşmenin var olduğu ve uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. **Model A₃** için ARDL (1, 0, 0, 0, 1, 4) modeline göre elde edilen F istatistiği değeri kritik değerlerden büyük olduğu için ENFALGI değişkeni ile ENFBEKLANTI, TUFEDEGISIM, UFEDEGISIM, USD ve COVID değişkenleri arasında eşbütünleşmenin var olduğu ve uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: ENFALGI Model Sağlık Sınaması Sonuçları

Ölçüt	Model A ₁	Model A ₂	Model A ₃
R ²	0.628	0.858	0.541
Düzeltilmiş R ²	0.528	0.698	0.454
F İstatistiği	6.299	5.381	6.221
Olasılık (F İstatistiği)	0.00	0.0007	0.000001
χ^2_{BG}	0.378	0.670	0.739
χ^2_{NORM}	0.000	0.714	0.0002
χ^2_{WHITE}	0.995	0.773	0.923
χ^2_{RAMSEY}	0.330	0.671	0.609

Not: χ^2_{BG} , χ^2_{NORM} , χ^2_{WHITE} ve χ^2_{RAMSEY} sırasıyla otokorelasyon, normallik, değişen varyans ve model kurma hatası sınaması istatistikleridir.

Tablo 6’da tahmin edilen üç modele ait sağlık sınaması sonuçlarına yer verilmiştir. Modelde otokorelasyonun varlığının test edildiği Breusch-Godfrey testi χ^2_{BG} değerleri incelediğinde olasılık değerlerinin 0.05’ten büyük olduğu, bu nedenle **Model A₁, A₂ ve A₃**’te otokorelasyonun bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Modelde değişen varyansın varlığının incelendiği White testi sonuçlarına göre χ^2_{WHITE} olasılık değerlerinin 0.05’ten büyük olması sebebi ile **Model A₁, A₂ ve A₃**’te sabit varyansın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Model kurma hatasının bulunup bulunmadığını inceleyen Ramsey Reset testi sonuçlarına göre χ^2_{RAMSEY} olasılık değerleri 0.05’ten büyük olduğu için **Model A₁, A₂ ve A₃**’te model kurma hatasının bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca F tablo değerleri ile olasılıklarının da modellerin %1 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğunu göstermektedir. Normallik testi sonuçları **Model A₁ ve A₃** e ait artıkların normal dağılmadığını göstermektedir. Ancak modellere ait diğer doğruluk sınaması sonuçları geçerli olduğu için normal dağılım varsayımı göz ardı edilmiştir. Model geçerliliklerinin tespiti sonrasında uzun dönemli ilişkiler incelenmiş ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: ENFALGI Modellerine Ait Uzun Dönem Katsayıları

<i>Model A₁</i>			<i>Model A₂</i>			<i>Model A₃</i>		
<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t istatistiği</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t istatistiği</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t istatistiği</i>
ENFBEKLENTI	0.390*	3.231	ENFBEKLENTI	0.205*	6.342	ENFBEKLENTI	0.144**	2.2405
TUFEDEGISIM	-1.462	-1.555	TUFEDEGISIM	1.463**	2.356	TUFEDEGISIM	-1.710	-1.306
UFEDEGISIM	-0.363	-1.038	UFEDEGISIM	-0.870*	-4.337	UFEDEGISIM	-0.066	-0.133
USD	-1.169	-1.184	USD	-8.280*	-2.950	USD	-0.715	-0.652
DUMMY_COV	- 1.136* *	-2.372	C	- 0.158***	-1.883	DUMMY_COV	-1.329***	-1.945
C	-0.147	-1.097		-		C	-0.166	-0.772

Not: *** %10, ** %5 ve * %1 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Model A₁ uzun dönem katsayıları incelendiğinde, ENFBEKLENTI ve DUMMY_COV değişkenlerinin uzun dönemli katsayılarının sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ENFBEKLENTI değişkeninde 1 puanlık artışın ENFALGI değişkeninde 0.39'luk bir artışa sebep olacağı, DUMMY_COV değişkeninin varlığının ENFALGI endeksinde 1.13 puanlık düşüşe sebep olacağı tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olmamasına rağmen modelde yer alan TUFEDEGISIM değişkeninde 1 puanlık bir artışın bireylerin enflasyon algısında olumsuz etki oluşturarak ENFALGI üzerinde 1.46 puanlık azalmaya sebep olacağı tespit edilmiştir.

Model A₂ uzun dönem katsayıları incelendiğinde, modele dahil edilen tüm değişkenlerin %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre 2012M01-2015M04 döneminde en yüksek uzun dönem katsayısı USD değişkeninde oluşmuştur. ABD Dolar kurunda 1 puanlık artışın ENFALGI değişkenini olumsuz etkileyerek 8.28 puanlık bir azalmaya sebep olduğu görülmüştür. Modelde TUFEDEGISIM'e ait uzun dönemli katsayının beklenenin aksine ENFALGI ile aynı yönlü olduğu görülmüştür. ENFALGI ile ENFBEKLENTI değişkenleri arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Model A₃ uzun dönem katsayıları incelendiğinde ise ENFALGI değişkeni ile ENFBEKLENTI ve DUMMY_COV değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı sonuç verdiği görülmüştür. Buna göre DUMMY_COV değişkeninin varlığının ENFALGI üzerinde olumsuz etki oluşturarak 1.32 puanlık bir azalışa sebep olduğu görülmüştür. Ayrıca bu döneme ait modelde yine ENFALGI ile ENFBEKLENTI arasında uzun dönemli aynı yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

ENFALGI bağımlı değişkeniyle oluşturulan **Model A₁, A₂ ve A₃** 'e ait uzun dönemli katsayıların incelenmesinin ardından hata düzeltme modelleri tahmin edilerek kısa dönemli katsayılar incelenmiş ve sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir. Oluşturulan modeller için kısa dönem katsayılar incelendiğinde uzun dönemdekinden farklı etkilerinin olduğu görülmektedir. **Model A₁**'de ENFALGI değişkeni üzerinde uzun dönem etkilere paralel olarak kısa dönemde TUFEDEGISIM'in 2 dönem gecikmeli değerinde meydana gelen 1 birimlik artışın, ENFALGI üzerinde olumsuz etki oluşturarak 2,79 birimlik bir azalışa sebep olduğu görülmüştür. **Model A₂**'de kısa dönemli etkilerin uzun dönemli etkilerden farklılaştığı, modele dahil edilen değişkenlerin uzun döneme paralel etkilerinin oluşmadığı tespit edilmiştir. **Model A₃**'te ise DUMMY_COV değişkeninin kısa dönemde de olumsuz etki oluşturduğu görülmüştür.

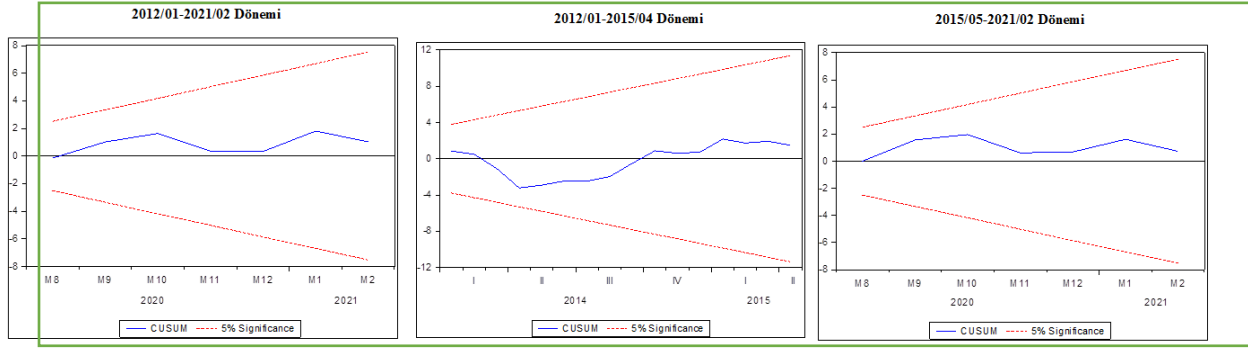
Hata düzeltme katsayısı ECT (-1) modelde yer alan değişkenlerin uzun dönemli ilişkisinden elde edilen hata terimlerinin bir dönem gecikmeli değerini ifade etmektedir. Bu katsayı; modelde kısa dönemde meydana gelen dengesizliklerin ne kadarının uzun dönemde düzeleceğini göstermektedir. ECT (-1) katsayısının negatif işaretli olması gerekmektedir. Sonuçlar incelendiğinde **Model A₁, A₂ ve A₃** 'e ait ECT(-1) katsayısının (-) işaretli olduğu ve -1 ile -2 arasında değer aldığı görülmüştür. Bu sonuca göre her üç modelde de kısa dönemde meydana gelen dengesizlikler uzun dönemde dalgalanarak dengeye gelmektedir.

Tablo 8: ENFALGI ARDL Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Model A₁			Model A₂			Model A₃		
<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t istatistiği</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t istatistiği</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Katsayı</i>	<i>t istatistiği</i>
ENFBEKLENTI	0.202	5,920*	ENFALGI (-1)	0.145	1.755***	DUMMY_COV	-3.673	-2.254**
ENFBEKLENTI (-1)	-0.235	-6,067*	ENFBEKLENTI	0.225	7.569*	DUMMY_COV (-1)	7.026	4.268*
ENFBEKLENTI (-2)	-0.176	-4,662*	TUFEDEGISIM	1.971	1.910***	DUMMY_COV (-3)	-4.844	-2.954*
ENFBEKLENTI (-3)	-0.079	-2,5734**	TUFEDEGISIM (-3)	3.181	4.168*	ECT(-1)	-1.134	-11.725*
TUFEDEGISIM (-2)	-2,979	-2,448**	USD (-1)	13.28	4.315*			
TUFEDEGISIM (-3)	1,639	2,145**	USD (-2)	7.482	2.944*			
UFEDEGISIM	-1,787	-2,788*	USD (-3)	6.121	2.948*			
UFEDEGISIM (-2)	1,485	2,113**	ECT(-1)	-1.677	-9.585*			
USD	1,587	1,788***						
DUMMY_COV	-4,600	-3,388*						
DUMMY_COV(-1)	6,370	4,737*						
DUMMY_COV(-3)	-5,787	-4,199*						
ECT(-1)	-1,196	-13,636*						

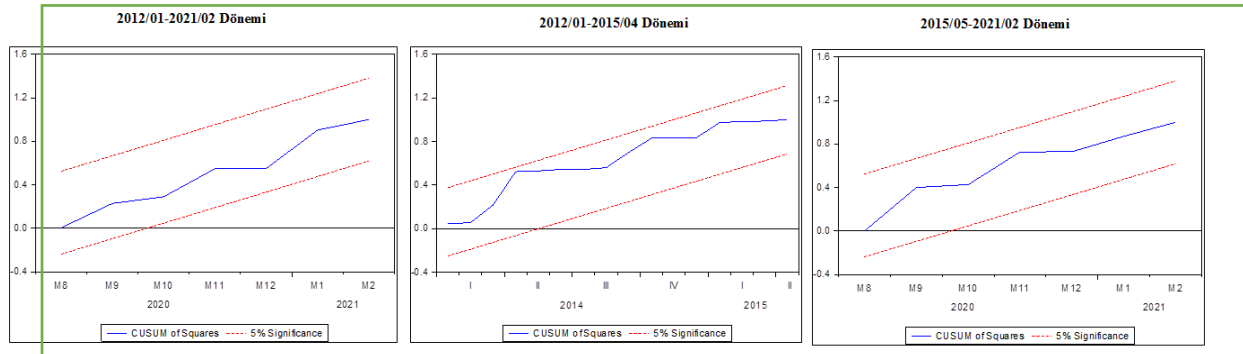
Not: *** %10, ** %5 ve * %1 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Modelde yer alan değişkenlere ait katsayıların kararlılığını gösteren CUSUM testi sonuçları Şekil 1’de verilmiştir. **Model A_1, A_2 ve A_3** ’e ait ardışık artıkların kullanıldığı test sonuçlarına göre CUSUM grafikleri belirlenen sınırlar içerisinde kaldığından, katsayıların kararlı olduğu ve herhangi bir yapısal kırılmanın bulunmadığı görülmüştür.



Şekil 1: ENFALGI Modellerine ait CUSUM testi sonuçları

CUSUM Kare testi sonuçları ise Şekil 2’de verilmiştir. CUSUM Kare testi CUSUM testine göre daha duyarlı olan ve ardışık artıkların hata kareleri kullanılarak hesaplanan bir testtir. Burada da yine katsayıların kararlılığı ve yapısal kırılmanın varlığı ölçülmektedir. Buna göre **Model A_1, A_2 ve A_3** ’e ait elde edilen CUSUM Kare testi sonuçlarına göre model katsayıları kararlıdır ve herhangi bir yapısal kırılma bulunmamaktadır.



Şekil 2: ENFALGI Modellerine ait CUSUM Kare testi sonuçları

3.2. ENFBEKLENTİ Eşbütünleşme Testi

Bölüm 3.3’te açıklanan Chow testi sonuçlarına göre, ENFBEKLENTİ modeli için 2012M01-2021M02 dönemi (*Model B_1*), başlangıç tarihinden yapısal kırılma tarihine kadar olan 2012M01-2018M06 dönemi (*Model B_2*) ve son olarak yapısal kırılma tarihinden sonraki 2018M07-2021M02 dönemi (*Model B_3*) olarak tanımlanarak üç model tahmini yapılmıştır. Tahmin edilen ENFBEKLENTİ modellerine ilişkin ARDL sınır testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 1: ENFBEKLENTİ Sınır Testi Sonuçları

Model Tanımı	Tarih Aralığı	ARDL Modeli	k	F istatistiği	%1 anlamlılık düzeyindeki kritik değerler		Sonuç
					I(0)	I(1)	
Model B ₁	2012M01-2021M02	ARDL(4, 1, 0, 2, 4, 4)	5	10.144	3.351	4.587	Eşbütünleşme vardır.
Model B ₂	2012M01-2018M06	ARDL(4, 1, 1, 0, 0)	4	13.254	4.093	5.532	Eşbütünleşme vardır.
Model B ₃	2018M07-2021M02	ARDL(2, 3, 4, 4, 2, 4)	5	2.550	3.06	4.15	Eşbütünleşme yoktur.

Not: k bağımsız değişken sayısını temsil etmektedir. Kritik değerler Pesaran vd. (2001: 300)'den alınmıştır. Tabloda yer alan kritik değerler %1 anlamlılık düzeyi için verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde **Model B₁** için ARDL (4, 1, 0, 2, 4, 4) modeline göre elde edilen *F* testi istatistiğinin değeri %1 anlamlılık düzeyinde kritik değerlerden büyük olduğu için ENFBEKLENTİ ile modele dahil edilen ENFALGI, TUFEDGEİSİM, UFEDEĞİSİM, USD ve COVID değişkenleri arasında eşbütünleşmenin var olduğu ve uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. **Model B₂** için ARDL (4, 1, 1, 0, 0) modeline göre elde edilen *F* istatistiği değeri kritik değerlerden büyük olduğu için ENFBEKLENTİ değişkeni ile ENFALGI, TUFEDGEİSİM, UFEDEĞİSİM ve USD değişkenleri arasında eşbütünleşmenin var olduğu ve uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. **Model B₃** için ARDL (2, 3, 4, 4, 2, 4) modeline göre elde edilen *F* istatistiği değeri kritik değerlerden küçük olduğu için ENFBEKLENTİ değişkeni ile ENFALGI, TUFEDGEİSİM, UFEDEĞİSİM, USD ve COVID değişkenleri arasında eşbütünleşmenin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle eşbütünleşme ilişkisinin doğrulandığı **Model B₁** ve **Model B₂** için sonuçlar ele alınacaktır.

Tablo 2: ENFBEKLENTİ Model Sağlamlık Sınaması Sonuçları

Ölçüt	Model B ₁	Model B ₂	Model B ₃
<i>R</i> ²	0.552	0.616	0.869
Düzeltilmiş <i>R</i> ²	0.445	0.555	0.421
<i>F</i> -statistic	5.176	9.983	1.941
Prob(<i>F</i> -statistic)	0.00	0.00	0.185
χ^2_{BG}	0.430	0.173	0.0001
χ^2_{NORM}	0.593	0.926	0.717
χ^2_{WHITE}	0.987	0.538	0.466
χ^2_{RAMSEY}	0.366	0.483	0.080

Not: χ^2_{BG} , χ^2_{NORM} , χ^2_{WHITE} ve χ^2_{RAMSEY} sırasıyla otokorelasyon, normallik, değişen varyans ve model kurma hatası sınaması istatistikleridir.

Tablo 10'da üç modele ait doğruluk sınaması sonuçlarına yer verilmiştir. Breusch-Godfrey testi χ^2_{BG} değerleri incelediğinde olasılık değerleri **Model B₁** ve **B₂**'de 0.05'ten büyük olduğu, **Model B₃**'te ise 0.01'den küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu nedenle **Model B₁** ve **B₂** için hata terimleri arasında otokorelasyonun bulunmadığı ancak **Model B₃** için otokorelasyonun var olduğu tespit edilmiştir. *White* testi sonuçlarına göre χ^2_{WHITE} olasılık değerlerinin 0.05 ten büyük olması sebebiyle her üç model için sabit varyansın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 10'da sonuçları görülen χ^2_{RAMSEY} olasılık değerleri **Model B₁** ve **Model B₂**'de 0.10'dan büyük olduğu için model kurma hatasının bulunmadığı, **Model B₃**'te ise 0.10 anlamlılık düzeyinde model kurma hatasının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca **Model B₁** ve **Model B₂**'nin F tablo değerleri ile olasılıklarının da modellerin %1 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğunu göstermektedir. Model geçerlilikleri açısından **Model B₁** ve **Model B₂**'nin istatistiki olarak anlamlı bulunmasının ardından bu modellere ait uzun dönemli katsayılar tahmin edilmiş ve sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 3: ENFBEKLENTİ Uzun Dönem Katsayıları

Model B₁			Model B₂		
Değişkenler	Katsayı	t istatistiği	Değişkenler	Katsayı	t istatistiği
ENFALGI	0.265	1.686	ENFALGI	0.311***	1.712
TUFEDEGISI			TUFEDEGISI		
M	1.697	1.650	M	0.133	0.112
UFEDEGISIM	-0.275	-0.691	UFEDEGISIM	-0.525	-1.359
USD	-5.845*	-2.869	USD	-4.391**	-2.216
DUMMY_CO					
V	0.277	0.413	C	0.191	1.105
C	0.134	0.738			

Not: *** %10, ** %5 ve * %1 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Model B₁ uzun dönem katsayıları incelendiğinde, USD değişkeninin uzun dönemli katsayısının %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. USD değişkeninde meydana gelecek 1 birimlik artışın ENFBEKLENTİ değişkeninde olumsuz etki oluşturarak 5.85 birimlik bir azalışa sebep olacağı tespit edilmiştir. USD değişkeni dışında modele dahil edilen diğer değişkenlerin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

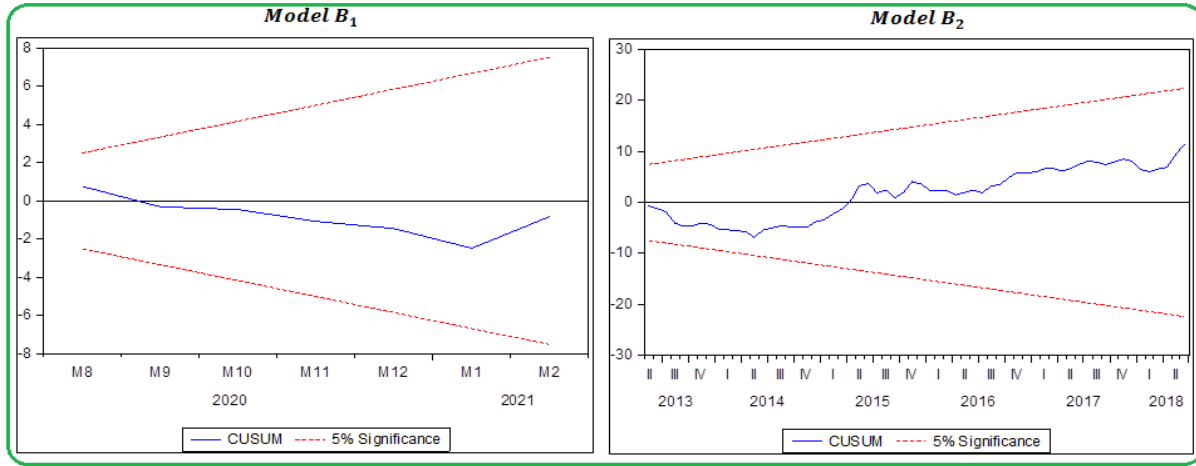
Model B₂ uzun dönem katsayıları incelendiğinde ise modele dahil edilen ENFALGI ve USD değişkenlerin sırasıyla %10 ve %5 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu modelde en yüksek uzun dönem katsayısı USD değişkeninde tahmin edilmiştir. ABD Dolar kurundaki 1 birimlik artışın ENFBEKLENTİ değişkenini olumsuz etkileyerek 4.40 birimlik azalmaya sebep olduğu görülmüştür. Model sonuçlarına göre ENFBEKLENTİ ile ENFALGI değişkenleri arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğu, ENFALGI değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artışın, ENFBEKLENTİ değişkeninde 0.31 birimlik bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, istatistiki olarak anlamlı olmamasına rağmen TUFEDEGISIM değişkenine ait uzun dönemli katsayının beklenenin aksine ENFALGI değişkeni ile aynı yönlü olduğu görülmüştür.

Tablo 4: ENFBEKLENTI Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

<i>Model B₁</i>			<i>Model B₂</i>		
Değişkenler	Katsayı	<i>t</i> istatistiği	Değişkenler	Katsayı	<i>t</i> istatistiği
ENFBEKLENTI (-1)	0.878*	5.476	ENFBEKLENTI (-1)	0.915*	6.364036
ENFBEKLENTI (-2)	0.578*	4.727	ENFBEKLENTI (-2)	0.522*	4.603976
ENFBEKLENTI (-3)	0.250*	2.890	ENFBEKLENTI (-3)	0.262*	3.160604
ENFALGI	0.857*	7.388	ENFALGI	1.114*	8.642062
USD	-9.496*	-5.522	TUFEDEGISIM	6.527**	2.513859
USD (-1)	7.910*	3.729	ECT (-1)	-1.973*	9.270499
USD (-2)	3.170***	1.677			
USD (-3)	3.460**	2.002			
DUMMY COV	5.819**	2.087			
DUMMY_COV(-3)	7.419**	2.511			
ECT (-1)	-1.902*	-8.722			

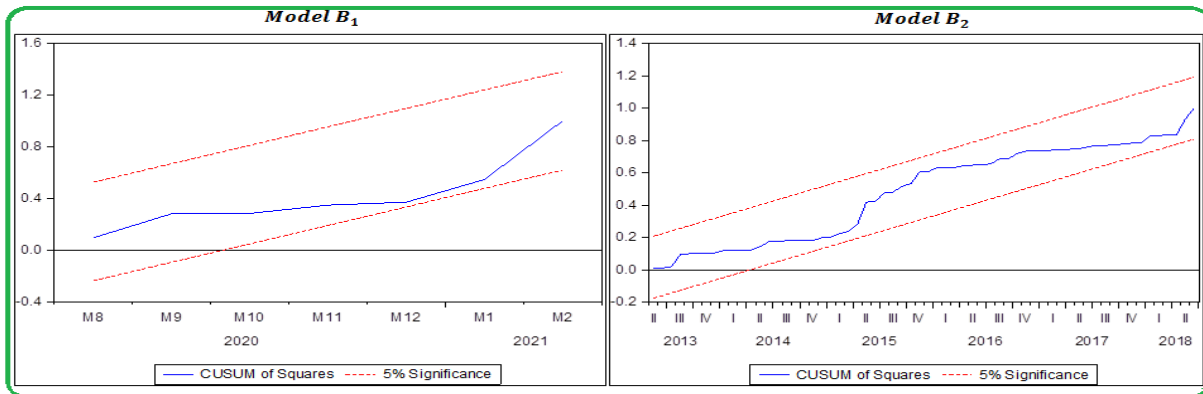
Not: *** %10, ** %5 ve * %1 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 12’de **Model B₁** ve **Model B₂** için tahmin edilen hata düzeltme modeli sonuçlarına ve tahmin edilen kısa dönem katsayılarına yer verilmiştir. **Model B₁** ‘de kısa dönemde ENFBEKLENTI değişkeninin kendisinden etkilediği, ENFALGI değişkeninin kısa dönemde de uzun dönemli sonuçlara paralel olarak aynı yönlü etkilerinin olduğu tahmin edilmiştir. Uzun dönem sonuçlara paralel olarak USD değişkenindeki 1 birimlik artışın, ENFBEKLENTI değişkeni üzerinde olumsuz etki oluşturarak 9,49’luk bir azalışa sebep olduğu, farklı gecikme düzeylerinde ise uzun dönemli tahminlere paralel etkilerin oluşmadığı görülmüştür. **Model B₂** incelendiğinde ise ENFBEKLENTI değişkeninin farklı gecikme düzeylerinde kısa dönemde kendisinden aynı yönlü olarak etkilendiği, ENFALGI değişkeninin kısa dönemde de uzun dönemli sonuçlara paralel olarak 1 birimlik artışının ENFBEKLENTI üzerinde 1,11’lik artış oluşturacağı tahmin edilmiştir. Hata düzeltme modeli sonuçları incelendiğinde, **Model B₁** ve **Model B₂** ‘ye ait ECT (-1) katsayısının (-) işaretli olduğu ve -1 ile -2 arasında bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre **Model B₁** ve **Model B₂** ‘ye ait kısa dönemde meydana gelen dengesizliklerin uzun dönemde dalgalanarak dengeye geleceği anlaşılmaktadır.



Şekil 3. ENFBEKLANTI Modellerine Ait CUSUM Testi Sonuçları

Model artık değerlerinden elde edilen CUSUM testi grafiği incelendiğinde **Model B₁** ve **Model B₂**'ye ait verilerin kritik değerler arasında yer aldığı, modeller için oluşturulan katsayıların kararlı olduğu görülmektedir.



Şekil 4. ENFBEKLANTI Modellerine Ait CUSUM Kare Testi Sonuçları

Şekil 4'te yer alan CUSUM Kare testi sonuçlarına göre yine aynı şekilde **Model B₁** ve **Model B₂**'nin katsayılarının kritik sınırlar içerisinde olduğu, kararlı bir yapı sergilediği görülmüştür.

SONUÇ

Bu çalışmada TÜİK tarafından açıklanan Tüketici Güven Endeksinin (TGE) alt endeksleri olan mevcut dönem tüketici fiyatlarındaki değişim algısı ile gelecek dönem tüketici fiyatlarındaki değişim beklentilerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu amaçla enflasyon algısının ve beklentisinin bağımlı değişken olarak ele alındığı modellerde açıklayıcı değişken olarak tüketici fiyatlarındaki değişim oranı, üretici fiyatlarındaki değişim oranı ve dolar kuru verileri analize dahil edilmiştir. Bu değişkenlere ait aylık periyottaki seriler 2012M01 ile 2021M02 arası dönem için oluşturulmuştur. Ayrıca 2020 Mart ayından itibaren resmi olarak Türkiye’de yayılmaya başladığı açıklanan COVID-19 salgınının enflasyon algısı ve beklentisi üzerindeki etkileri de analiz edilmiştir. İncelenen tarih aralığında oluşturulan modellerde yapısal kırılma olup olmadığı Chow testleriyle incelenmiş, algı modeli için 2015M05 ve beklenti modeli için 2018M07 dönemleri yapısal kırılma tarihleri olarak belirlenmiştir. Belirlenen yapısal kırılma tarihleri doğrultusunda zaman serileri iki alt seriye bölünmek suretiyle yapısal kırılma öncesi ve sonrası dönemler için de ARDL model tahminleri yapılmıştır. Bu serilere ait modellerde uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığı araştırılmış ve eşbütünleşmenin varlığı doğrulanan modeller için uzun ve kısa dönemli katsayılar tahmin edilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, bireylerin enflasyon algıları ile enflasyon beklentileri arasında uzun dönemli anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle uzun dönemde bireylerin mevcut dönem enflasyon algılarının, gelecek dönem enflasyon beklentilerinden etkilendiği gibi, enflasyon beklentilerinin de uzun dönemde enflasyon algularından aynı yönlü etkilendiği yönünde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar İsveç’te (Dräger, 2011), Yeni Zelanda’da (Halo & Neumeier, 2018) ve Kore’de (Nam & Go, 2018) yapılan çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur. Önemli bulgulardan bir tanesi ise *Model A₁*’de tüketici fiyatlarındaki ve üretici fiyatlarındaki yükselişin enflasyon algısını kısa dönemde olumsuz etkilediğidir. Bu durum enflasyonist dönemlerde tüketicilerin algılarının kısa dönemde olumsuz etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuç Stanislawski’nin (2019) Polonya üzerine yaptığı çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca enflasyon algısı için oluşturulan modellerde COVID-19 salgınının kısa ve uzun dönemli olumsuz etkilerinin bulunduğu, salgının devam ettiği sürece enflasyon algısının kötümserleştiği görülmüştür. Diğer taraftan *Model A₂*’de özellikle dolar kurundaki yükselişlerin enflasyon algısını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Enflasyon beklentisi modellerinde (*Model B₁* ve *Model B₂*) uzun ve kısa dönemde istatistiksel olarak anlamlı olan enflasyon algısı etkisinin yanı sıra, USD’deki yükselişin hem uzun hem de kısa dönemde beklentiyi olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle, Türkiye’de tüketicilerin enflasyon algısının enflasyon beklentisi ile bir paralellik arz ettiği, enflasyon algısının ve beklentisinin dolar kuru ataklarından olumsuz etkilendiği, devam eden COVID-19 salgınının özellikle kısa dönemde olumsuz etki gösterdiği ve enflasyonist hareketliliğin görüldüğü dönemlerde algı ve beklentilerin kısa dönemde olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir.

Bu bakımdan bir taraftan tüketici, diğer taraftan ise finansal piyasa aktörü olan bireylerin yatırım kararları konusunda politika yapımcıların mevcut politika enstrümanlarını doğru kullanarak belirsizlikleri ortadan kaldıracak, algıları iyileştirecek tedbirler almaları oldukça önemlidir. İleride yapılacak çalışmalarda modellerde kullanılan değişkenlerin farklılaştırılması ve zenginleştirilmesi suretiyle ilgi ve beklentiler üzerinde etkili olan faktörler incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Antonides, G. (2008, August). How is Perceived Inflation Related to Actual Price Changes in the European Union? *Journal of Economic Psychology*, 29(4), s. 417-432.
- Ciumara, T. (2014, May). Factors Influencing Individual Financial Decisions: A Literature Review, Conference: Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity - GIDNIAT: Targu Mures Volume: 1
- Detmeister, A., Lebow, D., & Peneva, E. (2016, December 5). Inflation Perceptions and Inflation Expectations. *FEDS Notes*, s. 1-7.
- Dickey, D., Fuller, W. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of American Statistical Association*, vol. 74, pp. 427-431
- Drager, L. (2011, February). Inflation Perceptions and Expectations in Sweden – Are Media Reports the ‘Missing Link’? Swiss Federal Institute of Technology Zurich (ETH) Swiss Economic Institute KOF Working Papers(273), s. 1-51.
- Duffy, D., & Lunn, P. D. (2009, Summer). The Misperception of Inflation by Irish Consumers. *The Economic and Social Review*, 40(2), s. 139-163.
- Gujarati, D.N (1999). *Temel ekonometri*, (Çev. Ü. ŞENESEN & G.G. ŞENESEN). İstanbul, Literatür Yayınları
- Güriş vd., 2017; *Eviews İle Temel Ekonometri*, DER Yayınları, Üçüncü Basım
- Hayo, B., & Neumeier, F. (2018, February). Households’ Inflation Perceptions and Expectations: Survey Evidence from New Zealand. *IFO Working Papers*(No. 255), s. 1-39.
- Jonung, L. (1981, December). Perceived and Expected Rates of Inflation in Sweden. *The American Economic Review*, 71(5), s. 961-968.
- Kose, M. A., Matsuoka, H., Panizza, U., & Vorisek, D. (2019, March). Inflation Expectations: Review and Evidence. Australian National University Centre for Applied Macroeconomic Analysis (CAMA) Working Papers(29/2019), s. 1-61.
- Nam, M., & Go, M. (2018). Nexus between Inflation, Inflation Perceptions and Expectations. *KDI Journal of Economic Policy*, 40(3), s. 45-68.
- Narayan, P., Smyth, R; (2006), “What Determines Migration Flows From Low-Income To High-Income Countries? An Empirical Investigation of Fiji-US Migration: 1972-2001”, *Economic Policy*, Volume: 24(2), pp: 332-342).
- Pesaran, M.H., Shin, Y. and Smith, R. (2001) Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326.
- Phillips P.C., Loretan M. (1991), Estimating Long-Run Equilibria *Review of Economic Studies* 58(3):407-36 Cowles Foundation Paper 785

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., 2002. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, Harlow, UK
- Soybilgen, B., & Yazgan, E. (2017). An Evaluation of Inflation Expectations in Turkey. *Central Bank Review*(17), s. 31-38.
- Stanislawski, E. (2019). Consumers' Perception of Inflation in Inflationary and Deflationary Environment. *Narodowy Bank Polski NBP Working Paper*(No. 301), s. 1-45.
- Tursoy, T., & Faisal, F. (2016). Causality between stock price and GDP in Turkey: An ARDL Bound Testing Approach. *Romanian Statistical Review*, 4, 3-20
- URL: (www.tuik.gov.tr). Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi Erişim Tarihi: 15/04/2021

**GRAF TEORİ VE MATRİS YAKLAŞIMI İLE DEPO RAF SİSTEMİ BELİRLEME:
SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ FİRMASI ÖRNEĞİ**

Sema KOŞAR SÜRÜL¹
Prof. Dr. Süleyman DÜNDAR²

ÖZET

Depolarda kullanılacak raf sistemlerinin belirlenmesiyle doğru raf sistemi ve doğru yerleşim planı belirlenerek depolama alanından maksimum düzeyde faydalanma sağlanabilecek ve maksimum düzeyde ürünün depolanabilmesi mümkün olabilecektir. Lojistik firmaları, perakende veya toptan ürün sunan firmalar için depolamada raf sisteminin ve yerleşiminin belirlenmesi en temel problemlerden biridir. Bu çalışmada depolama alanı 87,7 metre uzunluğunda, 40 metre genişliğinde, 10 metre yüksekliğinde olan bir depo için maksimum kapasiteli ve minimum maliyetli raf sistemi belirleme problemi incelenmiştir. Kısıtlı depo alanlarında maksimum palet depolanmasını sağlayan alternatif raf sistemleri; sırt sırta, dar koridor ve çift derinlikli raf sistemi çok kriterli karar verme tekniklerinden Graf Teori ve Matris Yaklaşımı ile incelenerek uygunluk durumuna göre sıralaması yapılmıştır.

Raf sistemi değerlemesinde dikkate alınan performans kriterleri; maliyet, kapasite, ürün çeşitliliği, günlük işlem hacmi ve hacim verimi olarak belirlenmiştir. İlk olarak bu kriterleri tepe kabul eden performans kriter grafi oluşturulmuştur. Performans kriter grafi, kriterler ve bir kriterin diğer kriterlere göre üstünlüğünü ifade eden göreceli önemleri arasında hızlı görsel değerlendirme sağlayan, kriterlerin önem sırasına göre hazırlanmış bir çevrimi gösteren grafik sunumdur. Performans kriter grafi matris olarak ifade edilerek asal köşegeni boş olan kriterlerin göreceli önem matrisi oluşturulmuştur. Her alternatifin kriter puanları elde edilen kriterlerin göreceli önem matrisinin asal köşegenine yerleştirilerek üç alternatif için üç performans kriter matrisi elde edilmiştir. Bu matrislerin permanent değerleri, C programlama dilinde yazılan kod ile hesaplanarak performans indeksi elde edilmiştir. Alternatif raf sistemlerinin, performans indeks değerlerine göre performans kriterlerini sağlamada en ideal seçenekten en aza doğru sıralaması belirlenmiştir. Belirlenen sıralamaya göre; 1. dar koridor raf sistemi, 2. çift derinlikli raf sistemi ve 3. sırt sırta raf sistemi olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Raf Sistemleri; Graf Teori ve Matris Yaklaşım, Çok Kriterli Karar Verme

Jel Kodları: E30, L80, L81

¹ Karabük Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, semasurul@gmail.com.

² İzmir Bakırçay Üniversitesi/ Sağlık Bilimleri Fakültesi, suleyman.dundar@bakircay.edu.tr

DETERMINING WAREHOUSE RACKING SYSTEM USING GRAPH THEORY AND MATRIX APPROACH: CERAMIC SANITARY WARE COMPANY EXAMPLE

ABSTRACT

By determining the racking systems to be used in the warehouses, by determining the correct racking system and the correct layout plan, it will be possible to benefit from the storage area at the maximum level and to store the product at the maximum level. For logistics companies, retail or wholesale companies, determining the racking system and layout in storage is one of the most fundamental problems. In this study, the problem of determining the maximum capacity and minimum cost racking system for a warehouse whose storage area of 87.7 meters long, 40 meters wide and 10 meters high was investigated. Narrow aisle, back to back and double deep racking system alternatives are listed according to suitability for the company using Graph Theory and Matrix Approach which one of the multi criteria decision making techniques.

The performance criteria taken into account in the racking system valuation were determined as cost, capacity, product variety, daily trading volume and volume efficiency. First of all, performance criteria graph that accepts these criteria as peak was created. It is a graphical presentation showing a cycle prepared according to the importance of the criteria, providing a quick visual assessment of it, and the relative importance of one criterion over another. The performance criterion graph was expressed as a matrix of relative importance of criteria whose prime diagonal is empty. The criterion values of each alternative were placed in the prime diagonal of the obtained decision matrix and three matrices were obtained for three alternatives. The permanent values of the matrices are calculated using the code written in the C programming language and used as the performance index. According to the performance index values alternative racking systems were ranked from the most ideal option to the least in providing performance criteria. According to the determined order; the narrow aisle racking system was found as the first, the double deep racking system was found as the second and back to back racking system was found as the third.

Key words: Racking Systems, Graph Theory and Matrix Approach, Multi Criteria Decision Making

Jel Codes: E30, L80, L81

GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüzde firmalar, depo yönetiminin önemli bir parçası olan depo tasarımı ve yerleşimi konusuna gittikçe daha fazla önem vermektedir. Bu konuda verilen doğru kararlar operasyon maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır. Depo tasarımının önemli adımlarından biri kullanılacak olan raf sistemine karar vermektir.

Dünyada yapı sektörünün ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük bir sektör haline dönüşen önemli ticari alanlardan birisi olan seramik sağlık gereçleri sektöründe de diğer ticari alanlarda olduğu gibi rekabette öne geçebilmek için etkin bir raf sistemine ihtiyaç duyulmaktadır.

Seramik sağlık gereçleri, seramikten yapılmış ve genellikle banyo ve tuvaletlerde kullanılan lavabo, lavabo ayağı, klozet, rezervuar, bide, pisuvar, küvet ve duş teknesi gibi malzemelere verilen addır. Seramik sağlık gereçleri metal oksitleri içeren kil, kaolen, feldispat, kuvars gibi inorganik maddelerin akışkan çamur haline getirilip, alçı gibi su emme özelliği olan kalıplarda şekillendirdikten sonra, 1200-1250 °C sıcaklıkta pişirilmesiyle elde edilen ürünlerdir (Topaloğlu, 2016).

Seramik sağlık gereçleri üretildikleri andan tüketim veya kullanıma kadar depolarda muhafaza edilmektedir. Depolanacak ürün çeşitliliği çok olduğundan ve ürünlere direkt ulaşım gerekli olduğundan küçük ve orta hacimli bu depolar için firmalar sırt sırta, dar koridor ve çift derinlikli raf sistemini tercih etmektedir.

Sırt sırta raf sisteminde, sırt sırta olması sayesinde koridor sayısı azaldığından depolama alanında koridorlar için ayrılması gereken alanlardan tasarruf edilmiş olur. Raflar her iki taraftan yüklenebildiğinden her ürüne direkt ulaşılabilir. Genellikle paletli ürünlerin depolanması için uygun olan bu sistem, özellikle ürün çeşitliliği çok olan firmalar tarafından tercih edilmektedir (Acar ve Çakmak, 2017).

Dar koridor raf sistemi, depo hacmini yatay ve düşeyde daha verimli kullanabilmek için uygun istifleme araçlarına göre koridorları daraltılmış raf sistemidir. İşletmenin çok çeşitli ürün stoğuna ve yüksek hızda mal sirkülasyonuna sahip olması, bu tür depolama sistemini kullanmasını gerektiren en önemli nedenlerdir (Tanyaş, 2011). Dar koridor raf sistemlerinde yükleme veya çekme üretilen özel istif araçları ile yapılabilmektedir. Bu özel istif araçlarının değerleri diğer istif araçlarına göre oldukça yüksektir.

Çift derinlikli raf sisteminde, arka arkaya 2 palet genişliğinde yükleme yapılmaktadır. Bu sayede depo alanı kullanımı açısından firmalara oldukça avantaj kazandırmaktadır. Fakat ürün paletleri birbirinin önüne konulduğu için ürünlere ulaşım hızı biraz daha yavaştır. Bu raf sisteminde aynı rafa konulan ürünler aynı ürünler olmalıdır. Aksi durumda arkadaki ürün paletine ulaşmak için öndeki paletin her seferinde yerinden oynatılması gerekecektir. Bu sistemde istifleme aracına ek uzatma çatalı eklenerek arkadaki mallar kolayca alınır (Kabadayı,2020).

Bu çalışmada seramik sağlık gereçleri üretim sonrası faaliyet depoları için maksimum kapasiteli ve minimum maliyetli raf sistemi belirleme problemine; örnek bir depo üzerinden uygun raf sistemleri değerlendirilerek çözüm önerilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada bölüm 2, literatürde yer alan benzer çalışmaları; bölüm 3, alternatif depo raf sistemlerini değerlendirmek üzere ilgili kriterleri; bölüm 4, Graf Teori ve Matris Yaklaşımı yöntemini; bölüm 5, seramik sağlık gereçleri deposu örneğini sunmaktadır. Çalışmanın sonuçları ise bölüm 6'da yer alır.

1. LİTERATÜRE BAKIŞ

Literatür incelendiğinde depo raf sistemi belirleme ile ilgili az çalışma yapıldığı görülmüştür. Gu, Goetschalckx ve McGinnis (2010), Roodbergen ve Vis (2009)'un çalışmaları incelendiğinde de bu durum görülmektedir.

Anbiyaa, Setyawan ve Purba (2019), petrol ve gaz şirketleri tarafından kullanılan kimyasal ürünlerin stoklandığı bir depo için tek derinlikli ve çift derinlikli raf sistemi alternatifleri arasında en uygununu belirlemiştir. Bu çalışma ile zeminde depolamaya göre %60 daha fazla palet depolama yapabilmişlerdir. Zaerpour, Volbeda ve Gharehgozli (2019), raf sistemlerinin depolama kapasitesi ve işlem hacmini değiştirerek depo sistemlerini yatırım ve işletme maliyetlerine göre karşılaştırmışlardır. Depolama kapasitesi ve verim düşük olduğunda, manuel palet raf sistemlerine; depolama kapasitesi ve verim arttıkça, daha küçük alanda daha fazla yük depolayabilen daha kompakt raf sistemlerine ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Marco ve Salmi (2002), ProModel simülasyon dilini kullanarak bir depolama simülasyon modeli geliştirerek depolama kapasitesi ve raf verimliliği analiz etmişlerdir. Süer (2012), depo tasarımına ilişkin süreçleri anlatarak depo tasarım sürecine yol gösterici olabilecek bir çalışma sunmuştur. Yılmaz (2011), birim depolama otomatik raf sisteminin üç alternatifi arasında uygun olanı belirlemek için ELECTRE ve TOPSIS yöntemleriyle alternatifleri değerlendirmiştir.

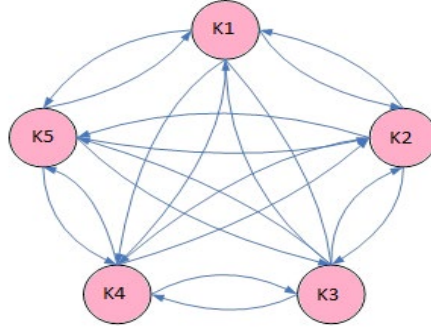
2. DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

Raf sistemi değerlemesinde dikkate alınan performans kriterleri; maliyet, kapasite, ürün çeşitliliği, günlük işlem hacmi, hacim verimi olarak belirlenmiştir ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

1. Maliyet: Bu kriter raf kurulum ve istifleme aracı maliyetleri açısından raf sistemlerini değerlendirir.
2. Kapasite: Bu kriter raf sistemlerini stoklayabileceği palet sayıları açısından değerlendirir.
3. Ürün çeşitliliği: Bu kriter raf sistemlerini depolanabilecek maksimum ürün çeşidi sayısını açısından değerlendirir.
4. Günlük işlem hacmi: Bu kriter raf sistemlerini günlük giriş çıkış yapılabilen toplam maksimum palet sayısını açısından değerlendirir.
5. Hacim verimi: Bu kriter raf sistemlerini depo hacminin istifleme için kullanılan alan yüzdesi açısından değerlendirir.

3. GRAF TEORİ VE MATRİS YAKLAŞIMI YÖNTEMİ

3.1. Performans Kriter Grafi



Şekil 1: Performans Kriter Grafi

K_1 : Maliyet

K_2 : Kapasite

K_3 : Ürün çeşitliliği

K_4 : Günlük işlem hacmi

K_5 : Hacim verimi

Şekil 1 tepeleri performans kriterleri K_1, K_2, K_3, K_4 ve K_5 olan ve ayrıtları göreceli önemleri temsil eden performans kriter grafidir. Kriterler önem sırasına göre saat yönünde sıralanmıştır.

Performans kriter grafi, kriterler ve bir kriterin diğer kriterlere göre üstünlüğünü ifade eden göreceli önemleri arasında hızlı görsel değerlendirme yapmak üzere, kriterlerin önem sırasına göre hazırlanmış bir çevrimi gösteren grafik sunumu verir. Düğüm sayısı ve onlar arasındaki ilişki arttıkça graf daha karmaşık hale gelir. Bu durumda görsel analiz mümkün olamayabilir. Karmaşık durumu çözmek amacıyla matris yaklaşım kullanılır. Karmaşık görünümdeki graf, matris form kullanılarak satırlar ve sütunlarla ifade edilebilir, böylece ilave hesaplamalar ve durumu anlamada kolaylık sağlar (Uysal, 2011).

3.2. Performans Kriter Matrisi

Performans kriterlerinin tümünü ve onların göreceli önemlerini içeren performans kriter matrisi 5 kriter için 5X5 boyutundadır. Burada A_i değeri; alternatifin Şekil 1’ de verilen performans kriter grafinin tepelerini temsil eden i . kriter değerini ve a_{ij} , i kriterinin j üzerinden e_{ij} ayrıtlını temsil eden göreceli önemini verir. Bu çalışmada 3 alternatif için 3 tane performans kriter matrisi elde edilmiştir.

$$A = \begin{bmatrix} A_1 & a_{12} & a_{13} & a_{14} & a_{15} \\ a_{21} & A_2 & a_{23} & a_{24} & a_{25} \\ a_{31} & a_{32} & A_3 & a_{34} & a_{35} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & A_4 & a_{45} \\ a_{51} & a_{52} & a_{53} & a_{54} & A_5 \end{bmatrix}$$

a_{ij} göreceli önem değeri için 0-1 arasında ölçek üzerinden bir değer atanır. Göreceli önemi ifade eden a_{ij} ; i kriterinin j kriteri ile göreceli önemini karşılaştırır. İ ve j ile j ve i arasındaki göreceli önem 0-1 ölçeğinde değerlendirilir.

$$a_{ij} = 1 - a_{ji} \quad (1)$$

Ölçek 0-1 arasında, kriterlerin göreceli önemlerinin karşılaştırılması için kullanılır. j kriterinin i kriteri ile karşılaştırılmasında eşitlik 1'den yararlanır. Örneğin j. kriter i. kriterden biraz daha önemli ise $a_{ji} = 0,6$ ve $a_{ij} = 0,4$ değerini alır. Tablo 1 a_{ij} ile ilgili atamaları gösterir (Baykasoğlu, 2013; Geetha ve Sekar, 2016a).

Tablo 1: Kriterlerin Göreceli Önem Değerlemesi

	Sınıf Açıklaması	Göreceli önem	
		a_{ij}	$a_{ji} = 1 - a_{ij}$
1	İki kriter eşit önemdedir	0.5	0.5
2	Bir kriter diğerinden biraz fazla önemlidir.	0.6	0.4
3	Bir kriter diğerinden çok önemlidir	0.7	0.3
4	Bir kriter diğerinden daha çok önemlidir	0.8	0.2
5	Bir kriter diğerinden son derece önemlidir	0.9	0.1
6	Bir kriter diğerinden aşırı derecede önemlidir	1.0	0.0

4.3. Performans Kriter Fonksiyonu ve Performans İndeksi

Permanent fonksiyon standart bir matris fonksiyonudur ve kombinatoryal matematikte kullanılır. Permanent fonksiyonun uygulanması, ifadede hiçbir olumsuz işaret görünmeyeceği ve dolayısıyla hiçbir bilgi kaybolmayacağı için daha iyi bir takdire yol açar. Permanent fonksiyonuna performans kriter fonksiyonu da denir. A matrisi için permanent fonksiyonu eşitlik 2'deki gibi ifade edilir.

$$\begin{aligned} \text{per}(A) = & \prod_{i=1}^5 A_i + \sum_{i=1}^4 \sum_{j=i+1}^5 \sum_{k=1}^2 \sum_{l=k+1}^3 \sum_{m=l+1}^4 (a_{ij}a_{ji})A_kA_lA_m \\ & + \sum_{i=1}^3 \sum_{j=i+1}^4 \sum_{k=j+1}^5 \sum_{l=1}^3 \sum_{m=l+1}^4 (a_{ij}a_{jk}a_{ki} + \\ & a_{ik}a_{kj}a_{ji})A_lA_m(2) + \left(\sum_{i=1}^2 \sum_{j=i+1}^5 \sum_{k=j+1}^4 \sum_{l=i+2}^5 \sum_{m=1}^4 (a_{ij}a_{ji}a_{kl}a_{lk})A_m \right. \\ & \left. + \sum_{i=1}^2 \sum_{j=i+1}^4 \sum_{k=i+1}^5 \sum_{l=j+1}^5 \sum_{m=1}^4 (a_{ij}a_{jk}a_{kl}a_{li} + a_{il}a_{lk}a_{kj}a_{ji})A_m \right) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& + \left(\sum_{i=1}^3 \sum_{j=i+1}^4 \sum_{k=j+1}^5 \sum_{l=1}^4 \sum_{m=l+1}^5 (a_{ij}a_{jk}a_{ki} + a_{ik}a_{kj}a_{ji})a_{lm}a_{ml} \right. \\
& \left. + \sum_{i=1}^1 \sum_{j=i+1}^4 \sum_{k=i+1}^5 \sum_{l=i+1}^5 \sum_{m=j+1}^5 (a_{ij}a_{jk}a_{kl}a_{lm}a_{mi} + a_{im}a_{ml}a_{lm}a_{kj}a_{ji}) \right)
\end{aligned}$$

Eşitlik 2, seçim için tam bir anlatım sunar. Eşitlik, kriterlerin göreceli önemleri (bir kriterin diğer kriterlere göre üstünlüğü) ile birlikte kriterlerin tümünü göz önünde bulundurur. Eşitlikte sunulan ifade, belirleyici köşegen elemanlar ve farklı boyutta köşegen elemanların çevrim kümesidir ($a_{ij}a_{ji}$ gibi) (Uysal, 2011).

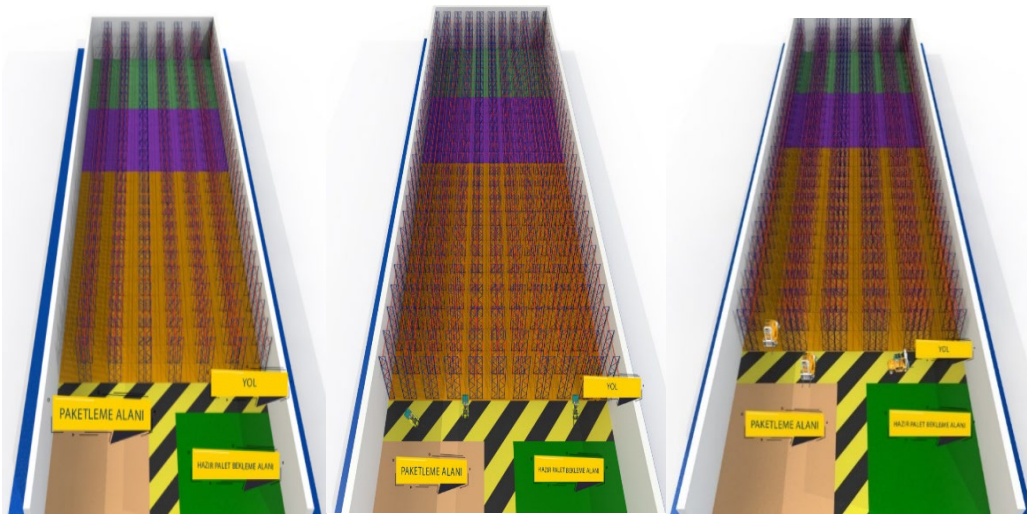
Performans kriter fonksiyonunun sayısal değeri, performans indeksi olarak adlandırılır. Performans indeksi, belirli bir uygulama için alternatifin performans ölçüsüdür. İndeksin yüksek değeri daha iyi bir performansını ifade eder (Singh ve Rao, 2011).

4. SERAMİK SAĞLIK GEREÇLERİ DEPOSU ÖRNEĞİ

Bu çalışmada seramik sağlık gereçleri üreten bir firmanın üretim sonrası faaliyet deposu için alternatif depo raf sistemlerinin uygunluk sıralaması Graf Teori ve Matris Yaklaşımı yöntemiyle sunulmuştur. Depolama alanı 35083 m³ olan betonarme yapıda mevcut depo;

- Sırt sırta raf sistemi
- Dar koridor raf sistemi
- Çift derinlikli raf sistemi

kullanımına göre Solidworks programıyla modellenmiştir.



Şekil 2: Sırt Sırta, Dar Koridor ve Çift Derinlikli Raf Sistemi İle Modellenmiş Depolar (Ön Görünüm)

Şekil 1’de elde edilen grafin matris formu aşağıdaki B matrisi olarak yazılabilir, aynı zamanda B matrisi, kriterlerin birbirine göre önemini de vermektedir.

$$B = \begin{bmatrix} - & 0,5 & 0,6 & 0,7 & 0,8 \\ 0,5 & - & 0,6 & 0,7 & 0,8 \\ 0,4 & 0,4 & - & 0,8 & 0,8 \\ 0,3 & 0,3 & 0,2 & - & 0,6 \\ 0,2 & 0,2 & 0,2 & 0,4 & - \end{bmatrix}$$

Tablo 2’de yukarıdaki kriterlerin depo raf sistemi alternatiflerine karşılık gelen değerleri verilmiştir. Bu değerler şekil 2’de gösterilen modellerden yararlanılarak elde edilmiştir. Bu değerler, normalize edilmiş ve tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 2: Alternatiflerin Performans Kriter Değerleri

Alternatifler	Kriterler				
	Maliyet	Kapasite	Ürün Çeşitliliği	Günlük İşlem Hacmi	Hacim Verimi
Sırt Sırta Raf Sistemi	48,1	4524	4524	663	27,1
Dar Koridor Raf Sistemi	56,5	8400	8400	514	50,6
Çift Derinlikli Raf Sistemi	43,5	8700	4350	502	52,1

Tablo 3: Alternatiflere Ait Performans Kriterlerinin Normalize Edilmiş Değerleri

Alternatifler	Kriterler				
	Maliyet	Kapasite	Ürün Çeşitliliği	Günlük İşlem Hacmi	Hacim Verimi
Sırt Sırta Raf Sistemi	0,90	0,52	0,54	1,00	0,52
Dar Koridor Raf Sistemi	0,77	0,97	1,00	0,78	0,97
Çift Derinlikli Raf Sistemi	1,00	1,00	0,52	0,76	1,00

Seçim kriteri fonksiyonunu veren eşitlik 2’den yararlanarak, performans indeksi için değerler hesaplanarak elde edilen değerler büyükten küçüğe sıralanarak tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Alternatiflerin Performans İndeksleri ve Sıralaması

Alternatifler	Performans İndeksleri	Alternatiflerin Sıralaması
Dar Koridor Raf Sistemi	6,05	1
Çift Derinlikli Raf Sistemi	5,39	2
Sırt Sırta Raf Sistemi	3,73	3

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöneticiler yatırım ve işletme maliyetleri ile verilen iş hacmini ve depolama kapasitesini göz önünde bulundurarak en iyi depo raf sistemini öngörü ile seçmeye çalışmaktadır. Bu çalışma ile akademik dünya ile uygulama arasındaki farkın giderilmesi amaçlanmıştır. Graf Teori ve Matris Yaklaşımı yöntemi ile az hesaplama gerektiren genel, basit, kolay ve kullanışlı bir karar verme yöntemi önerilmiştir. Alternatif raf sistemlerinin, performans indeks değerlerine göre performans kriterlerini sağlamada en ideal seçenektен en aza doğru sıralaması;

1. Dar koridor raf sistemi,
2. Çift derinlikli raf sistemi,
3. Sırt sırta raf sistemi olarak bulunmuştur.

Çalışma sonucuna göre 6,05 performans indeks değeriyle seramik sağlık gereçleri üretim sonrası faaliyet deposu için en uygun seçeneğin dar koridorlu raf sistemi olduğu görülmektedir. Birim maliyeti 56,5\$ olan dar koridor raf sistemine göre tasarımı yapılan bir depo ile depolama alanı için ayrılan hacmin %51 verimli kullanılabilceği, 8400 adet palet ve ürün çeşidi depolanabileceği, günlük 257 palet yükleme ve çekme yapılabileceği görülmüştür.

Bu çalışmada seramik sağlık gereçleri sektöründe depo raf sistemi belirleme sorunu Graf Teori ve Matris Yaklaşımı ile incelenmiştir. Modelde yer alan depo performans kriterleri tüm depolar için geçerliliği olan genel kriterler olduğundan aynı yaklaşım ile farklı sektörlerde kullanılan depolar için de raf sistemleri değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Z. ve Çakmak, E. (2017). Depolama ve Depo Yönetimi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Anbiyaa, D., Setyawan, E. B. ve Purba, H. H. (2019). Multiple knapsack problem for racking selection model. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 508, No. 1, p. 012069). IOP Publishing.
- Baykasoğlu, A. (2013). İş Süreçleri Modelleme/Benzetim Yazılımı Seçimi İçin “Çizge Teorisi” ve “Matris Yöntemi” Temelli Bir Yaklaşım, Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der. Cilt 28, No 3, 555-566.
- Geetha, N. K. ve Sekar, P. (2016a). Academic Staff Selection using Graph Theory Matrix Approach, Indian Journal of Science and Technology, Vol 9(S1), 1-6.
- Gu, J., Goetschalckx, M. ve McGinnis, L. F. (2010). Research on Warehouse Design and Performance Evaluation: A Comprehensive Review. European Journal of Operational Research, 203, 539-549.
- Kabadayı, N., Depo Tasarımı ve Yönetimi [PDF belgesi]. 19.12.2020 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/sivilhava_ao/depotasarimiveyonetimi.pdf adresinden erişildi.
- Marco, J. G. ve Salmi, R. E. (2002). A simulation tool to determine warehouse. Proceedings of the 2002 Winter Simulation Conference.
- Roodbergen, K. J. ve Vis, I. F. A. (2009). A Survey of Literature on Automated Storage and Retrieval Systems, European Journal of Operational Research, 194, 343–362.
- Singh, D., Rao, R. V. (2011). A hybrid multiple attribute decision making method for solving problems of industrial environment, International Journal of Industrial Engineering Computations 2: 631–644.
- Süer, Ü. (2012). Çağdaş Depo Tasarımı Kırtasiye Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanyaş, M. (2011). Depo yönetimi ve depo tasarımı seminer notları. 12.10.2020 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/sivilhava_ao/depotasarimiveyonetimi.pdf adresinden erişildi.
- Topaloğlu, F., (2016) Design Driven Strategic Renewal: Development of Strategic Design and Design Management Capabilities in The Turkish Ceramic Sanitary Ware Industry, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi.
- Uysal, F., (2011). Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Alternatiflerinin Seçimi için Graf Teori ve Matris Yaklaşım, Ekonometri ve İstatistik Dergisi, Vol.13: 23-40.
- Yılmaz, A., (2011). Otomatik Depolama ve Çekme Sistemlerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Seçimi ve Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Zaerpour, N., Volbeda, R. ve Gharehgozli, A. (2019). Automated or manual storage systems: do throughput and storage capacity matter?. INFOR: Information Systems and Operational Research, 57(1), 99-120.

PANDEMİ DÖNEMİ MARKA İLETİŞİMİNDE YENİ TÜKETİCİ VE İLETİŞİM
GERÇEKLERİ: ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ

Ecemnur DELİBALTA¹

ÖZET

Çin’de epidemi formunda başlayan Covid-19 salgınına ait ilk resmi vaka 2019 senesi sonunda duyurulmuş ve 2020 mart ayı itibari ile tüm dünyayı ve ülkemizi de etkisine almış olan bu küresel salgın Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından global pandemi ilan edilmiştir (WHO, 2020). Bu global sağlık mücadelesiyle bireylerin yaşam standartları ve tüketim alışkanlıkları da yeniden şekillenmiştir. Küresel ekonomik-politik platformlarda, sosyal-kültürel atmosferde ve markalar nezdinde pazarlama iletişimi yaklaşımlarında köklü değişimlerle hayatımıza yeni bir düzen ve yeni normaller getiren Covid-19 dönemi tüketicinin de markalardan rasyonel vaatlerin yanında duygusal ve sosyal desteğe her zamankinden daha çok ihtiyaç duyduğu bir dönem olmuştur. Hala içerisinde bulunduğumuz bu hassas dönüşüm sürecinde değişen yeni tüketici modelinin ise rasyonel ve duygusal beklentileri farklılaşmış ve çoğu kavram yeniden tanımlanmıştır.

Yeni normallerle iletişim stratejilerinin ve hedeflerinin de yeniden tanımlandığı bu dönemde, satış iletişimleri büyük oranla dijital operasyonlarla yürütülürken, kurumsal iletişim çalışmaları sosyal fayda öncelikli sürdürülmeye başlanmış ve çoğu marka mevcut misyonunu güncellemiştir. Sosyal yardımlaşmanın değer kazandığı süreci doğru yönetebilen markalar, yeni tüketiciler ve takdir kazanırken, dijitalleşme ve toplumsal sağduyu sergileme konusunda geride kalan markalar bu hassas süreçte büyük kan kaybetmiştir. Tüm bu etkenler ele alındığında pazarlama iletişimi kapsamında geçtiğimiz yıllara oranla gerçekleşen en hızlı dijitalleşme ve dijitalizasyon sürecinin yaşanmakta olduğu görülmektedir (TÜBİSAD, 2020).

Çalışmanın temel amacı; ele alınan sosyal-toplumsal fayda odaklı dijital pazarlama iletişimi örneklerinin teorik çerçevelerinin incelenmesi ardından; yeni dünya tüketicisinin, yeni normal düzen ile hayatına giren ve satın alma davranışına yön veren, iç görü ve kriterlerin incelenmesidir. Bu yeni normal düzende karşılanması gereken duygusal ve rasyonel tüketici beklentileri ele alınmış, özellikle pandemi dönemi marka iletişiminin temelleri işlenmiş ve başarılı uygulamaları örnek vaka üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın yöntemi; araştırmanın birincil datası literatür taramasıdır, çalışma özdeşimsel niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik İletişim, Marka Yönetimi, Covid-19, Pazarlama, Reklam.

¹ Yeditepe University, MA, ecem@wocaistanbul.com

NEW CONSUMER AND COMMUNICATION FACTS IN BRAND COMMUNICATION IN THE PANDEMIC ERA: CASE EXAMINATION

ABSTRACT

The first official case of the Covid-19 outbreak, which started in the epidemic form in China, was announced at the end of 2019, and this global epidemic, which has affected the whole world and our country as of March 2020, has been declared a global pandemic by the World Health Organization (WHO) (WHO, 2020). With this global health struggle, living standards and consumption habits of individuals have also been reshaped. The Covid-19 period, which brought a new order and new normals to our lives with radical changes in the global economic-political platforms, social-cultural atmosphere and marketing communication approaches, has also changed consumers emotional and social needs. The rational and emotional expectations of the new consumer model, which has changed in this sensitive transformation process that we are still in, have changed and many concepts have been redefined.

In this challenging period, with new normals communication strategies and goals were also redefined, too many brands updated their current mission, while sales communications were largely carried out with digital operations, also corporate communication activities began to be carried out with social benefit priority. While the brands that are able to manage the process in which social assistance gains value are gaining appreciation, but also some of the brands are lose consumers as for that have fallen behind in digitalization. When all these factors are considered, it is seen that the fastest digitalization and digital transformation process is experienced within the scope of marketing communication compared to previous years (TÜBİSAD, 2020).

The main purpose of the study is; After examining the theoretical frameworks of the social benefit oriented digital marketing communication samples; It is the examination of the insights and criteria that guide the purchasing behavior of the new worlds consumer with the new normal order. Emotional and rational consumer expectations to be met in this new normal order were discussed, especially the foundations of brand communication in the pandemic period were discussed and successful examples were examined through the case study. The method of the study; The study is self-reflexive and the primary data of the research is the literature review.

Keywords: Strategic Communication, Brand Management, Covid-19, Marketing, Advertising.

GİRİŞ

İçinden geçmekte olduğumuz sosyal kısıtlamalar ve ekonomik krizler ile dolu bu zorlu süreçle birlikte markaların tüketicileriyle olan iletişim stratejileri de dönüşüm geçirmeye başladı. Daha hassas ve sosyal yaratıcılığa sahip içeriklerin ilgi gördüğü bu dönemde tüketiciyle bağ kurmanın yolları ve yöntemleri de yeniden ele alındı ve değişti.

Bugün üzerinde en çok durulan başlıklardan bir tanesi olan tüketici bağlılığı konusunun temelinde ise marka ve tüketiciler arasında kurulan ilişki ve bu ilişkinin sürdürülebilirliği yatmaktadır.

Köker, Maden ve Köseoğlu (2019) konuyu şu şekilde ele almıştır: Bunun psikolojik bir durum olduğunu savunan Brodie, Hollebeek, Jurić ve Ilić (2011)'e göre tüketici bağı şu şekilde ifade edilmiştir: “Bir hizmet ilişkisinde odak bir temsilci/nesne (marka/ürün) ile paylaşılan etkileşimli ve birlikte yaratılan (co-created) deneyimlerin oluşturduğu psikolojik durumdur”. İfadelerinde davranışsal odak kaynaklı ilerleyen Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ve Verhoef, (2010)'e göre tüketici bağı: “Motivasyon kaynaklı olan ve müşterinin satın alma haricindeki marka veya kuruma yönelik davranışsal dışavurumlarıdır”. Tüketici bağı, markalar tüketicilerinin beklentilerine cevap verdikleri oranda güç kazanmaktadır (Gambetti, Graffigna ve Biraghi, 2012).

Pandemi döneminde kriz ve satış dönemi iletişimlerini eş zamanlı yapmak zorunda kalan markalar için bu komplike durum yeni müşteri kazandırabileceği gibi hassas dengeler doğru şekilde yönetilemediği noktalarda büyük bir imaj ve pazar kaybı olarak performans hanelerine eksi olarak geçebilecek bir denge dönemi oldu. Markaların hassasiyetlerini, hatırlanılabilirliklerini ve güçlerini kaybetmemek için iletişim süreçlerinin devamlılığını sağlamaları bir zorunluluktur.

Böylesine zorlu süreçlerden geçerken markaların kendilerini nasıl ifade edecekleri ve hedeflerine ulaşmak isterken hangi yol ve yöntemleri kullanabilecekleri çalışmada detaylı şekilde işlenmiştir.

1. DÖNÜŞEN İHTİYAÇLAR VE YENİ TÜKETİCİ MODELİ

A. Dönüşen İhtiyaçlar

Yaşanan küresel krizin verdiği maddi ve manevi tahribatın en belirgin getirisi endişe ve devamında doğan toplu satın alma ve üst düzey izolasyon davranışları olmuştur. Bu süreçte markaların güçlü ve stabil bir duruş sergilemeleri ve tüketici ihtiyaçlarına maksimum özveriyle cevap vermeye devam edebilmeleri büyük önem kazanmıştır.

Mecburi izolasyon sebebiyle değişen yaşam standartları, tüketicilerin satın alma güç, süreç ve tercihlerini de etkilemiştir. Yeni düzen ile birlikte sağlıklı kalmaya çabalayan tüketici nezdinde güvenilirlik ve hız konuları öncelik kazanırken. Markalar tarafında ise bu dönüşüme ayak uydurmak, ihtiyaçları her zamankinden daha hızlı ve özverili şekilde karşılayabilmek daha zorlayıcı hal almıştır.

Delibalta (2018), “Yeni Jenerasyon Stratejik Marka Yönetimi” çalışmasında tüketici davranışları, tutum ve algı konularını şu şekilde ele almıştır:

Tüketici Davranışları, Tutum ve Algı

Koç (2012), ürün ve hizmet pazarlamasının sadece ekonomik bir faaliyet olmadığını, insanların satın alma davranışlarının birçok farklı nedeni olduğunu savunmaktadır: “Tüketici davranışı, ürün veya hizmetlerin, fikirlerin veya deneyimlerin bireyler veya gruplar tarafından seçilmesi, satın alınması, tüketilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması süreçlerini (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanabilir” (Koç, 2012).

Tüketici davranışı, pazarlama faaliyetleri üzerindeki en önemli etkidir. Pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek için tüketici davranışını iyi bilmek ve analiz etmek gerekir. Çünkü tüketici davranışı hem malları hem hizmetleri hem de ürün yaşam döngüsünü etkiler. Pazarlama faaliyetleri tüketici davranışı tarafından yönlendirilir (Karadut, 2014).

Tüketici Algısı

Mbaskool.com'a (2017) göre müşteri algısı, bir müşterinin marka veya ürünün anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgi / uyaran girdilerini seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreci ifade eder. Ham uyaranları anlamlı bilgilere çeviren üç aşamalı bir süreçtir (mbaskool.com, 2017, 16 Kasım).

Pazarlamada Tutum

mbaskool.com, pazarlama tutumunun, bir malın veya arzın tersine çevrilmesiyle ilgili olarak insanların duygusallığı, inançları veya algıları olduğunu savunuyor. Genellikle bir kişinin eylemlerine ve davranışlarına yansır. Bir kez oluştuğunda, bu kişilik niteliğinin değiştirilmesi çok zordur (mbaskool.com, 2017, 16 Kasım).

Pandemi'nin yarattığı sosyal izolasyon, bununla birlikte gelişen fiziksel ve psikolojik bariyerlerin yanı sıra getirdiği ekonomik krizde hem işsizlikle karşı karşıya kalan çalışan ve işletmeler hem de yıllar içerisinde bir düzen ve imaj oluşturmuş markalar için daha önce deneyimlenmemiş bir belirsizlik ve mücadele atmosferi doğurmuştur. Bu ekonomik kriz dünyada ve ülkemizde dijital dönüşümün en hızlı yaşandığı dönemi deneyimlememizi de sağlamıştır. Çoğu şirket mevcut çalışma düzenlerini de tamamen dijital ekosistem içerisinde gerçekleştirmeye başlamış ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda online toplantı, görüşme uygulama ve sistemleri hiç olmadıkları kadar talep görmüştür. Bu kriz ile birlikte işverenlerin de maliyetlerini ciddi oranda azaltan bu dijital dönüşüm sadece satış aksiyonlarında gündeme gelen bir konu başlığı olmaktan çıkmış, çalışanlar için sınırları tamamen kaldırarak hayatın normal akışı içerisine dahil olmayı başarmıştır.

Bu endişe atmosferinde satın alma davranışlarının büyük oranda dijital platformlar aracılığı ile gerçekleşmesi markalar için yeni stratejiler ve operasyon uygulamaları geliştirme zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Belirsizlik endişesi ile özellikle 2020 senesinde gerçekleşen ilk dalga döneminde tüketicilerin temel ihtiyaçlar haricindeki harcamalarını yaparken eskiye oranla daha tedbirli bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Sürece adapte olunmaya başlanması ile yeni izole düzene uygun yaşam alanlarını konforlu kılmaya yönelik satın alma davranışları ortaya çıkmıştır.

AA.Dijitalleşme ve Dijitalizasyon

Dijitalleşme ve dijitalizasyon stratejileri uygulamalarının yoğun olarak ele alındığı dönemlerden biri olan pandemi dönemi bu dönüşüm sürecinin farklı uygulamalarını inceleme şansı elde ettiğimiz ve tüketicilerin dijital konfor ile tam anlamıyla tanıştıkları bir dönem olarak hayatımıza girmiştir,

Dijitalleşme ve Dijitalizasyon kavramlarını Kesayak (2021) şu şekilde değerlendirmiştir:

Dijitalleşme; en sade ifadeyle analog dataların dijital forma dönüştürülmesidir. Dijitalleşme uygulamalarında iş modellerinde bir değişiklik görülmesi de operasyonel verimlilikte artış söz konusudur. Yani modern teknolojinin ortaya çıkışıyla birlikte ihtiyaçlarımızın dijital formüllerle giderilebilmesi durumudur. Örneğin; kasetlerden dijital platformlar üzerinden müzik dinlemeye geçilmesi, fotoğrafların artık akıllı telefonlar aracılığı ile çekilebiliyor olması, fiziksel kağıtlar kullanarak iletişim kurmak yerine hızlı ve pratik e-maillerin kullanılması. Dijitalleşmenin en büyük getirisi ise alınan aksiyonların daha verimli hale getirilmesi ve teknolojiden maksimum faydanın sağlanmasıdır.

Dijitalizasyon ise; şirketlerin gelişen teknolojik uygulamaları iş modellerine entegre etmeleri ve dönüştürmeleri süreçleridir. Burada hedeflenen teknolojiyi kullanarak yeni düşünme biçimleri tasarlamak ve değer yaratmaktır. Bu şekilde yeni pazarlar ve müşteriler elde edilebilmekte ve edinilen dijital veriler sayesinde hedeflenen tüketici modeline ait yeni içgörüler keşfedilebilmektedir.

B. Yeni Tüketici Modeli

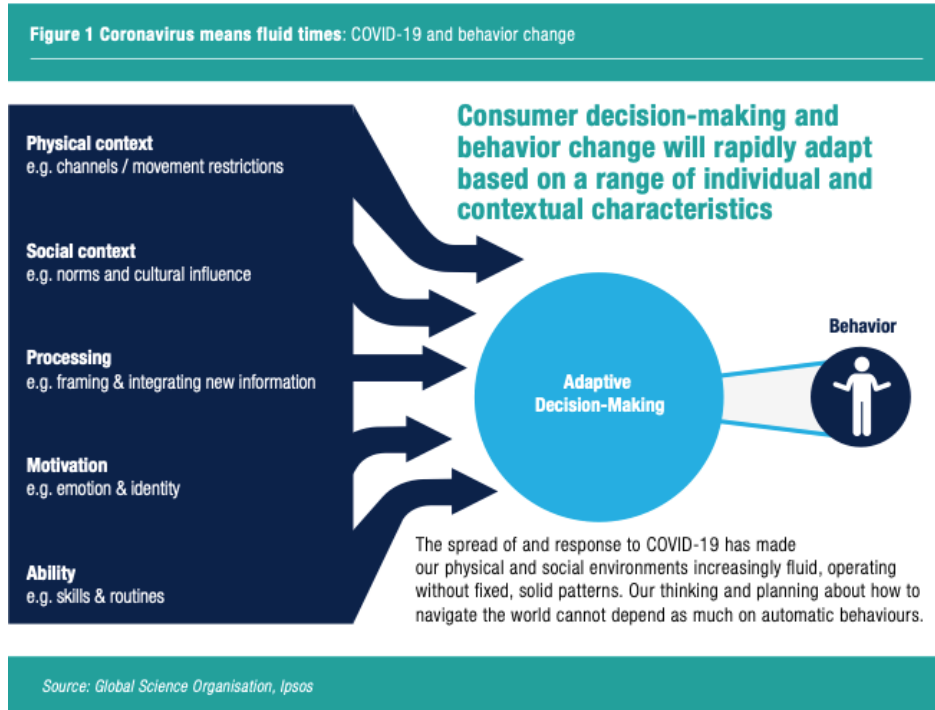
“Yeni Normal” söylemiyle ifade edilen düzen içerisinde yeniden tanımlanan yaşam standartları ile tüketicilerin yaşam rutinleri değişmiş ve ihtiyaçlarını giderme ve sosyalleşme gibi temel analitik değerleri güncellenerek incelenmeye başlanmıştır. Bu yeni normal düzeni tüketicisi alışkanlarının keşfi markalar için en doğru ve hızlı iletişimin nasıl sağlanacağı sorusunun cevabını vermesiyle büyük değer taşımaktadır.

Alışıl gelmiş eylem ve rutinleri gerçekleştirdiğimizde karar vermemizi kolaylaştıran şey beynimizin nasıl tepki vermesi gerektiğini önceden öğrenmiş olmasıdır. Otomatik hale gelen davranışlarımız bu kesin ve geleneksel doğruların öğrenilmesiyle gerçekleşir. Tekrar edilen öğretiler ile rutinleşen eylemlerimiz de ustalaşır ve pratikleşir. Pazarlama iletişimi stratejileri de genellikle bu rutin davranışları güçlendirmek amaçlı taktiklere dayanmaktadır.

Ancak korona virüs ile birlikte tüm dünyada meydana gelen kargaşa ve dengesiz atmosfer ile birlikte bu önceden öğrenilmiş ve pratikleşmiş davranışların uygulanabilme imkanları da sınırlandı ya da kısıtlamaların getirileri ile birlikte tamamen ortadan kalktı.

Hastalık yayıldıkça hayatın tüm alanlarında belirsizlik baş göstermeye başladı ve radikal değişimler gündeme geldi. Alışlagelmiş tüm öngörülebilir kalıplar geçersiz sayıldı. İnsanlar alışlagelmişin dışındaki bu istikrarsız ve belirsiz döneme ucu açık bir zaman birimde adapte olmak zorunda kaldılar. Şekil 1’de detaylı şekilde davranış ve davranış değişikliklerine yön veren unsurlar görülmektedir. Ancak bu tablo da ifade ettiğimiz akışta pandemi ile birlikte değişime uğramıştır. Çünkü öngörülemeyen dönemlerde insanların davranışlarını otomatikleştirmelerini sağlamaları da mümkün olamamaktadır. Yeni süreçler ve öğrenme biçimleri yaratmak zorunda kalan iletişim bilimciler için yaratıcılık ve yeniden tanımlanan bilginin ışığında yeni stratejik yaklaşımlar ve taktikler geliştirilmesi mecburi hal aldı.

Bu tip değişken atmosferlerde markalar da yönetim stratejilerini yeniden değerlendirmeli ve iletişim stratejilerini de yeni düzene uygun şekilde güncellenmelidir. Bu noktada markalara her zamankinden daha çok tüketicilerini nasıl yönlendirecekleri ve ne tür değerler sunabilecekleri konularında büyük görev düşmektedir. Bu çalışmalarını yaparken dikkat edilmesi gereken en hassas nokta ise krizi fırsata çevirmeye çalışan faydacı ve olumsuz bir tutum içerisinde görünmemektir (Murphy, Naert, Strong, 2020). Ortak toplumsal fayda odağıyla enerji sarf etme fırsatı bulan markalar için, içtenlik ve samimiyetle hedef kitlelerine dokunma şansı olarak da tanımlayabileceğimiz bu dönem, gerçek sosyal sorumluluk bilinciyle ortaya konulan değerlerin sahada en konforlu ve görünür şekilde paylaşılacağı nadir dönemlerden biri olarak kaynaklara işlenmekte ve hedef kitlelerince şeffaflıkla değerlendirilebilme imkanı sunmaktadır.



Şekil 1: Tüketici Davranışı Dönüşümü

C. Yeni Tüketici Modeli ve İletişim

IPSOS'un 2020 Mart ayında yayınladığı "yeni tüketici modeli ile iletişim" konulu araştırmasında pandemi döneminde markalarca tüketicilerin karşılanması gereken iletişim ihtiyaçlarını şu başlıklar altında gündeme getirilmiştir:

Tüketicilerinizle Bağ Kurun: Şirketler için kriz dönemlerinde her ne kadar sessiz kalmak mali açıdan cazip gibi görünse de markaların bu tür kaygı verici dönemlerde varlıklarını sürdürmeleri ve kitleleri ile iletişimde kalmaları sağlıklı bağlar kurabilme ve değer sunarak güven kazanabilme noktasında önemlidir.

Motivasyon ve Temiz Bilgi Kaynağı Olun: Markaların belirsiz kriz dönemlerinde güvenilir ve doğru bilgiyi yayan kaynak olmaları ve tüketiciye rehberlik edebilmeleri hedef kitleleri ile derin ilişkiler kurabilmeleri için muazzam bir fırsattır.

Empati Kurun ve Konfor Alan Yaratın: Markaların satış kaygısı olmadan kurdukları müşteri diyalogları bu tür dönemlerde hiç olmadığı kadar dikkat çekiyor ve tüketicilerce önemseniyor. Bu dönemde yapılan başarılı uygulamaya Louis Vuitton'un Çinli müşteri için WeChat ve Weibo üzerinden yayınladığı "Duraklatılan tüm yolculuklar sonunda yeniden başlayacak. Bu yolculukta sizin ve sevdiklerinizin güvende ve sağlıklı kalmasını umuyoruz" mesajı ile gerçekleştirdiği bu iletişimi içten bir örnek olarak gösterilmektedir.

Tüketicinizin Zamanını Verimli Şekilde Kullanmasına ve Evde Yeni Rutinler Oluşturmasına Yardım Edin: Ev insanların hayatlarındaki en ilham verici bir bölgelerden biridir. Markalarda bu ilham verici ve özel alanda tüketicilerinin verimli zaman geçirebilmelerini sağlayabilmek için yaratıcı fikirler üretebilir ve kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilirler. Bu yeni düzen içerisinde kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak ve yeni alışkanlıklar edinmelerini teşvik etmeleri için yeni rutinler ve bu rutinler etrafında gelişen yeni olumlu ilişki ve kimlikler oluşturulur. Bu şekilde markalar alışlagelmiş misyonlarını aşarak motivasyon oluşturmaya yardımcı olmuş olurlar.

Dijitalleşin: Kapanma dönemi ile dijital alternatiflere daha fazla yöneliş görülmesi beklenmektedir. Çin'de fiziksel satışların düşüşüyle eş zamanlı olarak krizin ilk haftalarında çevrimiçi otomobil satışları artmıştır. Ayrıca sergi, konser ve toplantı gibi birçok sosyal ve profesyonel aktivite de çevrimiçi düzende varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Tıpkı birçok global değeri barındıran çoğu müzenin evrensel sanat eserlerini sergilediği online odaların yayınlara açılması ile dijital kültür-sanat deneyimlerinin oluşturulmaya başlanması gibi.

Yeni Sosyal Normları Benimseyin: İnsanlar yeni tutum ve davranışlara adapte olurken genellikle özbilinç hissedebilirler. Bu marjinalleşme hissi ve davranış değiştirme karşısında olumsuz bir etken olabilir. Bu sebeple markalar mecburi dönüşümlerde yeni normlara hızla adapte olmak ve kitlelerini de bu süreci sürdürmeye yönlendirme noktasında sorumluluk almalıdırlar.

Son “Yeni Normal”den Öğrenin: Tarih markaların sıkıntılı dönemlerde de büyüyebileceğine dair birçok kanıt sunmaktadır. Netflix, Amazon ve Domino gibi markaların yatırım/inovasyon, müşteri iletişimleri, alternatif fiyatlandırma modelleri ve şeffaf iletişim uygulamaları ile cesurca potansiyellerini arttırdıkları kalıcı başarı hikayeleri mevcuttur. Kriz dönemlerinde tüketiciyi ve ihtiyaçlarını doğru şekilde takip etmek ve anlamak davranış değişikliği zamanlarında artı değer sağlamaktadır.

2. PANDEMİ DÖNEMİ STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ

A. Etkin Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi, kontrolden çıkarak kriz kategorisine girmiş problemlere karşı başarılı bir çözüm stratejisinin ve taktiklerinin planlanması ve sağlıklı şekilde yönetilmesi sürecidir. Bu süreçlerde doğru stratejilerin seçilmesi ve nasıl uygulanacağına doğru ve hızlı şekilde karar verilmesi gereklidir.

Kriz yönetiminde en önemli nokta krize neden olan ana ve yan etkenlerin doğru ve şeffaf şekilde tespit edilmesidir. Bu tespitlerin doğru stratejik yaklaşımlar ile yakın ya da uzun vadeli gelecekte tekrar markanın karşısına çıkması için kalıcı çözüm ve önlemlerin sağlanması ise temel amaçların başında gelmektedir.

Kriz yönetiminin bir diğer amacı ise markalara öngörülü bir bakış açısı kazandırarak, ekiplerin çok yönlü düşünebilmelerini sağlamaktır. Bu geniş perspektifli yaklaşım sayesinde olası olumsuz geri dönüşleri ya da tehditleri henüz meydana gelmeden ortadan kaldırmak ise proje yönetimi süreçlerinde büyük bir profesyonel avantajdır (2006, *Durusu*, Numan Tolga).

Korkmaz yürek ve Basım’a göre (2009) *krizler insan kaynaklı olanlar (man-made) ve doğal sebeplerle meydana gelenler (natural) olarak iki gruba ayrılmaktadır*,

Parsons (1996)’ a göre ise üç tip kriz bulunmaktadır:

Ani şekilde ortaya çıkan krizler: Meydana gelmeden önce çok az uyarı veren ya da hiç uyarı vermeyen krizlerdir.

Zaman içerisinde meydana gelen krizler: Yavaş yavaş meydana gelirler, öngörülemezler.

Uzun süreli krizler: Haftalarca, aylarca hatta yıllarca sürebilen kriz türüdür.

Pira ve Sohodol (2004) krizleri üç aşamalı olarak ele almıştır:

Kriz öncesi dönem: kriz meydana gelmeden, belirtilerin aşama aşama ağırlaştığı dönemdir. Krizin ortaya çıkacağına ilişkin ipuçları da bu dönemde gözlenmektedir.

Kriz dönemi: Bu dönemde yaklaşmakta olan krizin sinyalleri alınıp, yorumlanıp değerlendirilmemiş ve uygun tepkiler verilmemişse, örgütün kriz dönemine girme olasılığı yüksektir. Bu dönemde örgütsel belirsizlik üst düzeydedir.

Kriz sonrası dönem: Yeniden yapılanma aşamasında kendini göstermektedir. Burada marka yöneticilerinin hedefleri adaptasyon sağlanması, değişim ve yeniden yapılanma sayesinde yeni ve daha güçlü bir döneme geçişin sağlanmasıdır (2014, Pamuk).

Kriz dönemleri her zaman şirketler ve bünyelerinde barındırdıkları markaları için endişe verici ve stresli süreçler olmuştur. Covid-19 dönemi ile birlikte bu durum global bir endişe ve strese dönüşerek markalara yansımaktadır. Dolayısıyla bu yeni nesil global kriz ve etkileri de alışlagelmiş yönetim stratejilerinin dışında çözümlere ihtiyaç duyulmasına sebebiyet vermekte. Bu belirsizlik döneminde markalara düşen sosyal görevlerde büyük önem kazanmıştır. Yeni iletişim becerileri geliştirebilmek, motive edebilmek, amaçlarını güncellemek ise bunlardan bazılarıdır.

B. “Yeni Normal”de İletişimin Esasları

Pandemi döneminde marka iletişimde izlenmesi gereken stratejik yaklaşımlar şu çerçevede değerlendirilmektedir:

- Kriz dönemlerinde marka iletişimde devamlılık sağlanması önemlidir. Bu dönemde daha dürüst, içten ve güvenilir bir ses tonu benimsenmelidir,
- Kriz dönemi iletişimlerinde tasarlanan iletişim içeriğinin söylemden aksiyona dönüştürülebilir formda olmasına dikkat edilmelidir,
- Bu tür dönemlerde markaların sosyal hassasiyet ve farkındalık sahibi olmaları ve bunu içtenlikle sergileyebilmeleri oldukça önemlidir,
- Hedef kitleye zamanında ve doğru şekilde ulaşılması önceliklidir. Doğru mecraların seçimleri için dönüşüm geçiren tüketici alışkanlıklarının doğru şekilde takip ve analizi sağlanmalıdır, çoklu kanal iletişimi entegre ve istikrarlı şekilde devam ettirilmelidir,
- “Krizi fırsata çevirme” imajı oldukça tehlikelidir, “içtenlikle destek olmaya çalışmak”, “ortak faydaya hizmet edebilmek” olması gereken tutumdur,
- Rasyonel fayda hızlı, net ve kolay anlaşılır bir iletişim diliyle hedef kitleye aktarılmalıdır,
- Markalar, erişilmek istenen ürün ve hizmetlerini, krizin şart ve atmosferine uygun olacak şekilde ulaşılabilir hale getirmeleri ve bunu nasıl sağladıklarını hedef kitlelerine açıklamaları önemlidir (Ör.: Pandemi döneminde tüketicilerin her zaman ihtiyaç duydukları fiziksel mağaza aksiyonlarının tamamen online mağazalardan da sorunsuzca yönetilebiliyor ve ürünlere kolaylıkla erişilebiliyor olmalarının sağlanması),
- 360 derece iletişim prensiplerini başarılı şekilde uygulamak ve çoklu kanal iletişimini aktif şekilde sağlamak ne yazık ki tek başına yeterli değildir. Tasarlanan ve kullanılan sistemler ve operasyon yönetimleri hakkında müşterileri şeffaf ve detaylı şekilde bilgilendirmek oldukça önemlidir, bu olası güven endişelerini ortadan kaldırır,

- Kriz döneminde, krizlerin ortadan kaldırılması için çaba gösteren kişi ya da gruplara destek vermek ve takdir etmek toplumsal birlik ve beraberlik bilinci sağlanmasına katkıda bulunmak, sosyal bilinci olan bir marka için oldukça önemlidir,
- Kapanma döneminde markalar dijitalleşme ve dijitalizasyon süreçlerini deneyimlerken, pazarlama iletişimi çalışmalarının da eş zamanlı şekilde bu düzene entegre edilerek yol alması gerekmektedir. Markalar bu operasyonları hem satış hem de kurumsal/ımaj iletişimi süreçlerinde profesyonelce yürütebilecek ekipler kurmalıdırlar. İhtiyaç duyulması halinde konunun uzmanlarından profesyonel destek de almalıdırlar,
- Markalar tüketicilerinin üretimden, teslimata, satış öncesi-süreci ve sonrası tüm aşamalara ait iletişim ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve uygun güven atmosferini sağlayabilecek teknik ekipleri ile gerekli müdahaleleri anlık olarak gerçekleştirebilecek pozisyonda olmalıdırlar (Ör.: Müşteri hizmetleri hattı, online yardım kanalları gibi uygulamalar ile)
- Planlanan lansmanlarını ve kampanya iletişimlerini de bu dijital dünya üzerine entegre şekilde gerçekleştirmelidirler, bu şekilde aktif ve üretken bir dünya yaratabilecek ve hedef kitlelerinin ilgilerini de canlı tutmayı başarabileceklerdir.

3. ÖRNEK VAKA İNCELEMESİ: HEINZ&MAGIC BREAKFAST

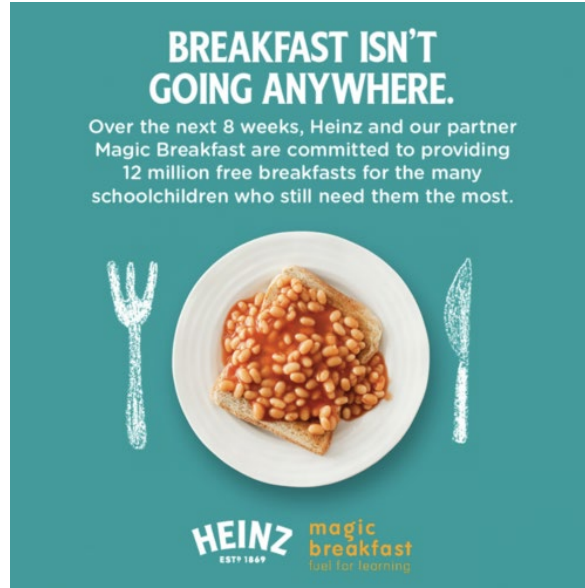
Pandemi dolayısıyla hayatımıza giren mecburi kapanma ile hayatın birçok alanında olduğu gibi eğitim’de de yeni bir düzene geçilmesi mecburi hal aldı. Evlerinden online eğitim uygulamaları ile okul düzenlerine devam eden çocukların hayatına birçok yeni güçlükte girmiş oldu. Yetişkinlere oranla çocuklar için çok daha zorlayıcı geçmekte olan bu adaptasyon ve geçiş dönemi yeni online eğitim sistematiklerine alışma ve başarılı olma kaygıları dışında Birleşik Krallık’taki çoğu çocuk için eve kapanmak ne yazık ki farklı yoksunluklar ve endişelerde doğurdu.

Birleşik krallık’ta her beş çocuktan birinin okulda açlık ile karşı karşıya olduğu saptanmış üzücü bir gerçektir. Bu süregelen sosyal sorunun çözümünün pandemi engeline takılmaması ve çocukların eğitim süreçlerinde gıda yoksunluğuyla karşı karşıya kalmalarının engellenmesi hedeflenmekteydi. Bu konuda toplumsal farkındalık ve bilincin yaratılabilmesi için Heinz ve Magic Breakfast iş birliği yaparak çocukların gelişimlerine ve eğitim süreçlerinin sağlıklı şekilde ilerleyebilmeleri adına “#SilenceTheRumble” söylemi ile beş yıl sürmesini planladıkları ortak bir proje geliştirmişlerdir.

Magic Breaksfast normal çalışma düzeni içerisinde İngiltere ve İskoçya’da bulunan farklı seviyelerdeki 960 okulda, yaklaşık 167.000 çocuğa sağlıklı kahvaltı desteği sağlamaktadır. Heinz ile birlikte yürüttükleri bu proje Eylül 2019’da başlamıştır ve kampanyanın aksiyon planı da beş yıllık bir organizasyon planlamasını kapsamaktadır. Heinz şekerli ürünleri ile Magic Breakfast’ın bir parçası olarak 100 okulda sunulmakta ve 101.000’den fazla çocuğa dokunabilmektedir.

Proje sayesinde 2020 yılı başlarında coronavirus sebebiyle yeterli besine erişemeyen 12 milyon okullu çocuğa kahvaltı ve okulları ve dersleri konusunda motivasyon desteği verilmesi sağlanmıştır <https://www.magicbreakfast.com/news/heinz> .

Kampanya filmi: <https://youtu.be/Yjtt4PRqtVU>



SONUÇ

Günümüz iletişim dünyasında markaların sadece ürün ya da hizmetlerini pazarlamaları ve rasyonel faydalarını anlatmaları tüketicileri ve hedef tüketicileri için yeterli değildir. Dijital dünya tüketicisinin pazarlama 4.0 ile birlikte değişen beklentileri ve dönüşen bilinci markaları duygusal rasyoneller oluşturma ve ortak faydaya hizmet etme bilinciyle çalışmaya zorlamaktadır. Sosyal bilinç geliştirmiş markalar bu yolculukta daha çok benimsenerek sağlam adımlarla varlıklarını geleceğe taşıyabilme şansını elde edebilmektedirler.

Bağ kurduğu marka ile ortak bilinç, hassasiyet ve amaçlara sahip olmak isteyen tüketicilerin destek ve ilgilerini elde edebilmenin yolu ise doğru zamanda doğru içgörüler üzerine gidebilmekte saklıdır. Pandemi dönemi ise markalara bu hassasiyetleri en beklenmedik, dürüst ve şeffaf şekilde sergileyebilme imkanını doğurmuştur. Bu olağanüstü dönemde samimiyetle tüketicilerinin yanında olan ve onlara destek olduğunu ifade etmek için iletişim kanallarını paylaşan markalar gerçek zamanlı bir pazarlama ve kriz yönetimi sınavı verebilmişlerdir.

Mevcut durum ve iletişim yönetimi stratejileri değerlendirildiğinde Heinz ve Magic Breakfast iş birliğinin marka iletişiminin ötesine geçen içten ve rasyonel sosyal fayda odaklı uygulamaları hedef kitleleri tarafından sahiplenilmiş ve takdir edilmiştir. Böyle bir kriz atmosferinde markanın kendi misyonunu güncellemesi ve korkusuzca sınırlarını genişletebilmesi ses getiren başarılı bir örnek konumunu elde edebilmesini sağlamıştır.

Detaylı şekilde işlenen literatür araştırması ışığında incelenen örnek vaka çalışmasında kriz dönemlerinde markaların iletişim stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurmaları gereken kritik noktalar örnek vaka üzerinden ele alınmıştır. Pandemi dönemi iletişim stratejileri ve uygulamaları ile Heinz ve Magic Breakfast “#SilenceTheRumble” sosyal sorumluluk kampanyaları ile doğru örnek uygulama kategorisinde değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Brodie, Hollebeek, Jurić ve Ilić, 2011, “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research”.
- Delibalta E., 2018, “New Generation Strategic Brand Management: The Case Of Evavid”.
- Durusu, Numan Tolga, 2006, “Kriz dönemi yönetim stratejileri”.
- Gambetti, Graffigna ve Biraghi, 2012, “The Grounded Theory Approach to Consumer-Brand Engagement: The Practitioner’s Standpoint”.
- Karadut Ö., 2014, “Yeniden Konumlandırma”.
- Kesayak, “Dijitalleşme ve Dijitalizasyon Karmaşası”, 2021 Mart tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yazarlar/burak-kesayak/dijitallesme-ve-dijitalizasyon-karmasasi-41768570> sitesinden alıntılanmıştır.
- Köker, Maden, Köseoğlu, 2019, “Tüketicilerin Sosyal Ağlarda Markalarla Bağ Kurması Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimlerini Nasıl Etkiliyor?”.
- Magic Breakfast, 2021 Mart tarihinde Heinz: <https://www.magicbreakfast.com/news/heinz> sitesinden alıntılanmıştır.
- Murphy, Naert, and Strong, “CoronaVirus&Behaviour Change”, 2021 Şubat tarihinde <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/ipsos-coronavirus-behavior-change.pdf> sitesinden alıntılanmıştır.
- Pamuk, 2014, “Kriz Yönetimi Stratejileri”.
- TUBİSAD, 2020, “Türkiye’nin Dijital Dönüşüm Endeksi”, 2021 Mart tarihinde <http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-dde-2020.pdf> sitesinden alıntılanmıştır.
- Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ve Verhoef, 2010, “Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions”.
- WHO, WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19, 2021 Mart tarihinde <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> sitesinden alıntılanmıştır.

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSUNDA
ÇKKV YÖNTEMLERİNİN KULLANIMI: LİTERATÜR İNCELEMESİ

Ayşen GEZİCİ ARSLANHAN¹
Dr. Öğr. Üyesi Buket ÖZOĞLU²

ÖZET

Çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri, çok sayıda karar alternatifinin ve karar kriterinin bulunduğu problemlerin çözümünde kullanılan tekniklerdir. Çok farklı alanlarda karşılaşılan karar problemlerinin çözümünde kullanılabilen bu tekniklerden, çevresel sürdürülebilirlik performansının ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunda da faydalanılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı çevresel sürdürülebilirlik performansının ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunda ÇKKV teknikleri kullanılarak yapılmış olan çalışmaların ortaya konulmasıdır. Bu amaca yönelik olarak bu çalışmada çevresel sürdürülebilirlik performansının ölçülmesi ve değerlendirilmesinde ÇKKV tekniklerini kullanan çalışmalar sistematik bir literatür taraması ile incelenmiştir. Yapılan bu literatür taramasının konu ile ilgili araştırma boşluklarını göstererek gelecekte yapılacak çalışmalara fayda sağlaması beklenmektedir. “TUBİTAK Ulakbim”, “Web of Science” ve “Taylor and Francis” veri tabanları temel alınarak yapılan taramalarda ulaşılan çalışmalar, kullanılan farklı karar verme tekniklerine göre sınıflandırılmıştır. ÇKKV teknikleri ile çevresel sürdürülebilirliğin değerlendirildiği bu çalışmalarda en fazla kullanılan tekniklerin AHP, DEMATEL, ENTROPİ ve TOPSIS olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Sürdürülebilirlik, ÇKKV Teknikleri, Literatür İncelemesi.

ABSTRACT

Multi-criteria decision making (MCDM) techniques are techniques used in solving problems with many decision alternatives and decision criteria. These techniques, which can be used to solve decision problems encountered in many different areas, have also been used in measuring and evaluating environmental sustainability performance. The main purpose of this study is to reveal the studies conducted using MCDM techniques to measure and evaluate environmental sustainability performance. For this purpose, studies using MCDM techniques in measuring and evaluating environmental sustainability performance were examined with a systematic literature review in this study. This literature review is expected to benefit future studies by showing research gaps on the subject. “TUBİTAK Ulakbim”, “Web of Science” and “Taylor and Francis” data the studies obtained in the searches based on their bases are classified according to the different decision-making techniques used. In these studies where environmental sustainability was evaluated with MCDM techniques, it was found that the most used techniques were AHP, DEMATEL, ENTROPİ and TOPSIS.

Keywords: Environmental sustainability, MCDM techniques, Literature review.

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans Öğrencisi, aysengezici@hotmail.com

² Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, buketozoglu@ohu.edu.tr

GİRİŞ

Dünya toplumlarının sanayileşmesi ve artan nüfus ile birlikte üretim ve buna bağlı olarak çevre kirliliği hızla artmıştır. Küresel ısınma, doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı ve azalışı, biyolojik çeşitliliğin azalması, sera gazlarının salınımının artışı ile hava kirliliğinin artması çevresel bütünlüğü bozmakta, gelecek nesillerin yaşam kalitelerini olumsuz etkilemektedir (Ceylan, 2010: 14). Doğal kaynakların hızlı ve hatalı tüketimi, kirliliğin doğanın temizleme kapasitesinin ötesinde artışı canlı yaşamını tehdit etmektedir. Bu tehditlerden hareketle 1987’de yayımlanan Bruntland Raporu (Ortak Geleceğimiz) ile tanımlanan sürdürülebilir kalkınma raporuyla başlayan çevresel farkındalık, 2000’li yıllarla çevresel kirlilik ve iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin daha fazla hissedilmesi hükümetlerin ve dünya toplumlarının gündemine oturmuştur.

Sürdürülebilir kalkınma Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından “günümüzde kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek” olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının temel ilke ve hedeflerini şu şekilde sıralanabilir (Akgül, 2010):

- Yaşam kalitesinin korunması ve artırılması,
- Ekonomik yönden etkin ve verimli olunması
- Kuşakları kapsayacak şekilde eşitliğin/adaletin sağlanması,
- Çevre kalitesinin korunması ve artırılması,
- Karar verebilme sürecinin her aşaması için katılımcı ve uzlaşmacı bir yaklaşım sergilenmesi şeklindedir.

Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere 3 temel boyutu vardır. Bu çalışmada çevresel sürdürülebilirlik ele alınmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik, mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçları arasında bir denge kurmayı ve bu dengeyi devam ettirmeyi hedefler.

Çevresel sorunlarla birlikte yoğun rekabet baskısı, bilinçli tüketiciler ve sivil toplum kuruluşlarının baskıları işletmeleri çevreye ve insana duyarlı, sosyal sorumluluk bilinci olmaya itmektedir. Diğer yandan işletmeler çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik bir role sahiptir. İşletmeler, paydaşlarına işlerinde değişiklik yapması gerektiği konusunda bilgilendirme yaparak, çevresel hedeflere ulaşmak için harekete geçmeleri için onları motive edip ve bu tür eylemlerin ekonomik ve çevresel performans üzerindeki etkilerini değerlendirerek çevresel sürdürülebilirliği desteklemeye çalışmalıdır (Melville, 2010: 14).

Gelişmiş ülkeler basta olmak üzere, dünya genelinde firmalara sürdürülebilirlik kriterlerine uyum için çevre baskısı giderek artmaktadır. Bunun sonucunda işletmeler ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlere uyum derecelerini açıklamayı, hatta düzenli raporlar halinde sunmayı bir gereklilik olarak görmeye başlamıştır (Ness vd., 2007: 271).

Sürdürülebilirlik raporu Küresel Raporlama Girişimi (GRI) yaptığı tanıma göre bir işletmenin yaptığı faaliyetleri ve hedeflerini ekonomik, çevresel ve sosyal olarak üç başlık altında ele alarak, sürdürülebilirliği teşvik eden ve kar amacı gütmeyen bir rapor türüdür (GRI, 2011: 2).

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması ve performansın değerlendirilmesinde çok sayıda kriter söz konusudur. Bu anlamda Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKV) kurumsal sürdürülebilirlik performansının değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu teknikler, çok sayıda karar alternatifinin ve karar kriterinin bulunduğu karmaşık durumlar için problemlerin çözümünde kullanılmaktadır. ÇKKV teknikleri katılımcı ve disiplinlerarası çalışmalara olanak sağlamaktadır (İhsan vd., 2015: 66).

Bu çalışmanın amacı çevresel sürdürülebilirlik konusunda ÇKKV teknikleri kullanılarak geçmişte yapılan araştırmaların incelenmesidir. Buna yönelik “TUBİTAK Ulakbim”, “Web of Science” ve “Taylor and Francis” veri tabanlarında sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının hem çevresel sürdürülebilirlik konusundaki hem de ÇKKV teknikler açısından gelecek çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir. 4 bölümden oluşan çalışmanın girişten sonraki ilk bölümünde ÇKKV Yöntemleri kısaca anlatılmıştır. Daha sonra literatür taramasına yer verilmiş ve bulunan çalışmalar yöntem açısından değerlendirilmiştir. Çalışma sonuç ve öneriler kısmı ile tamamlanmıştır.

ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME

Karar verme çeşitli karar alternatifleri arasından birinin seçilmesi sürecidir. Çoğu zaman karar ortamlarında karar vermeyi zorlaştıracak şekilde farklı özelliklerde ve birbiri ile çelişen çok sayıda karar kriteri bulunur. ÇKKV teknikleri, çok sayıda karar alternatifinin ve karar kriterinin bulunduğu karmaşık durumları içeren problemlerin çözümünde kullanılan, karar alternatiflerin karşılaştırılması, sıralanması ve seçilmesini sağlayan tekniklerdir. Bu tekniklerle karar verme sürecinde yer alan çok sayıda bilginin organize edilmesi ve alınan karardan pişman olma potansiyelini minimize edecek şekilde tüm kriterleri ve faktörleri dikkate alabilme hususunda karar vericiye yardımcı olmak amaçlanır (Aytaç ve Gürsakal, 2015: 244). Kriterlere ait bilgiler sayısallaştırılarak ölçülebilen duruma dönüştürülür ve alternatiflere ait skorlar üretilerek, karar verici için en iyi alternatif belirlenir (Arslanhan, 2019: 45).

Karar probleminin türüne göre ÇKKV tekniklerinin kullanımı Tablo 1’de verilmiştir (Aytaç ve Gürsakal, 2015: 19). Karar alternatifleri arasında seçim yapmayı sağlayan yöntemlerden birisi Saaty tarafından geliştirilen AHP yöntemidir. Uzmanlardan alınan verilerle oluşturulan ikili karşılaştırmalar matrisini kullanan AHP’de karar problemi amaç, kriterler, alt kriterler ve alternatiflerden oluşan hiyerarşik bir yapıda düzenlenir (Ghodsypour ve O'Brien, 1998: 199).

ELECTRE, farklı alternatiflere ilişkin tüm olası ikilileri karar matrisleri ile kriterler temelinde karşılaştıran ve bu alternatiflerin kriterler temelinde skorlarını ortaya koyan bir ÇKKV yöntemidir (Aytaç ve Gürsakal, 2015: 264). TOPSIS yönteminin temeli ideal ve ideal olmayan çözümler belirleyerek, bu çözümlere olan uzaklıklara göre alternatiflerin sıralanması üzerine odaklanır. Yöntemin teorisine göre bir alternatif, ideal olmayan çözümden ne kadar uzaksa ideal alternatife de yakındır. Bu mesafe için yani alternatifleri arasındaki yakınlık değerlerini belirlemek için Öklid Uzaklığını kullanır (Çelikkilek, 2018: 175). WASPAS yöntemi, ağırlıklı toplam modeli ve ağırlıklı ürün modelinin bir kombinasyonudur. WASPAS yöntemindeki alternatif tahminlerin varyansları, ağırlıklı toplam modeli ve ağırlıklı ürün modeli yaklaşımlarının varyasyonlarına ve ayrıca λ değerine bağlıdır. En uygun λ değerlerini hesaplamayı ve maksimum tahmin doğruluğunu sağlamayı hedefler (Chakraborty vd., 2015: 3).

Tablo 1: Problem Türlerine Göre ÇKKV Tekniklerinin Kullanımı

Problem Türü	Seçim	Sınıflama	Sıralama
ÇKKV Tekniği	AHP	AHP	AHPSort
	ANP	ANP	UTADIS
	PROMETHEE	PROMETHEE	FlowSort
	ELECTRE I	ELECTRE III	ELECTRE-Tri
	TOPSIS	TOPSIS	WASPAS
	MACBETH	MACBETH	VIKOR
	VIKOR I-II	TODIM	ARAS
	TODIM	BWM	TOPSIS
	MOORA		SMAA
	DEMATEL		
	WASPAS		
	BWM		

Kaynak: Ishizaka, ve Nemery, 2013; Aytaç, ve Gürsakal, 2015; Arslanhan, 2019.

ANP yöntemi AHP'nin genel bir şeklidir. AHP, ölçütler arasında tek yönlü hiyerarşik bir ilişki kullanırken; ANP ölçütler arasında daha karmaşık ilişkilere izin vermektedir. Bu nedenle AHP basit bir kullanıma sahiptir, karmaşık problemleri çözmek için uygun değildir. Alternatifler ve kriterler arasındaki karmaşık ilişkilerin ANP'de bir ağ olduğu düşünülmektedir (Velasquez ve Hest: 62). ANP bağımlılığı bir ölçütle (içsel bağımlılık) ve farklı kriterler arasında (dışsal bağımlılık) ele alır. PROMETHEE yöntemi Brans (1982) tarafından

geliştirilen ve Brans ve Vincke (1985) tarafından daha da genişletilen en yeni ÇKKV yöntemlerinden biridir.

PROMETHEE, geride bırakma stratejisi nedeniyle en yüksek rütbeye sahip en iyi alternatifi tanımlar ve bir dizi kriter nedeniyle bunları sıralamak için alternatiflerin bir çift akıllıca karşılaştırmasına dayanır (Karacan, 2015: 31). PROMETHEE bir alternatifin değerine üstünlük derecesini gösterir.

VIKOR yöntemi, özellikle karar vericinin sistem tasarımının başlangıcında tercihini ifade edemediği durumlarda çok kriterli karar vermede etkili bir araçtır. Elde edilen uzlaşma çözümü, karar vericiler tarafından kabul edilebilir çünkü en fazla " çoğunluk " grup kullanımı ve "rakip " için asgari bireysel pişmanlık sağlar. Uzlaşma çözümleri, karar vericilerin tercihlerini ölçüt ağırlığına göre müzakere için temel olabilir (Opricovic ve Tzeng, 2007: 516).

ARAS yöntemine göre, uygulanabilir bir alternatifin karmaşık nispi verimliliğini belirleyen bir fayda fonksiyon değeri, bir projede ele alınan ana kriterlerin değerlerinin ve ağırlıklarının nispi etkisi ile doğru orantılıdır. Bu yöntem karar alternatiflerini değerlendirmek ve sıralamak için uygundur (Zavadskas, vd. 2010: 126).

MACBETH yöntemi, karar verici için farklı seçeneklerin görece olarak tercih edilme düzeyini gösteren bir yöntemdir. Yöntem, temel olarak seçenekler ve bu seçeneklerin kriterleri arasında yapılan kalitatif yargılardan yola çıkarak bir kantitatif karar verme tekniği oluşturma amacıyla önerilen bir yöntemdir. Burada tercihleri sayılarla belirtmeye zorlamadan karar vericilerin seçenekler arasında tercih düzeylerinin yani "güçlü" ve "zayıf" belirtecek ölçüğü ortaya koymaktadır (Yıldırım ve Öner 2015: 259)

MOORA yöntemi, ilk olarak 2006 yılında Brauers ve Zavadskas tarafından tanıtılmıştır. Yöntemin normalizasyon aşaması TOPSİS ve VİKÖR yöntemiyle aynı şekilde gerçekleşmekte, yani referans noktası adıyla, ideal çözüm tespit edilir. Fakat TOPSİS ve VİKÖR yönteminden farklı olarak MOORA yönteminde ideal olmayan çözüm ile ilgilenmemektedir. Çözümler yalnızca referans noktası baz alınarak gerçekleştirilmektedir. Her bir alternatifin referans noktasıyla olan ilişkisi, TOPSİS yöntemindeki gibi, öklidyen uzaklık hesabıyla değil, her bir kriter için fark alınarak gerçekleştirilir (Çelikkbilek, 2018: 193).

DEMATEL yöntemi, tüm elemanların nedensellik ilişkisini hesaplamak amacıyla etkin bir şekilde karmaşık problemlerde kullanılmaktadır. Nedensellik ilişkisini daha iyi ifade etmek amacıyla, öncelikle sebep sonuç kategorileri oluşturulur. Başka bir ifadeyle kriterleri etkileyen veya diğer kriterlerden etkilenen kriterler olarak kategoriler oluşturulur. Kriterlerin sebep ve sonuç kategorileri ve değerleri çerçevesinde hazırlanan nedensel grafik olarak adlandırılan grafik yardımıyla karar vericilere önemli kolaylık sağlamaktadır (Paksoy, 2017: 63).

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KONUSUNDAKİ ÇALIŞMALARDA ÇKKV YÖNTEMLERİNİN KULLANIMI: LİTERATÜR İNCELEMESİ

Metodoloji

Bu çalışma, 2000-2020 yılları arasında çevresel sürdürülebilirlik konusunda yapılmış ve ÇKKV tekniklerini kullanan makaleler hakkında sistematik bir literatür incelemesi yaparak, literatürdeki çalışmaları kullandıkları farklı ÇKKV tekniklerine göre sınıflandırmaktır. Araştırma verisi, “TUBİTAK Ulakbim”, “Web of Science” ve “Taylor and Francis” veri tabanlarında “çevresel sürdürülebilirlik” ve “ÇKKV teknikleri” anahtar kelimeleri ile yapılan taramalarla elde edilmiştir. Taramalarda İngilizce ve Türkçe dışında farklı bir yabancı dil ile yazılmış çalışmalar ile kongre tebliğleri kapsam dışı tutulmuştur. Taramalar, 2000’li yıllarla birlikte iklim değişikliği ve çevresel kirlenmenin olumsuz etkilerinin daha fazla hissedilmesi ile çevresel sürdürülebilirlik kavramının öneminin artması ve bu konuyla ilgili akademik araştırmalarda ciddi bir artış olduğu varsayımından hareketle, 2000-2020 yılları arasında yayınlanan çalışmalar ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular

TUBİTAK Ulakbim veri tabanında yapılan taramada Tablo 2’de sunulduğu gibi 5 yayına rastlanmıştır. 2015 yılındaki 2 makalede kullanılan teknikler TOPSIS ve Entropi’dir. 2017’de 1 adet çalışma DEMATEL tekniğiyle ve son olarak 2018 yılında yapılan 2 çalışmada da TOPSIS ve Entropi tekniklerinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak çevresel sürdürülebilirlikte ÇKKV teknikleri daha çok performans ölçümünde kullanıldığı ve son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların önem kazandığı görülmüştür.

Tablo 2: TUBİTAK Ulakbim Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Yıl	Dergi Adı	Yazar Adı	Makale Başlığı	Kullanılan ÇKKV Teknikleri
2015	İşletme Araştırmalar Dergisi	Tanç, A., & Gümrah, A.	Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Çevresel Performans: Borsa İstanbul’da Bir Uygulama	TOPSIS
2015	Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	İhsan, A. L. P., Öztel, A., & Köse, M. S	Entropi Tabanlı Maut Yöntemi İle Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması	ENTROPI
2017	Pamukkale Üniversitesi Mühendislik	Sarı, İ. U., Ervural, B.	Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde DEMATEL yöntemiyle tedarikçi	DEMATEL

	Bilimleri Dergisi	Ç., & Bozat, S.	değerlendirme kriterlerinin incelenmesi ve sağlık sektöründe bir uygulama	
2018	Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi	Öznel, A., Aydın, B., & Köse, M. S.	Entropi Tabanlı TOPSIS Yöntemi İle Enerji Sektöründe Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü: Akenerji Örneği	TOPSIS ENTROPİ
2018	Ege Akademik Bakış	Ersoy, N.	Entropy Tabanlı Bütünleşik ÇKKV Yaklaşımı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü	TOPSIS ENTROPİ GRA

Taylor and Francis veri tabanında “environmental sustainability” ve “multi criteria decision making” anahtar kelimesiyle yapılan taramada 131 yayına rastlanmıştır. Ancak yayınların içerik açısından incelenmesi sonucunda bazı makalelerin model ve ağ tasarımında çevresel sürdürülebilirlik ve yöntem kısmında ise matematiksel modellerin kullanımıyla ilgili olduğu, bir kısmının da çalışma konusuyla ya doğrudan alakalı olmadığı ya da sadece sürdürülebilirlik kavramının olduğu belirlendiğinden araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Geriye kalan 13 makale ile ilgili bilgiler aşağıdaki Tablo 3’te sunulmuştur. Buna göre, çevresel sürdürülebilirlikte ÇKKV tekniklerinden en fazla AHP ve TOPSIS yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Yıllar bazında değerlendirildiğinde ise 2008 yılında 1 çalışma, 2011 yılında 1 çalışma, 2012 yılında 1 çalışma, 2017 yılında 1 çalışma, 2018 yılında 1 çalışma ve son olarak 2019 yılında 7 çalışmanın olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum son yıllarda bu konu üzerinde çalışmaların arttığını göstermektedir.

Tablo 3: Taylor and Francis Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Yıl	Dergi Adı	Yazar Adı	Makale Başlığı	Kullanılan ÇKKV Teknikleri
2008	Journal of Engineering Design	Choi, J. K., Nies, L. F., & Ramani, K.	A framework for the integration of environmental and business aspects toward sustainable product development.	AHP
2011	International Journal of Sustainable Engineering	Liu, S., Leat, M., & Smith, M. H.	State-of-the-art sustainability analysis methodologies for efficient decision support in green production operations	ANP AHP
2012	International Journal of	Vinodh, S., Mulañjur, G., &	Sustainable concept selection using modified fuzzy TOPSIS: a case study	Fuzzy TOPSIS

	Sustainable Engineering	Thiagarajan, A.		
2017	Fuzzy Information and Engineering	Mukherjee, S.	Selection of Alternative Fuels for Sustainable Urban Transportation under Multi-criteria Intuitionistic Fuzzy Environment	TOPSIS
2018	Journal of Environmental Planning and Management,	Thabrew, L., Perrone, D., Ewing, A., Abkowitz, M., & Hornberger, G.	Using triple bottom line metrics and multi-criteria methodology in corporate settings	AHP
2019	International Journal of Production Research	Timperio, G., Tiwari, S., Gaspar Sánchez, J. M., García Martín, R. A., & de Souza, R.	Integrated decision support framework for distribution network design	AHP TOPSIS
2019	International Journal of Sustainable Engineering	Doualle, B., Medini, K., Boucher, X., Brissaud, D., & Laforest, V.	Selection method of sustainable product-service system scenarios to support decision-making during early design stages	ELECTRE I
2019	Structure and Infrastructure Engineering	Navarro, I. J., Yepes, V., & Martí, J. V.	Sustainability assessment of concrete bridge deck designs in coastal environments using neutrosophic criteria weights	AHP TOPSIS
2019	Journal of Environmental Management	Bui, N. T., Kawamura, A., Du Bui, D., Amaguchi, H., Bui, D. D., Truong, N. T., & Nguyen, C. T.	Groundwater sustainability assessment framework: A demonstration of environmental sustainability index for Hanoi, Vietnam	AHP
2019	Journal of Cleaner Production	Luna, M., Llorente, I., & Cobo, Á.	Integration of environmental sustainability and product quality criteria in the decision-making process for feeding strategies in seabream aquaculture companies	AHP TOPSIS
2019	Management of Environmental	Ali, Y., Saad, T. B., Sabir, M.,	Integration of green supply chain management practices in construction supply chain of CPEC	TOPSIS

	Quality: An International Journal.	Muhammad, N., Salman, A., & Zeb, K.		
2019	Environmental Impact Assessment Review	Suhi, S. A., Enayet, R., Haque, T., Ali, S. M., Maktadir, M. A., & Paul, S. K.	Environmental sustainability assessment in supply chain: An emerging economy context	BWM

Web of Science veri tabanında 2000-2020 yılları arasında “environmental sustainability” ve “multi criteria decision making” anahtar kelimesiyle “konu”nun İngilizcesi olan “topic” alanında yapılan taramada ise 31 tane bilimsel makale bulunmuştur. Bu makalelerin içeriği incelendiğinde diğer veri tabanlarında bulunan tekrar eden makaleler ve doğruca konumuzla alakalı olmayan makaleler kapsam dışı tutulduğunda geriye 7 adet makale bulunmuş olup aşağıdaki Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: Web of Science Veri Tabanında Bulunan Makaleler

Yıl	Dergi Adı	Yazar Adı	Makale Başlığı	Kullanılan ÇKKV Teknikleri
2013	Journal of Environmental Planning and Management	Tsai, W. H., Lin, S. J., Lee, Y. F., Chang, Y. C., & Hsu, J. L.	Construction method selection for green building projects to improve environmental sustainability by using an MCDM approach	ANP DEMATEL
2018	Resources, Conservation and Recycling,	Agyemang, M., Zhu, Q., Adzanyo, M., Antarciuc, E., & Zhao, S.	Evaluating barriers to green supply chain redesign and implementation of related practices in the West Africa cashew industry	DEMATEL
2018	Benchmarking: An International Journal	Sahu, A. K., Narang, H. K., Rajput, M. S., Sahu, N. K., & Sahu, A. K	Performance modeling and benchmarking of green supply chain management	VIKOR SAW GRA
2019	Indicators for IMN under circular economy	Mishra, S., Singh, S. P., Johansen, J., Cheng, Y., & Farooq, S.	Evaluating indicators for international manufacturing network under circular economy	AHP

2019	International Journal of Production Research	Bai, C., Satir, A., & Sarkis, J.	Investing in lean manufacturing practices: an environmental and operational perspective	TODIM
2019	Marine Policy	Chen, C. L., Chuang, Y. C., Lee, T. C., Liu, C. H., & Yang, C. L.	Not out of sight but out of mind: Developing a multi-criteria evaluation structure for green fishery harbors	Delphi AHP
2019	Journal of Environmental Engineering and Landscape Management	Keshavarz-Ghorabae, M., Govindan, K., Amiri, M., Zavadskas, E. K., & Antuchevičienė, J.	An Integrated Type-2 Fuzzy Decision Model Based on Waspas And Seca For Evaluation of Sustainable Manufacturing Strategies	WASPAS SECA

Web of Science veri tabanında yapılan literatür incelemesinde 2013 yılında 1 çalışma, 2018 yılında 2 çalışma ve son olarak 2019 yılında 4 çalışmanın olduğu görülmektedir. Diğer veri tabanlarında yapılan literatür incelemesinde olduğu gibi son yıllarda bu alandaki çalışmaların arttığı tespit edilmiştir. Genel olarak çevresel sürdürülebilirlikte kullanılan tekniklerin değiştiği de görülmektedir. Bu teknikler WASPAS ve SECA gibi son yıllarda ortaya çıkan tekniklerdir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünya toplumlarının sürdürülebilirlik kavramıyla tanışması Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987'de yayımladığı Bruntland Raporu (Ortak Geleceğimiz) ile olmuştur. Ancak 2000'li yıllarla birlikte iklim değişikliği ve çevresel kirlenmenin olumsuz etkilerinin daha fazla hissedilmesi ile sürdürülebilirlik kavramının önemi artmıştır. Doğal kaynakların hatalı kullanımından kaynaklanan ekolojik, ekonomik ve sosyal sorunlar, gerek kentsel gerekse kırsal alanlarda yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemeyi sürdürmektedir. Bu problemlerin küresel, bölgesel ve yerel ölçekte çözümünde, çevresel sürdürülebilir alan kullanım planlaması etkin bir araç olarak kabul edilebilir. Sürdürülebilir alan kullanım planlaması kapsamında, ekolojik, ekonomik, sosyal alanlardan özellikle çevresel planlama hedeflerini yerine getirmek önemlidir, bu tür problemlerin çözümünde çok kriterli karar verme yöntemlerin kullanılması yaygındır.

ÇKKV teknikleri ile çevresel sürdürülebilirlik değerlendirildiği bu makalelerde en fazla kullanılan tekniklerin AHP, DEMATEL, ENTROPİ ve TOPSIS olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gelecek çalışmalarda, çevresel sürdürülebilirlik ölçümünde kullanılan ÇKKV teknikleri

dışındaki istatistiksel teknikler, matematiksel modelleme teknikleri gibi başka sayısal ölçüm tekniklerine odaklanarak çalışmalar planlanabilir.

Yapılan Literatür incelemesi neticesinde incelenen makaleler, genelde işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik performans ölçümü, çevresel sürdürülebilirlik kapsamında tedarikçi seçimi ve risk değerinin ölçümü gibi konulara ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Bunun yanında yapılan çalışmaların günümüze yakın tarihlerde özellikle 2019 yılında çevresel sürdürülebilirlikte ÇKKV yöntemlerin kullanılması yönünde artış olduğu görülmektedir.

Yapılan literatür incelemesiyle birlikte ÇKKV yöntemlerinin çevresel sürdürülebilirlik konusunda ne denli önem arz ettiği görülmektedir. İşletmelerin veya kurumların önüne çıkacak olan karar verme sorunlarıyla başa çıkma konusunda yapılan çalışma yol gösterici olacaktır. Bunun yanında, ÇKKV yöntemlerinin tercih edilen teknikler çalışmalardan daha spesifik bir konuya adapte olarak hangi çeşit kriterin kullanılacağı ve bunların hangisinin beraber kullanılacağı vb. konularda daha ayrıntılı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Agyemang, M., Zhu, Q., Adzanyo, M., Antarciuc, E., and Zhao, S. "Evaluating barriers to green supply chain redesign and implementation of related practices in the West Africa cashew industry". *Resources, Conservation and Recycling*, 136, 209-222. 2018.
- Akgül, U. Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, (24), 133- 164. 2010.
- Arslanhan, H. Ulaştırma Modu Seçimi Probleminin Bütünleşik Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Çözümlemesi Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya, 2019.
- Ali, Y., Saad, T. B., Sabir, M., Muhammad, N., Salman, A., and Zeb, K."Integration of green supply chain management practices in construction supply chain of CPEC". *Management of Environmental Quality: An International Journal*. 2019.
- Aytaç, M. ve Gürsakal, N. (ed.). *Karar Verme*. Dora Yayıncılık, Bursa. 2015.
- Bai, C., Satir, A., and Sarkis, J. "Investing in lean manufacturing practices: an environmental and operational perspective". *International Journal of Production Research*, 57(4), 1037-1051.
- Bui, N. T., Kawamura, A., Du Bui, D., Amaguchi, H., Bui, D. D., Truong, N. T., and Nguyen, C. T. "Groundwater sustainability assessment framework: A demonstration of

- environmental sustainability index for Hanoi, Vietnam”. *Journal of environmental management*, 241, 479-487. 2019.
- Ceylan, Ö. (2010), Tüketicilerin Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Moda Konusunda Bilgi Düzeyi, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Chen, C. L., Chuang, Y. C., Lee, T. C., Liu, C. H., and Yang, C. L. “Not out of sight but out of mind: Developing a Multi-Criteria Evaluation Structure For Green Fishery Harbors”. *Marine Policy*, 100, 324-331. 2019.
- Chakraborty, S., Zavadskas, E. K., & Antucheviciene, J. (2015). Applications of Waspas Method As A Multi-Criteria Decision-Making Tool. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 49(1).
- Choi, J. K., Nies, L. F., and Ramani, K. “A framework for the integration of environmental and business aspects toward sustainable product development”. *Journal of Engineering Design*, 19(5), 431-446. 2008.
- Çelikkbilek, Y. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Açıklamalı ve Karşılaştırmalı Sağlık Bilimleri Uygulamaları İle. ed. M. Özdemir. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara. 2018.
- Doualle, B., Medini, K., Boucher, X., Brissaud, D., and Lafort, V. “Selection method of sustainable product-service system scenarios to support decision-making during early design stages”. *International Journal of Sustainable Engineering*, 1-16. 2019.
- Ersoy, N. “Entropy Tabanlı Bütünleşik ÇKKV Yaklaşımı ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü”. *Ege Academic Review*, 18(3). 2018.
- Ghodsypour, S. H., and O'Brien, C. (1998). A decision support system for supplier selection using an integrated analytic hierarchy process and linear programming. *International Journal of Production Economics*, 56, 199-212. 1998.
- GRI, (2011) <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRI-Reporting-Trends-2011.pdf>
- Ishizaka, A. ve Nemery, P. (2013). *Multi-Criteria Decision Analysis: Methods and Software*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- İhsan, A., Öztel, A., ve Köse, M. Entropi Tabanlı Maut Yöntemi ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2). 2015.
- Karacan, İ. (2015) Yeni Bir Hibrit Karar Destek Aracı ve Sağlık Teknolojisi Seçimine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Deniz Harp Okulu, Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, İstanbul.

- Keshavarz-Ghorabae, M., Goan, K., Amiri, M., Zavadskas, E. K., and Antuchevičienė, J. “An integrated type-2 fuzzy decision model based on WASPAS and SECA for evaluation of sustainable manufacturing strategies”. *Journal of Environmental Engineering and Landscape Management*, 27(4), 187-200. 2019.
- Liu, S., Leat, M. and Smith, M. H. “State-of-the-art sustainability analysis methodologies for efficient decision support in green production operations”. *International Journal of Sustainable Engineering*, 4(3), 236-250. 2011.
- Melville, N. P. “Information systems innovation for environmental sustainability.” *MIS quarterly*, 34(1), 1-21. 2010.
- Mishra, S., Singh, S. P., Johansen, J., Cheng, Y. and Farooq, S. “Evaluating indicators for international manufacturing network under circular economy”. *Management Decision*. 2019.
- Mukherjee, S. “Selection of alternative fuels for sustainable urban transportation under multi-criteria intuitionistic fuzzy environment”. *Fuzzy Information and Engineering*, 9(1), 117-135. 2017.
- Ness, B., Urbel-Piirsalu, E., Anderberg, S., and Olsson, L., 2007. “Categorizing tools for sustainability assessment”. *Ecological Economics*, 60, 498–508.
- Navarro, I. J., Yepes, V., and Martí, J. V. “Sustainability assessment of concrete bridge deck designs in coastal environments using neutrosophic criteria weights”. *Structure and Infrastructure Engineering*, 1-19. 2019.
- Opricovic, S., & Tzeng, G. H. (2007). Extended VIKOR method in comparison with outranking methods. *European Journal of Operational Research*, 178(2), 514-529.
- Öztel, A., Aydın, B., ve Köse, M. S. “Entropi Tabanlı TOPSIS Yöntemi İle Enerji Sektöründe Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü: Akenerji Örneği”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 1-24. 2018.
- Paksoy, S. *Çok Kriterli Karar Vermede Güncel Yaklaşımlar*, Karahan Kitabevi, Adana. 2017.
- Sarı, İ. U., Ervural, B. Ç., ve Bozat, S. “Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetiminde DEMATEL Yöntemiyle Tedarikçi Değerlendirme Kriterlerinin İncelenmesi ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 23(4), 477-485. 2017.
- Suhi, S. A., Enayet, R., Haque, T., Ali, S. M., Maktadir, M. A., and Paul, S. K. “Environmental sustainability assessment in supply chain: An emerging economy context”. *Environmental Impact Assessment Review*, 79, 106306. 2019.
- Tanç, A., ve Gümrah, A. “Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Çevresel Performans: Borsa İstanbul’da Bir Uygulama”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 258-273. 2015.

- Thabrew, L., Perrone, D., Ewing, A., Abkowitz, M., and Hornberger, G. “Using triple bottom line metrics and multi-criteria methodology in corporate settings”. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(1), 49-63. 2018.
- Timperio, G., Tiwari, S., Gaspar Sánchez, J. M., García Martín, R. A., and de Souza, R. “Integrated decision support framework for distribution network design”. *International Journal of Production Research*, 1-20. 2019.
- Tsai, W. H., Lin, S. J., Lee, Y. F., Chang, Y. C., and Hsu, J. L. “Construction Method Selection For Green Building Projects To Improve Environmental Sustainability by Using An MCDM Approach”. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(10), 1487-1510. 2013.
- Velasquez, M., Hester, P. T. An analysis of multi-criteria decision making methods. *International Journal of Operations Research*, 10(2), 56-66. 2013.
- Vinodh, S., Mulanjur, G., and Thiagarajan, A. “Sustainable concept selection using modified fuzzy TOPSIS: a case study”. *International Journal of Sustainable Engineering*, 6(2), 109-116. 2018.
- Yıldırım, B. F. ve Önder, E. (ed.). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi. Dora Yayıncılık, Bursa. 2015.
- Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). A new additive ratio assessment (ARAS) method in multicriteria decision-making. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2), 159-172.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., & Vilutiene, T. (2010). Multiple criteria analysis of foundation instalment alternatives by applying Additive Ratio Assessment (ARAS) method. *Archives of civil and mechanical engineering*, 10(3), 123-141.

PRATİK-RASYONELLİK ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Yavuz ÇAMLI¹

ÖZET

Bu çalışmada, Max Weber'e göre kapitalizmin ruhunu oluşturan pratik-rasyonel zihniyete dayanan bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ölçek, özel sektörde girişimci, yönetici veya daha alt pozisyonlarda çalışanları kapsamaktadır. Geliştirilmeye çalışılan Pratik-Rasyonellik Ölçeğiyle bireylerin karar verirken veya eylemde bulunurken ne derece pratik-rasyonel davrandıkları ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu ölçek geliştirme çalışmasında 389 çalışan ile anket yapılmıştır. Örneklem grubunu Manisa ili merkezi içindeki ve Manisa Organize Sanayi Bölgesi'ndeki girişimci ve çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışma, belirli ölçek geliştirme aşamaları takip edilerek yapılmıştır. On fazlı ölçek geliştirme çalışmasından Doğrulayıcı Faktör Analizi, benzer ölçek ve test tekrar test aşamaları hariç bütün aşamalar tamamlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 programında analiz edilmiştir. Madde-toplam korelasyonları 0,20'nin altında değere sahip olan maddeler (8 madde) ölçeğe dahil edilmemiştir. Daha sonra eşkökenlilik değerleri düşük skora sahip olan maddeler (2 madde) analizden çıkartılmıştır Açıklayıcı Faktör Analizi sonucu 19 maddeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,824 olarak bulunmuştur. Çalışanların karar ve eylemlerinin ne ölçüde pratik-rasyonellikle bağdaştığının tespit edilmesi amacıyla hesaplanan KMO istatistik değeri, ,910 olarak saptanmıştır. Pratik-Rasyonel Eylem Ölçeği literatüre göre iyi uyum ölçütlerine sahiptir. Bununla birlikte Ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak ileri sürülebilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi, benzer ölçek ve test tekrar test aşamalarının da tamamlanması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pratik-Rasyonellik, Rasyonellik, Weber.

¹ Celal Bayar Üniversitesi, Kula Meslek Yüksekokulu, ahmetyavuz.camli@cbu.edu.tr

PRACTICAL-RATIONALITY SCALE DEVELOPMENT STUDY

ABSTRACT

In this study, it was aimed to develop a scale based on the practical-rational mindset that forms the spirit of capitalism according to Max Weber. The scale includes employees in entrepreneurs, managers or lower positions in the private sector. With the Practical-Rationality Scale, it was aimed to reveal to what extent individuals behave in a practical-rational way while making decisions or taking actions. In this scale development study, a survey was conducted with 389 employees. The sample group consists of entrepreneurs and employees in Manisa and Manisa Organized Industrial Zone. The study was conducted by following certain scale development stages. Except for the Confirmatory Factor Analysis, similar scale and test-retest stages from the ten-phase scale development study, all stages were completed. The data obtained were analyzed in the SPSS 21 program. Items (8 items) with item-total correlations below 0.20 were not included in the scale. Later, items (2 items) with low coherency values were excluded from the analysis. As a result of the Explanatory Factor Analysis, a scale consisting of 19 items was obtained. The Cronbach Alpha value of the scale was found to be 0.824. The KMO statistical value calculated in order to determine to what extent the decisions and actions of the employees are compatible with practical and rationality, was determined as 910. Practical-Rational Action Scale has good fit criteria according to the literature. However, Confirmatory Factor Analysis, similar scale and test-retest stages must be completed in order for the scale to be put forward as a valid and reliable measurement tool.

Key Words: Practical-Rationality, Rationality, Weber.

GİRİŞ

Pratik-rasyonellik olgusu, ünlü filozof Habermas'ın Weberyen rasyonalite teorisini tasnifi ile gündeme gelmiştir. Max Weber bu kavramı eserlerinde çok nadir kullanmasına rağmen kavram ciddi bir tarihi, sosyolojik ve felsefik geri plana sahiptir. Pratik-rasyonellik bireyin ilkeli ve akılcı davranmasını ifade eder. Weber pratik-rasyonellikle kapitalizmin ruhunu ortaya çıkaran Protestan Etik'in dinamiklerini işaret eder. *Asketiklik*, *metodiklik* ve *meslek ahlakı* pratik-rasyonel zihniyeti inşa eden başlıca dinamikler olarak dikkat çeker. Bu bağlamda çalışmada öncelikle pratik-rasyonelliğin alt boyutları kısaca açıklanacak, daha sonra bu doğrultuda Pratik-Rasyonellik Ölçeği'ni geliştirme aşamaları aktarılacaktır.

1. PRATİK-RASYONELLİK KAVRAMININ ALT BOYUTLARI

1.1. Asketiklik

Eski Yunan'da ahlaki bir yöntem veya manevi alışkanlıklar "askisis" adı altında tanımlanır. Askisis, insanın içgüdülerini kontrol etmesi ve her türlü dünyevi hazzı bastırması yöntemidir. Hristiyan asketizminin farklı görünüşleri vardır (Pazarlı, 1972: 147-148). Weber'e göre Batı'daki asketizmin antik çağlardan Orta Çağ'a kadar olan gelişim süreci rasyonel özellikler taşır.

En önemlisi de asketizm, özellikle Kalvinizmle birlikte içsel duvarlarından kurtulan bir görünümüdür; Katoliklerde olduğu gibi dört duvar (manastır) arasında sıkışıp kalmaz, hayatın tam içinde yer alır (Weber, 2011: 156).

Protestan öğretinin bu temel dinamiği “kişinin riyazi bir yaşantı şeklini kendine hayat tarzı seçmesi...” (Duran, 2002: 120) olarak tanımlanır. İnanan, yaratanın rızasını kazanmak amacıyla dünyevi zevk ve hazlardan kurtulması gerekir. Bu kişi günlük faaliyetleri olsun mesleki faaliyetleri olsun her türlü sosyal ilişkilerinde disiplinli davranmalıdır (İz, 1969: 100). Weber’e göre asketizm; Püritenlerin hayat tarzı olarak, manastırlara kendilerini hapsedmiş keşişlerin Tanrı’nın bir işçisi olarak dünyayı işlemelerini ve böylece ebedi kurtuluşlarını garanti altına almayı hedefler (Weber, 2011: 153). Aktif riyazet, dünyanın doğrudan kendisini değil ona olan “ilgi”yi olumsuz kabul eder. Yeryüzünün Tanrı’nın buyruklarına göre rasyonel faaliyetlerle donatılmasını arzular (Weber, 1993: 248). Asketizmde malların veya servetin rasyonel olarak elde edilmesine karşı çıkılmaz; ancak akıl dışı kullanıma karşı çıkılır (Turner, 2002: 63). Açgözlülük, israf ve savurganlık yasaklanır. Zevk için tüketim sınırlanıp tasarruf emir/teşvik edilir (Berger, 2010: 4). Görüldüğü gibi Katolik manastırlarından kurtulan asketik hayat tarzı, benimsendiği ölçüde hayatı ve insanları düzen ve disiplin altına almaya çalışır. Dini yorumlar da bu düzeni meşrulaştırır (Duran, 2002: 154).

1.2. Meslek Ahlakı

Weber, Orta Çağ asketizminin Reform sayesinde dünyevi nitelik kazanmasının neticesinde Protestan meslek ahlakının oluştuğunu belirtir. Buna göre mesleki faaliyet, günlük ve rastgele yapılan bir meşguliyet değil; amaçlı, planlı, sürekli, rasyonel ve kontrollü bir uğraşı haline dönüşür. Meslek kavramının kutsal bir nitelik kazanması ile kişinin mesleğinde/işinde dürüstlük, doğruluk, güvenilirlik gibi erdemlere sahip olması önem teşkil eder (Parsons, 2015: 583). Protestanlığın sonraki aşamalarında mesleki vazife, ekonomik kazanç, sürekli ve disiplinli çalışma ve başarı Tanrı huzurunda seçilmişliğin işareti olarak görülür ve böylelikle asketizm dünyevi hayatın merkezine yerleştirilir (Weber, 2011: 255-256).

Weber’e göre meslek kavramı bütün Protestan mezheplerin temel öğretisini dile getirir. Mesleki başarı, bireyin (ebedi) kurtuluşunun adeta tek çıkar yolu olarak zihinlere yerleştirilir; birey bütün meslek yaşamına sirayet eden “kutsal amaç, maddeyi araç” gören iktisadi ahlak motifleriyle donatılır (Weber, 2011: 106). Her yapılan eylem Tanrı’nın kudreti için yapılmalıdır. “Tanrı’yla birleşmek ya da Tanrı’yla tefekkür açısından teslimiyet değil... ancak Tanrı’nın aracı olma duygusuyla Tanrı’nın istenci olan eylemin gerçekleştirilmesi burada tercih edilen dini davranış olabilir” (Ringer, 2003: 202). Bu bakımdan Tanrı’nın insanlardan istediği sadece bir meslek değil, rasyonel bir meslek uğraşısıdır. Püriten meslek anlayışında önemli olan mesleki asketizmin metodik özelliğidir.

Kalvinizmde mesleki başarı Tanrı’nın sevgisini, fakirlik ise lanetlenmeyi simgeler. Tanrı yoksulun bir suçuna istinaden onu yoksul olarak yaratır. Yoksula yardım etmek kötülüğe ve suçluluğa yardım etmek demektir (Alsan, 1967: 19). Herkese verilmiş bir mesleki görev vardır.

Kişi, Tanrı'nın bahşettiği yetenekleri sayesinde mesleğini geliştirmek ve servetini devamlı artırmak için aralıksız çalışmalıdır. Bu noktada inanan birey gelişmiş bir sorumluluk duygusuna sahip olmalıdır (Collins, 1980: 934).

1.3. Metodiklik (Metodik Rasyonel Hayat Tarzı)

Weber'e göre Protestanların ilk ideal etiği, metodik rasyonel hayat tarzına tekabül eder (Schluchter, 1999: 247-272). Ona göre ilkeli ve sistematik bir etik sadece asketik Protestanizmin meslek ahlakıyla üretilir (Norkus, 2002: 56; Habermas, 2001: 199). Hem araçta rasyonellik hem de seçim ve değerlerde rasyonellik metodik bir hayat tarzının ürünüdür ve bunlar birbirlerini destekler ve istikrara kavuştururlar. Birinin başarısı diğzerinin de başarısı demektir (Spickard, 1998: 111).

Dikkat edileceği gibi Weber'in rasyonellik kavramında; a-amaç, b-araċ ya da araçlar, c-planlanan sonuç ya da sonuçlar ve d-beklenmedik sonuç ve sonuçlar, e-değer yargıları, metodik hayat ve disiplin gibi çok sayıda unsur bulunur. Weber'in "metodik" dediği hayat tarzı, mesleki alanın objektifleşmesini ifade eder. Böyle bir durumda kişi kendisini başarıya odaklar; tüm hayatını olduğu gibi mesleğini/işini de sistemli ve metodik bir şekilde dizayn eder (Habermas, 1984: 224).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli ve Evreni

Bu çalışma, geçerlik ve güvenilirlik testleri doğrultusunda geçerlik testlerini içeren metodolojik türde bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Bu nedenle çalışmada belirli adımlar takip edilmiştir. Literatüre uygun şekilde çalışmada takip edilen adımlar şöyle özetlenebilir: Öncelikle ölçeğin kapsamı tanımlanmıştır. Bu aşamada literatür incelemesi yapılmış, alanda uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu doğrultuda madde havuzu oluşturulmuştur. Maddelerin kapsam geçerliği ele alınmıştır. Aday Ölçek formu taslağı geliştirilmiştir. Özgün ve orijinal bir ölçek geliştirildiği için yabancı bir ölçeğin çevirisi söz konusu değildir. Aday Ölçek pilot çalışmasına tabi tutulmuştur. Ardından örnekleme ve veri toplama aşamasına geçilmiştir. Ölçek boyutları ortaya çıkarılmıştır (Slavec ve Drnovsek, 2012: 43). Sonraki aşamalar olan güvenilirlik değerlendirilmesi ve yapı geçerliğinin araştırılması henüz bu çalışma için tamamlanmamıştır.

Araştırmaya Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren firma yöneticileri ve çalışanları katılmıştır. Toplamda 413 kişiyle anket yapılmıştır. Bu katılımcıların 389'u değerlendirmeye alınmıştır.

2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler, 29 maddelik Pratik-Rasyonellik Ölçeği (aday ölçek) ile elde edilmiştir. Anket verileri öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi için 15 Ocak-15 Nisan 2019 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

Analiz aşamasında kapsam geçerliğini hesaplamak için Kapsam Geçerlik İndeksi kullanılmıştır. Analizler için IBM SPSS Statistics 21 programında yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda üç faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

Geliştirilmeye çalışılan Pratik-Rasyonellik Ölçeği 5'li Likert tipindedir. Yanıtların puanlanması; 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmaktadır. Aday ölçekten alınabilecek en düşük puan 29 ve en yüksek puan 145'dir. Ölçekten alınan puanlar, 145 puana yaklaştıkça Pratik-Rasyonellik algısı yükselmektedir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Geçerlik Çalışmaları

Geçerlik çalışmaları doğrultusunda Pratik-Rasyonellik Ölçeği; 'içerik/kapsam geçerliği', 'yapı geçerliği' ve 'ölçüt-bağımlı geçerliği' yöntemleriyle incelenmiştir.

Ölçeğin kapsayıcılığını sınamak için ölçeğin konusu ile ilgili alandaki uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Ölçek kapsam geçerliği için Lawshe tarafından geliştirilen teknik kullanılmıştır (Lawshe, 1975: 563-575). Bu açıdan en başta bir literatür taraması yapılmış ve 105 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. Elde edilen maddeler gözden geçirilmiş, tekrar eden ve birbirine çok benzeyen ifadeler çıkarılmış ve 64 maddelik 'taslak ölçek' elde edilmiştir. Taslak ölçek, alanda uzman 12 öğretim üyesine gönderilmiş ve görüşlerini bildirmeleri istenmiştir (Polit ve Beck, 2006: 491). Literatüre göre 12 uzmanın görüşüne başvuru bir çalışmada maddelerin KGİ değerleri en az 0.56 olmalıdır (Lawshe, 1975: 568) Bununla birlikte maddelerin KGİ değerlerinin en az .78 olması tavsiye edilir. Bu çalışmada KGİ'leri .78'den az olan maddeler ölçeğe alınmamış, sadece KİG'leri .78'den büyük olan maddeler ölçekte değerlendirilmiştir. 64 maddelik taslak ölçekten 35 madde çıkarılmış ve 29 maddelik bir aday ölçek formu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca uzman önerileri ile maddeler üzerinde küçük çaplı değişimler de yapılmıştır.

3.2. Madde-Toplam Puan Korelasyonuna Dayalı Madde Analizi (İç Tutarlılık Analizi)

Madde-toplam puan korelasyonu, ölçek maddelerinden alınan puan ile bütün test puanı arasındaki ilişkinin incelenmesine dayanan tutarlılık hesaplama yöntemidir. Elde edilen madde-toplam puan korelasyon katsayısının pozitif olması istenir. Bu çalışmada ölçeğe ilişkin madde-toplam korelasyonu değerlendirilmesinde, madde güvenilirliklerinin yüksek olması amacıyla 0,20 değeri ölçüt alınmış ve madde-toplam korelasyon katsayısı 0,20 değerinden düşük olan maddeler taslak ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 1'deki bulgulara göre madde-toplam korelasyonları 0.20'nin altında çıkan 8 madde (3, 6, 14, 15, 16, 21, 22, 26) taslak ölçekten çıkarılmıştır. Bu madde analizi işlemi sonucunda taslak ölçekteki madde sayısı 29 maddeden 21 maddeye düşürülmüştür. Tablo 1'de görüldüğü üzere ölçekte kalan bu 21 maddenin madde-toplam korelasyon katsayılarının 0.238-0.573 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Madde-Toplam Puan Korelasyonları

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Madde1	75,24	213,557	0,238	0,201	0,818
Madde2	75,07	206,844	0,427	0,338	0,810
Madde3	74,79	217,446	0,151	0,148	0,821
Madde4	75,42	197,444	0,573	0,533	0,800
Madde5	75,24	202,589	0,441	0,424	0,808
Madde6	75,96	222,991	0,005	0,252	0,827
Madde7	75,57	205,089	0,435	0,405	0,809
Madde8	75,26	203,787	0,510	0,341	0,805
Madde9	75,80	212,204	0,330	0,239	0,814
Madde10	75,43	202,277	0,501	0,403	0,805
Madde11	74,97	203,695	0,450	0,400	0,808
Madde12	75,50	202,007	0,505	0,439	0,804
Madde13	75,26	208,706	0,348	0,187	0,813
Madde14	76,20	220,806	0,068	0,235	0,824
Madde15	75,40	222,568	0,003	0,315	0,829
Madde16	75,39	218,388	0,105	0,261	0,824
Madde17	75,89	205,537	0,427	0,450	0,809
Madde18	75,79	205,434	0,431	0,368	0,809
Madde19	75,30	209,186	0,328	0,318	0,814
Madde20	75,28	212,001	0,267	0,213	0,817
Madde21	76,10	217,641	0,188	0,183	0,819
Madde22	76,22	215,361	0,161	0,155	0,818
Madde23	75,76	209,120	0,372	0,252	0,812
Madde24	75,07	210,130	0,320	0,293	0,814
Madde25	75,46	212,396	0,258	0,274	0,817
Madde26	75,18	214,711	0,132	0,119	0,816
Madde27	75,44	211,206	0,332	0,233	0,814
Madde28	75,99	213,201	0,341	0,318	0,813
Madde29	75,83	209,702	0,372	0,313	0,812

3.3. Faktör Analizi

Faktör analizinin yapılmasındaki esas amaç değişkenler arasındaki karşılıklı bağlılığın kökenini araştırmaktır. Faktör analizi ile ölçeğin türü hakkında bilgi elde edilebilir. Ayrıca ölçeğin alt boyutları ve bu alt boyutların sayısına ulaşılabilir. Analiz sonucunda ortaya çıkan alt boyutlar adlandırılır ve bu alt boyutlara ait maddeler kendi aralarında gruplandırılarak yeni bir yapı oluşturulur. Kısaca faktör analizi çok sayıdaki değişkenden az sayıda değişken elde etme ile bir boyuta indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etmeyi amaçlamaktadır. Açıklayıcı faktör analizinin uygulama aşamaları bu çalışmada ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Faktörlerin belirlenmesi faktör analizinin önemli aşamalarından biridir. Bu aşamada faktör sayısı belirlenirken birden fazla ölçütler dikkate alınarak yapılmalıdır. Bu doğrultuda faktörlerin belirlenmesinde maddelerin eşkökenlilik değerleri, açıklanan varyans, bileşenler matrisi, binişiklik değerleri ve yamaç çizgi grafiği ölçütleri dikkate alınmıştır.

Tablo 1’deki bulgulara göre madde toplam korelasyonları 0.20’nin altında kalan 8 madde (3, 6, 14, 15, 16, 21, 22, 26) taslak ölçekten çıkarılmıştır. Bu madde analizi işlemi sonucunda taslak ölçekte kalan 21 maddeye ilişkin “faktörler ve madde yük değerleri” Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Faktörler ve Madde Yük Değerleri

	Component		
	1	2	3
Madde13	,753		
Madde10	,721		
Madde17	,703		
Madde8	,692		
Madde20	,688		
Madde19	,663		
Madde11	,651		
Madde18	,641		
Madde9	,624		
Madde12	,501		
Madde1		,719	
Madde5		,692	
Madde2		,686	
Madde7		,621	
Madde4		,601	
Madde28			,692

Madde23			,671
Madde25			,652
Madde24			,612
Madde29			,603
Madde27			

Madde analizi işlemi sonucunda taslak ölçekte kalan 21 maddeye ilişkin “eşkökenlilik değerleri” Tablo 3’te görüldüğü gibidir.

Tablo 3: Maddelere İlişkin Eşkökenlilik (Communalities) Değerleri

Communalities		
	Initial	Extraction
Madde1	1,000	,487
Madde2	1,000	,481
Madde4	1,000	,597
Madde5	1,000	,512
Madde7	1,000	,494
Madde8	1,000	,572
Madde9	1,000	,512
Madde10	1,000	,575
Madde11	1,000	,556
Madde12	1,000	,201
Madde13	1,000	,531
Madde17	1,000	,569
Madde18	1,000	,591
Madde19	1,000	,501
Madde20	1,000	,588
Madde23	1,000	,571
Madde24	1,000	,471
Madde25	1,000	,483
Madde27	1,000	,272
Madde28	1,000	,617
Madde29	1,000	,521

Tablo 2'deki *madde yük değerlerine* göz atıldığında Madde 27'nin hiçbir faktöre atamasının yapılmadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde Tablo 3 incelendiğinde Eşkökenlilik Değerleri düşük skora sahip olan Madde 12 (,201) ve Madde 27 (,272) analizden çıkartılmıştır. Geriye kalan 19 madde kullanılarak faktör analizi yapılmıştır ve döndürme sonrası faktörler ve madde yük değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerler

	Component		
	1	2	3
Madde10	,741		
Madde13	,731		
Madde18	,691		
Madde17	,682		
Madde20	,661		
Madde19	,651		
Madde9	,638		
Madde18	,624		
Madde11	,618		
Madde5		,701	
Madde1		,682	
Madde2		,681	
Madde7		,631	
Madde4		,626	
Madde23			,682
Madde28			,666
Madde29			,631
Madde24			,619
Madde25			,602

Tablo 4'te yer alan değerlere göre hiçbir maddenin iki faktörde binişik olmadığı belirlenmiştir. Bu yüzden ölçekteki madde sayısı 19 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada en önemli noktalardan birisi de araştırmacının verilere en uygun olan analiz biçimini seçmesidir veya tam tersi düşünüldüğünde seçilen analiz yönteminin verilere uygun olup olmadığıdır. Faktör analizinin yapılabilmesi için veri topluluğu üzerindeki bazı hususlara dikkat edilmelidir. Bunlardan ilki örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığıdır. Örneklem yeterliliği için en fazla kullanılan yöntemlerden biri de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüdür.

Söz konusu ölçüt kısmı korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran yöntemdir. Faktör Analizinin uygulanabilmesi için değişken büyüklüğünün gerekli diğer test ile test edilmesi gerekir. Bu işlemin yapılabilmesi için Barlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. Başka bir deyişle verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ve değişkenler arasında anlam ilişkisinin bulunup bulunmadığı Bartlett Küresellik Testi ile test edilmektedir. Analizi yapabilmek için Barlett Testi'nin anlamlı çıkması gerekir ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 0,60'dan yüksek olmalıdır.

Tablo 5: Maddenin Son Analizine Göre KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı		,901
Barlett Testi	χ^2	311,675
	SD	8
	Anlamlılık	000

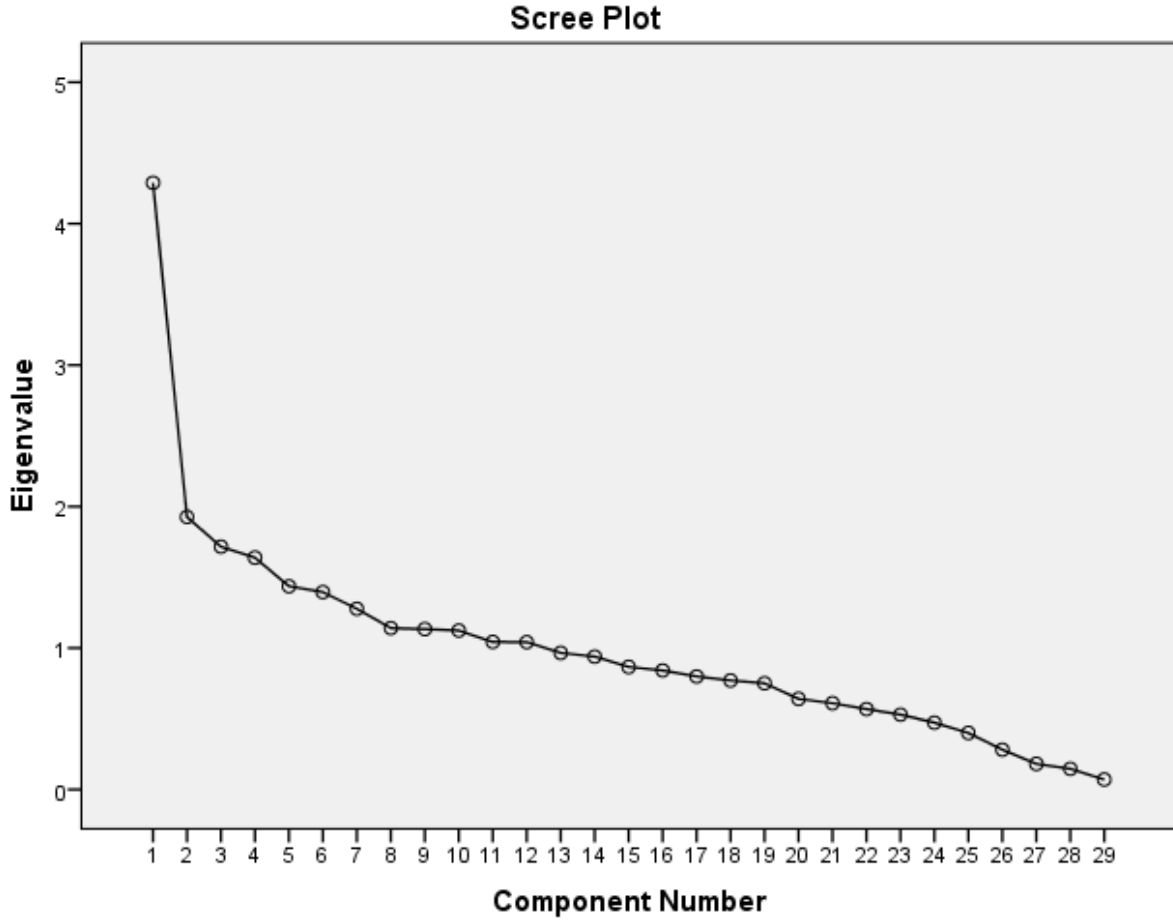
Tablo 5'e göre bireylerin karar ve eylemlerinin ne ölçüde pratik-rasyonellikle bağdaştığının tespit edilmesi amacıyla hesaplanan KMO istatistik değeri, ,910 olarak saptanmıştır. KMO derecelendirme tablosuna bakıldığında, bu değer örneklem derecesinin yeterli derecede olduğu anlaşılabilir. Barlett Testi sonuçlarına göre ise maddeler arasında iyi derecede korelasyon ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği söylenebilir ($\chi^2=2311,675$; $p<0,001$).

Tablo 6: Modelin Son Hali Olan 19 Maddeye İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4,470	31,293	26,293	4,470	26,293	31,293	2,715	22,370	15,973
2	2,157	17,687	38,980	2,157	17,687	49,980	2,551	19,602	30,983
3	1,491	13,770	47,750	1,491	13,770	62,750	2,141	15,770	62,750
4	1,326	7,801	55,552						
5	1,186	6,974	62,526						
6	1,051	6,178	68,704						
7	0,897	5,275	73,979						
8	0,828	4,871	78,850						
9	0,801	4,713	83,563						
10	0,780	4,583	84,146						

11	0,741	4,364	88,510					
12	0,636	3,740	92,249					
13	0,594	3,494	94,744					
14	0,571	3,358	95,102					
15	0,559	3,287	96,389					
16	0,498	2,934	97,323					
17	0,455	2,677	98,644					
18	0,441	2,532	99,033					
19	0,431	2,421	100,00					

Tablo 6 incelendiğinde açıklanan kümülatif varyansın % 62,750 olduğu görülmüş ve açıklanan kümülatif varyansın yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Eigenvalues değerinin 1'den yüksek olanları değerlendirilmeye alınarak 3 faktörlü bir yapıya karar verilmiştir. Şekil 1'de de görüldüğü gibi 3 faktörden sonra yapı yatay hale gelmektedir.



Tablo 7: Modelin Son Haline İlişkin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Component		
	1	2	3
Madde10	,741		
Madde13	,731		
Madde18	,691		
Madde17	,682		
Madde20	,661		
Madde19	,651		
Madde9	,638		
Madde18	,624		
Madde11	,618		
Madde5		,701	
Madde1		,682	
Madde2		,681	
Madde7		,631	
Madde4		,626	
Madde23			,682
Madde28			,666
Madde29			,631
Madde24			,619
Madde25			,602

Tablo 7 incelendiğinde faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu ve her bir maddenin bulunduğu faktörü temsil ettiği sonucuna varılmıştır. Maddelerin yük değerleri 0,602 ile 0,741 arasında değişkenlik gösterir. Tüm bu analizler sonunda pratik-rasyonellik 3 faktörlü ölçeğinin yapı geçerliğini sağladığı söylenebilir.

Faktörlerin adlandırılması ise faktör analizinin son aşamasıdır. Yapılan analiz sonunda en önemli aşamalardan bir diğeri ise elde edilen faktör maddelerini ortak bir ad altında toplamaktır. Faktör adlandırma işleminin yapılabilmesi için maddeler ortak bir yapıyı ölçmelidir. Tam tersi durumda ise faktör analizi sonuçları sayısal olarak tutarlı olsa da sonuçlar anlamsız olabilmektedir. Pratik-rasyonellik ölçeğine ilişkin faktörler *asketiklik*, *metodiklik* ve *meslek ahlakı* olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada pratik-rasyonellik olgusunun örgüt kuramı açısından henüz geliştirilmemiş olduğundan hareketle bu kavramın açıklanması ve incelenmesi amaçlanmıştır. Pratik-rasyonelliğin ölçülmesinde kullanılacak bir ölçeğin geliştirilerek literatüre kazandırılması için geçerlik analizleri yapılmıştır. Araştırmaya göre Pratik-Rasyonellik Ölçeği üç boyutlu bir yapıya sahiptir. Yapılan analizler sonucunda Ölçeğin geçerli bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin tam anlamıyla literatüre kazandırılması için güvenilirlik testlerinin yapılması gereklidir. Araştırmacılar tarafından yapılacak güvenilirlik testleri doğrultusunda bir ölçek geliştirme yönteminin tüm aşamaları gerçekleştirilmiş olacak ve orijinal bir ölçek olarak alandaki araştırmacılar için örnek teşkil edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Alsan, N. (1967). *Çağımızı Hazırlayan Düşünce*. Ankara: Varlık Yayınları.
- Berger, P. L. (2010) Max Weber is Alive and Well, and Living in Guatemala: The Protestant Ethic Today, *The Review of Faith & International Affairs*, 8(4), 3-9.
- Collins, R. (1980). Weber's Last Theory of Capitalism: A Systematization. *American Sociological Review*, 45(6), 925-942.
- Duran, B. (2002). *Akıl ve Ahlak*. 2. Baskı, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*, Çev. M. Tüzel. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*, İngilizce Çev. Thomas McCarthy, Boston: Beacon Press.
- İz, M. (1969). *Tasavvuf*. İstanbul: Rahle Yayınları.
- Lawshe, C.H. (1975), A Quantitative Approach Content Validity, *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Norkus, Z. (2002). Max Weber and Rational Choice. Institute of Social Research. *Social Sciences, Sociology (05 S)*, Vilnius.
- Parsons, T. (2015). *Toplumsal Eylemin Yapısı Cilt 2: Max Weber*, Çev. Nur Nivren, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.
- Pazarlı, O. (1972). *Din Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Polit, Denise F. and Beck, Cheryl Tatano (2006), The Content Validity Index: Are You Sure You Know What's Being Reported? Critique and Recommendations, *Research in Nursing & Health*, 29, 489-497.
- Ringer, F. (2003). *Weber'in Metodolojisi*. Çev. M. Küçük. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Schluchter, W. (1999). Weber, Islamic Law And the Rise of Capitalism. ed. Toby E. Huff and Wolfgang Schluchter. *Max Weber & Islam* (pp. 247-272). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Slavec, A. ve Drnovsek, M. (2012). A Perspective on Scale Development in Entrepreneurship Research. *Economic and Business Review*, 14(1): 39-62.

- Spickard, J. V. (1998). Rethinking Religious Social Action: What is “Rational” about Rational-Choice Theory? *Sociology of Religion*, 59(2): 99–115.
- Turner, B. S. (2002). Max Weber: From History to Modernity. London and New York: Routledge.
- Weber, M. (2011), Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu. Çev. E. Aktan, Ankara: Alter Yayıncılık.
- Weber, M. (1993), Sosyoloji Yazıları. Çev. Taha Parla, 3. Baskı, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Faktörler	İfade No	PRATİK-RASYONELLİK ÖLÇEĞİ İFADELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Asketiklik	1.	Mesleki bilgimi sürekli geliştirmeye çalışırım.					
	2.	İçinde bulunduğum şartlarla yetinmeyip her zaman daha iyisini yapmaya çabalarım.					
	3.	Kurumsal aidiyetliğim yüksek düzeydedir.					
	4.	Başkalarının beni takdir etmemesi bana motivasyon kaybettirmez.					
	5.	Yaptığım meslekte/işte en iyi olduğumu düşünürüm.					
Metodiklik	6.	Mesleğimi en iyi şekilde yerine getirmeye çalışırım.					
	7.	Mesleğimde disipline önem veririm.					
	8.	Mesleğimde dakikliğe önem veririm.					
	9.	Mesleğimde sistemli çalışmaya önem veririm.					
	10.	Mesleğimde sezgilerime göre hareket ederim.					
	11.	Mesleğimle ilgili eleştirileri kabul etmem.					
	12.	Gelirine bakmaksızın, çalışmanın psikolojik açıdan beni rahatlattığını düşünürüm.					
	13.	Bitirmem gereken işleri hiçbir zaman diğer güne bırakmam.					
	14.	Karar ve faaliyetlerimde akılcı davranırım.					
Meslek Ahlakı	15.	Daha fazla para kazanmaktansa daha iyi yapabileceğim bir işte çalışmayı tercih ederim.					
	16.	Yapabileceğim en iyi işin kendi mesleğim olduğunu düşünürüm.					
	17.	Bu mesleği yapmaktaki tek amacım gelirimini maksimize etmektir.					
	18.	Mesleki faaliyetlerimde her zaman ilke ve değerlere önem veririm.					
	19.	Mesleğimle bu hayattaki temel amacımı gerçekleştirdiğime inanırım.					

Pratik-Rasyonellik Ölçeği 5'li Likert tipindedir. Bu Ölçekte cevapların puanlanması; 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde yapılır. Ölçekteki 5., 10. 11. ve 17. maddeler ters ifadedir. Ölçek puanları değerlendirilirken bu maddelerin puanları 5=1, 4=2, 3=3, 2=4, ve 1=5 şeklinde tersine çevrilmelidir. Ölçekten alınacak puanlar yükseldikçe pratik-rasyonellik algısı yükselir.

NEVŞEHİR VE MENDOZA’NIN ŞARAP FESTİVALLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Vildan BALBAY¹

Doç. Dr. Gülay BULGAN²

ÖZET

Şarap turizmi, ulusal ve uluslararası ölçekte ilgi toplayan ve katılımcı sayısı gün geçtikçe artan bir turizm türüdür. Özel ilgi alanına giren gastronomide, şarap turizminin öne çıkmakta olduğu görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu iklimi, tarihi, kültürü ve tarımsal birikimleri hem şarap üretimi hem de şarabın turizme katkısı açısından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Araştırmada Türkiye ve Arjantin'de düzenlenen bağbozumu festivallerinin karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Bu maksatla Nevşehir ile Arjantin'in Mendoza eyaletinde yapılan şarap turizmi kapsamındaki bağbozumu festivallerinin uygulanan SWOT analizi yöntemi ile karşılaştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'deki tanıtım faaliyetlerinin ve bu alana verilen desteklerin eksikliğinin yetersiz olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Şarap Turizmi, Bağbozum Festivali, Nevşehir, Mendoza

COMPARISON OF NEVSEHIR AND MENDOZA'S WINE FESTIVALS

ABSTRACT

Wine tourism is a type of tourism which attracts national and international attention and whose participant population is increasing day by day. The importance of wine tourism in gastronomy has become more apparent lately. Climate, history, cultural and agricultural accumulation that Turkey has, it constitutes a great potential of both wine production and the contribution of wine to tourism. The grape harvest festivals in Turkey and Argentina were compared in this study. For this purpose, wine tourism in Turkey Nevşehir and in Argentina Mendoza city was examined. A comparison of the grape harvest festivals of the two cities with a SWOT analysis was made. The results of research in this field has been seen promotional activities and economic support in Turkey were insufficient.

Keywords: Wine Tourism, Vintage Festival, Nevşehir, Mendoza

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, balbayvildan.92@gmail.com

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gulaybulgan@sdu.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlar geçmişten günümüze hayatın stresinden uzaklaşmak, dinlenmek ve eğlenmek için seyahatlere çıkmıştır. İlk başlarda sadece deniz, güneş, kum üçlemesine yönelik yoğun ilgi gören turizm faaliyetleri gün geçtikçe insanların değişen beklentileriyle doğru orantılı olarak değişiklik göstererek farklılaşmıştır. Bu durum farklı alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Artık insanlar sadece destinasyonu gezmekle yetinmeyip, o yörenin farklı el sanatlarını, yemeklerini, kültürlerini de tanımak, bunları deneyimlemek ister hale gelmiştir. Turistler son yıllarda şarap turizminin ulusal ve uluslararası ölçekte katılımcı sayısının her geçen yıl artmakta olduğu ve kişinin özel tutkusu ile yöneliş sergilediği bir turizm türü olmuştur (Akdağ, 2015, s. 4).

Şarap günümüzde birçok turizm destinasyonunda destekleyici ya da temel ürün olarak yer almakta olan bir çekicilik unsuruna sahiptir. Özellikle bazı destinasyonlar şarap turizmi ile özdeşleşmiş durumdadır. Bu destinasyonlara; Bordeaux (Fransa), Toscana (İtalya) ve Mendoza (Arjantin) gibi birkaç örnek verilebilmektedir. Dünyada böyle birçok destinasyona rastlanabilmektedir. (Genç & Şengül, 2016, s. 880)

Dünyada şarap turistleri, Fransa, İtalya, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Şili gibi ülkeleri tercih etmektedirler. Uluslararası alanda çok çeşitli şarap bölgeleri bulunmakta, bu da ülkelerdeki hem şarapçılık faaliyetlerine hem de turizme büyük katkılar sağlamaktadır. Türkiye’de de birçok şarap turizmi destinasyonu bulunmaktadır. Şarap turizmi sayesinde şaraba ilgi duyan turistler, şarap üretim aşamalarını görmekte ve deneyimleyebilmektedir. Bunun yanında turistler şarap tadımları yapabilmekte ve damak tadına uygun şarabı bulabilmektedir. Şarap turizmi sayesinde bu destinasyonların kalkınması sağlanırken ve daha fazla turist çekebilmek için farklı alternatifler uygulanmaktadır (Hall vd., 2000; Carlsen,2007:5).

Şarap turistleri öncelikli olarak şarap bölgesinin niteliklerini deneyimleyip şarap tadımı yapmak için üzüm bağlarına, şarap imalathanelerine şarap festivallerine ve şarap gösterilerine katılmak (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000) amaçlı seyahatlere katılım sağlamaktadır. 1998 yılında ilk kez Avustralya’da şarap turizm konferansı yapılmıştır (Getz & Brown, 2006, s. 148).

Türkiye sahip olduğu turizm potansiyeli ile uluslararası turizm piyasasında dünyada önemli bir yere sahiptir. Türkiye’deki turizm çeşitlerinden biri olan şarap turizmine olan ilgi artmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmada Arjantin’in Mendoza bölgesinde yapılmakta olan Fiesta De La Vendimia (Ulusal Hasat Festivali) ile Türkiye’deki, Ürgüp Uluslararası Bağbozumu Festivali’nin Swot analizi yöntemi ile karşılaştırılması yapılmıştır. Böylece Ürgüp’te düzenlenmekte olan festivallerin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri incelenmiş, sonuç olarak Ürgüp’teki festivalin eksikleri, Mendoza’dan farkları, eksiklerini nasıl telefi edilebilecekleri önlemlerin belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın alan yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.

1. DÜNYADA ŞARAP TURİZMİ

Şarap kültürünün ve şarap endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkeler şarap turizmi faaliyetleri sayesinde gelirlerini arttırmaktadır. Özellikle Avrupa’da, etkinlikler, bölgesel tanıtımlar, şarap kültürünün yaygınlaştırılması ile şarap turizminin temel faaliyetlerini içine almıştır. Dünyada en büyük şarap üreticisi ülkeler sırası ile ABD, İtalya, Fransa, Almanya, Çin, İngiltere’dir (OIV, 2019).

Dünyada ilk kez 1920 yılında Almanya’nın Schweigen-Rechtenbach’deki “Öğretici Şarap Yolu” olarak nitelendirilen şarap turizmi faaliyeti gerçekleştirilmiştir (Altinel, 2009). 1934 yılında Fransa’da şarap turizmine Bourgogne bölgesinde Côte de Nuits’de bir şarap yolu ile başlanmıştır (Lecat & Chapuis, 2017). Doğu Avrupa ülkeleri batılı turistleri çekebilmek amacıyla farklı pazarlama teknikleri geliştirmiştir. Örneğin; Macaristan turistler için Villany Siklos şarap bağlarına giden şarap treni sefere koymuştur.

Dünyada yaygın olarak okunan Wine Spectator’un yaptığı araştırmaya göre yaygın olarak bilinen, sevilen şarap bölgeleri, güzel şaraplar yapılan özel yerlerdir. Önde gelen şarap bölgelerinden;

Bad Dürkheim’s Wurstmart: Almanya’da gerçekleşen bu festival “Dünyanın en büyük şarap festivali” niteliği taşımaktadır. Her yıl Eylül ayında gerçekleşmektedir (Allexciting, 2020).

Bordeaux Fete Le Vin: Fransa’da iki yılda bir ve Haziran ayının sonunda gerçekleşmektedir. Şatoları ile bir markadır (En iyi 10 şarap festivalleri Avrupa, 2020).

Fiesta De La Vendimia: Arjantin’in Mendoza bölgesinde gerçekleşen Şubat sonunda başlayıp Mart ayının ilk haftasına kadar devam etmektedir (Veseth, 2011).

Aurtusiana Gıda ve Şarap Festivali: Haziran sonunda başlayıp Temmuz başında biten ve İtalya’nın Forlimpopoli şehrinde gerçekleşmektedir (Gurmex, 2017).

Budapeşte Şarap Festivali: Eylül ayında Macaristan’da düzenlenen bu festival on binlerce ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır (Allexciting, 2020).

Sonoma Hasat Festivali: Kaliforniya’nın batısında Santa Rosa bölgesinde Ekim ayında hasat festivali düzenlenmektedir (Foodmes, 2021).

Arjantin’de Şarap Turizmi

Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) fuar sonuç raporuna göre, Arjantin ekonomisi için turizm çok önemli bir sektördür. Turizm sektörünün ekonomi içindeki direk payı %5,6 olup 1,09 milyon kişiye doğrudan istihdam yaratmaktadır. Ülke ekonomisi içinde ortalama %2,5 artış ile en hızlı büyüyen sektör turizmdir. Ziyaretçi sayısına göre Dünya turizm pazarında 46. sırada bulunan Arjantin, Güney Amerika kıtasında Brezilya’dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci ülke Arjantin’dir.

Güney Amerika’da en çok turist çeken ülkeler sırasıyla Brezilya, Arjantin, Şili, Peru ve Uruguay’dır. Doğal güzellikleri bakımından ülkenin güneyindeki Patagonya bölgesi, şehir turizmi bakımından Buenos Aires, gastronomi turizmi ve Tango Arjantin’in en önemli turistik ürünleridir (TÜROB, 2018).

International Organisation of Vine and Wine (OIV)’in (Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü) 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture (Dünya Bağcılık İstatistik Raporu) göre Arjantin şarap üretiminde ilk beşte olduğu görülmektedir. Arjantin’deki şarap üretiminin 2014 yılından sonra azalmaya başladığı görülmektedir. 2018 yılına gelindiğinde Arjantin’deki şarap üretiminin artmaya başladığı görülmektedir (OIV, 2019). Ülkenin en önemli şarap bölgeleri Mendoza, San Juan ve La Rioja illerinde bulunmaktadır. Salta, Catamarca, Rio Negro ve daha yakın zamanda güney Buenos Aires de şarap üreten bölgelerdir. Mendoza, Arjantin’in şarap üretiminin % 60’ını sağlamaktadır (Vikipedi, 2021).

Aşkı temsil eden ve tutkulu bir dans olan tango Arjantin’de doğduğu düşünülmektedir. Arjantin’de Buenos Aires’te Tango Festivali düzenlenmektedir. Arjantin’de düzenlenen Şarap Hasat Festivali’nde de tangonun etkisi görülmektedir. Mendoza bölgesinde düzenlenen Şarap Hasat Festivali 1936 yılından beri şarap üreticilerine, yerel halkı ve binlerce ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Festivalde muhteşem şovlarla ilgi uyandırmakta olduğu görülmektedir. Kutlamaların Mendoza bölgesinin sayısız özel etkinlik (konserler, geçit törenleri, havai fişek gösterisi ve tırmanış etkinlikleri), şarap hasatı gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Mendoza Şarap Hasat Festivali’nin karnaval tadında geçtiği görülmektedir. Mendoza’nın Yunan Tiyatrosu’ndaki mamut performansı, yüzlerce dansçı ve aktörün şovu, Ulusal Üzüm Hasat Kraliçesi’nin taçlandırılma töreni ve kapanıştaki havai fişek gösterisi ile festivalin sona erdiği görülmektedir (Beğen, 2017).

2. TÜRKİYE’DE ŞARAP TURİZMİ

OIV’in 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture (Dünya Bağcılık İstatistik Raporu) göre Türkiye’deki üzüm üreticilerinde dengesizlik görülmektedir. Bu rapora göre Türkiye’de üretilen üzümlerin sırası ile sofralık, kurutmalık ve şaraplık olarak kullanılmaktadır. Ama Türkiye kuru üzüm üreticiliğinde ilk sırada bulunmaktadır. Türkiye’de üretilen üzümlerin % 3,2’ si şaraplık üzümdür (OIV, 2019).

Anadolu’da binlerce yıldan bu yana üzüm yetiştiriciliği ve şarap yetiştiriciliği yapılmaktadır. Geçmişte Anadolu’nun inançlarından kaynaklı olarak şarap üretimini gayrimüslimlerin daha fazla yaptığı görülmektedir. 1923 yılında gerçekleşen nüfus mübadelesi sonucunda gayrimüslimlerin azalması ile Türkiye’de şarap üretiminde büyük düşüş görülmüştür (Vinotolia, 2014). 1925 yılında Atatürk tarafından ilk şarap fabrikası kurulmuştur. 1926 da açılan ilk özel şarap üretim tesisi Doluca ’ya kadar bu şekilde devam etmiştir.

Tekel İdaresi'nin yeni kurulduğu dönemde Türkiye'nin birçok yerinde (Kırıkkale, Nevşehir, Elazığ, Çanakkale ve Çorum gibi) “Şarap Deneme Evleri” kurulmuş ve yurtdışından gelen Fransız uzmanlar illerdeki Şarap imalathanelerinde Türk üzümleri ile farklı aromalar da şarapların üretimine geçmiştir. 1980'lerde biraya olan ilginin artması ile şarap geri planda kalmaya başlamıştır. Ancak günümüzde şarap tekrar beklenen ilgiyi görmekte ve özel ilgi turizmine şarap turizmi ile tekrardan ilgi çektiği görülmektedir (Öncü, Ögel, & Çakmak, 2002, s. 34). Örneğin; Kapadokya'nın eşsiz tarihi ve doğal özellikleri sayesinde turizm geliştikçe, şarap üretimi de bu ilgiden payını almıştır. Bölgede şarap üretimi destekleyici turistik çekim unsuru olarak görülmektedir. Burada düzenlenen turlara şarap tadımları, bağ turları ve bağbozumları da dâhil edilmekte olduğu bilinmektedir.

Kapadokya'da faaliyet gösteren seyahat acentesi Vinotolia, şarap turizmi çerçevesinde şarap gezileri, bağbozumu turları düzenlemektedir. Ayrıca Ankara, Çorum, Alacahöyük ve Kapadokya çevresini kapsayan bir şarap yolu oluşturulmuştur. Bağbozumu turları yerel kültür, yerel mutfak ve ürünlerin eşlik ettiği agro-turizm etkinlikleri şeklinde gerçekleşmektedir. Diğer etkinlikler ve şarap yolunda büyük ölçüde tarihi ve doğal çekicilik unsurlarını vurgulayarak ören yerlerinin gezilmesine şarap tadımı ve yerel mutfak da eşlik etmekte, bölgenin büyük şarap üreticileri Turasan, Kocabağ ve Kavaklıdere'nin üretim tesislerinde gezilerek şarap tadımı yapılmaktadır. Bölgede Vinotolia dışında şarap turizmi tesisi veya hizmet sunucusu bulunmamakla birlikte, Turasan'ın bir şarap oteli projesi bulunmaktadır. Bahsedilen turlarla bölgeye yılda 120 şarap turisti gelmektedir. Kapadokya'yı yılda 3 milyon turist ziyaret etmektedir. Özellikle şarap yolu, işbirliği veya şarap kardeşliği konusunda üreticiler için bir fırsat olarak görülmelidir (Yıldız & Timur, 2009, s. 119).

Türkiye'nin en uzun süreli şarap yarışması ve bağbozumu festivali, 1987 yılından başlayarak 2000 yılına kadar Kapadokya-Ürgüp'te gerçekleştirilmiştir. Bölgenin şarap turizmi etkinlikleri Ağustos sonu ile Ekim ayı arasındadır. Kapadokya'da şarap turizmi ve genel anlamda turizm tarihsel ve doğal çekicilik unsurları etrafında oluşmaktadır. Ayrıca Kapadokya'da üretilen şarabın kendisi de artan kalitesi ve çeşitliliğiyle şarap turizminde önemli bir çekim unsurudur. Fakat şarap, yerel mutfak ve yerel kültür bağları eksik bulunmaktadır. Şarap turizminin diğer önemli unsurları eğitim, şarap bölgesi olarak tanınmışlık ve işbirliğinin geliştirilmesi gerekmektedir. Urla(İzmir), Ürgüp(Nevşehir), Çal(Denizli), Kırklareli, Elazığ, Bozcaada (Çanakkale) gibi bölgeler Türkiye'de üzüm yetiştiriciliğinin çok olduğu bölgelerdir. Bu bölgelerde üzüm yetiştiricilerini ve destinasyonun turizm çekiciliğini arttırmak için bağbozumu festivalleri düzenlenmektedir. Türkiye'de ünlenmiş bağbozumu festivallerinden bazıları şunlardır (Ucuzauç, 2018);

Urla Bağbozumu Şenliği: İzmir'in ilçesi olan Urla'da Ağustos ayının sonlarında düzenlenen bağbozumu şenliği 2 gün sürmektedir.

Çal Bağbozumu Kültür ve Sanat Festivali: Denizli'nin Çal ilçesinde Eylül başında gerçekleşen festival 3 gün sürmektedir.

Bozcaada Bağbozumu Festivali: Çanakkale’de gerçekleşen ve Eylül ayının 2. haftasında 3 gün sürmektedir.

Ürgüp Bağbozumu Festivali: Nevşehir’in Ürgüp ilçesinde Eylül ayının başında 3 günlük bir sürede gerçekleşmektedir.

3. ŞARAP TURİZMİ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Soydaş ve Gürler (2019), yapmış oldukları çalışmada Hatay ilinde yer alan Antakya ve Samandağ ilçelerinde yerel halkın şarap turizmine bakış açısını incelemiştir. Araştırma sonucunda “sosyo-kültürel”, “çevre”, “ekonomik” ve “geleneksel değerler” olmak üzere dört faktöre ulaşılmıştır. Yerel halkın demografik özellikleri şarap turizme bakış açısında cinsiyet, yaşadığı yer, öğrenim durumu değişkenleri açısından anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Farklı bir çalışmada; Türkiye’de bağcılık için önemli merkezlerden biri olan Kapadokya’da bağcılığın mevcut durumu ortaya konularak, üzümlerden elde edilen yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceği üzerinde durulmuştur. Bu araştırma sonucunda Kapadokya’daki bağcılığın geliştirilmesi ve üzümden elde edilen yerel ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi gerektiği saptanmıştır (Katlav, Eren, & Tuna, 2019).

Akdağ’ın (2015) araştırmasında Trakya Bağ Rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimi ölçülmüştür. Bu araştırma şarap turistlerinin ekonomik açıdan varlıklı, eğitim seviyesi yüksek, ağırlıklı olarak şarapla ilgili kavramlara hâkim, şarap dünyası ile oldukça yakından ilgili ve seyahatlerin özellikle şarap turizmini tercih eden bireyler olduğu görülmüştür.

Literatürde yer alan çalışmalar da turizmin etkileri farklı boyutlarda değerlendirilmektedir. Bu boyutlar ise; turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri olarak görülmektedir. Çalışmaların çoğunlukla bölgesel olarak yapıldığı saptanmıştır.

Bireylerin artan gelir seviyeleri ile paralel olarak şarap turizmine 1990’lı yıllardan itibaren günümüze kadar turizm pazarında hızla gelişmiş olduğu görülmektedir. Şarap turizmine olan ilgi, literatürde şarap turizmiyle ilgili birçok çalışma yapılmasına neden olmuştur. Charters & Ali-Knight (2002), şarap bölgelerine gerçekleştirilen turistik ziyaretlerin genel turist motivasyonundan farkını araştırdıkları çalışmalarında; spesifik şarap deneyimi yaşamak isteyen kişilerin şarap turisti olarak kabul edilebileceklerini ve bir kimlik olarak şarap turisti kavramının ortaya çıkışını araştırmışlardır. Getz ve Brown (2006)’ın araştırmasında, şarap turizmi destinasyonlarının çekiciliğini etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Çalışma kapsamında, şarap turistlerinin görüşleri analiz edilerek; şarap ürünü, bölgenin çekiciliği ve kültürel ürün olarak adlandırılan üç kritik yönünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pratt (2014), alan yazınında daha önceden gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak şarap turizmine katılan turistlerin profillerini betimlemeyi hedeflemiştir. Çalışma neticesinde; şarap turistleri; şarap severler, şaraba ilgi duyanlar, şarap meraklıları ve ilgisiz şarap turistleri olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır.

Çalışmada ayrıca, her şarap turisti profili için şarap bölgelerine yönelik tutumlar, önceki ziyaretlerin memnuniyet ve gelecekte tekrar ziyaret düşüncesine etkisi gibi faktörler de araştırılmıştır.

Tirosh (2014), şarap endüstrisi ile şarap turizminin ilişkisini İsrail örneği üzerinde incelemiştir. İsrail’de gelişmekte olan şarap turizmine yönelik olarak paydaşların düşünceleri ve uzun vadeli turizm gelişiminin detaylı çalışması yapılmış, şarap turizminin İsrail açısından önemli çekicilik yaratabilecek bir unsur olduğu öne sürülmüştür. Koteski ve arkadaşları (2016) Makedonya’daki şarap turizmine yönelik gelişimi inceledikleri çalışmalarında; Makedon şarabının potansiyel turistik talep unsuru olup olamayacağı irdelemişlerdir. Araştırma neticesinde, Makedonya’nın ideal iklim ve toprak koşullarına sahip olduğu, kaliteli üzüm üreten ve potansiyeli yüksek üzüm bağlarıyla Makedon şarabının dünya çapındaki şarap tüketicileri tarafından bir alternatif olarak kabul edilebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Şarap turizmi literatürünün kapsamlı bir incelemesinde (1994 ile 2014 yılları arasında yayınlanmış makaleler) Gómez, Pratt ve Molina (2018), şarap turizminin şarap üretimi ile turizm sektörünün yakınsaması olduğunu tekrarlanmaktadır. Bu araştırma, şarap imalathanelerinin ve şarap bölgesinin çekiciliği, niş bir markalaşma ve destinasyon geliştirme aracı ve ayrıca şarap endüstrisi adına doğrudan satış ve pazarlama fırsatı ile ilgilidir. Bruwer ve Alant (2009) araştırmasında şarap turizminin çekiciliği, tat, koku, dokunma, görme ve sesi içeren toplam duyuşsal deneyimler içinde daha da somutlamıştır. Aynı zamanda bu araştırma gelişmiş kültürel özgünlük, zevk ve eğitim sunar. Williams & Atwal (2013) bir anlamda şarap turizmi, hedonik yaşam tarzı deneyimleriyle eş anlamlıdır, çeşitli duyuşsal deneyimler sunan şarap festivalleri gerçekleşmiştir. Şarap festivalleri, üreticilere şarabı sergilemek için bir platform sağlamakta ve aynı zamanda şarap festivali ziyaretçilerine tadını çıkarma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte, yazarın bilgisine göre, bir şarap festivali bağlamında bölgesel şarap turizmini geliştirmeye yönelik belirleyicileri şimdiye kadar çok az araştırma tespit edilmiştir.

Yemek, şarap etkinlikleri ve festivalleriyle ilgili olarak son yıllara ait araştırmalarda; müşteri sadakatının ve yeniden ziyaretin *hizmet performansı ve memnuniyetinden* etkilendiğini göstermektedir. Literatürde (Bruwer & Kelley, 2015), *festival özellikleri ve algıları* (Jung, Ineson, Kim, & Yap, 2015; Tanford & Jung, 2017), *ziyaretçi deneyimi ve memnuniyeti* (Lee, Sung, Suh, & Zhao, 2017), *destinasyon imajı* (Folgado-Fernandez, Hernandez-Mogollon, & Duarte, 2017) ve *motivasyon* (Zhao, Lee, Suh, & Zhao, 2016) üzerinde duran çalışmaların olduğu ve bu faktörlerin, belirli bir festivale veya etkinliğe ziyarete ve sadakate katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu faktörlerin aynı zamanda bölgesel şarap festivali ziyaretçileri ve davranışsal niyetleri hakkında bir anlayışın şekillenmesine de yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmada davranışsal niyet, ziyaretçi sadakati ve yönlendirmelerinin ötesine uzanmaktadır. Ancak aynı zamanda ziyaretçilerin diğer turistlerle bilgi veya deneyimleri paylaşma, benzer festivalleri ve etkinlikleri aktif olarak araştırıp, seyahat etmiş ve özellikle bölgeye ait şarapları tatmaya yöneliktir. (Bruwer & Kelley, 2015).

Şarap turizmi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında yöreye katkı sağladığı, bununla bağlantılı olarak yerel halkın olumlu tutum içinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında yeni neslin şarap turizmi için önemli bir potansiyel olduğu ve destinasyonda yapılacak düzenlemelerin potansiyelini değerlendirebileceği düşünülmektedir. Şarap turizmi var olduğu bölgenin tanıtımı, ekonomisi, sosyo-kültürel yapısı ve istihdamı artırıcı etkisi açısından olumlu katkılar sağlayacağı görülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Şarap turizminin daha fazla ilgi görmesi ile birlikte şarap turistlerinin özellikleri, amaçları ve tercihlerini anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Belli bir bölgenin şaraplarına yönelik tercihlerin ve bölgeye yapılan geziler arasındaki bağlantı, şarap turizm pazarlaması için önemli sonuçlar sağlamıştır. Bölgede şarap satışlarının artması, turizmde bir artış anlamına gelirse bu özel ilgi turizminden faydalanmak için şarap endüstrisi ile turizm endüstrisi arasında işbirliği sağlanmalıdır. Bu birlikte çalışmanın avantajlarından biri kırsal ve ekonomik açıdan zayıf bölgelerin canlanmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Özel ilgi alanlarına sahip turistlerin seyahatleri sırasında daha fazla harcama yaptıkları ve daha sık seyahat ettikleri görülür ve diğer turistlere göre daha fazla faaliyetlere katıldığı görülmüştür (Marzo- Navarro & Pedraja- Iglesias, 2009).

Araştırmanın amacı, dünyanın farklı coğrafyalarında bulunan şarap turizmine yönelik yapılan festival ve şenliklerin şarap turizmi için güçlü, zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerinin belirlenip ülkeye ve turizme katkısı incelenmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışma Türkiye ve Arjantin'de düzenlenen bağbozumu festivallerinin karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Araştırmada her iki ülke (Türkiye'den Nevşehir ve Arjantin'den Mendoza) şarap turizmi kapsamında yapılan SWOT analizi yönetimi ile karşılaştırılmıştır.

Bu araştırmanın önemi özellikle yerli literatürde çok fazla çalışmamış bir konu olması nedeniyle alan yazınına yapabileceği katkıların olabileceğinden kaynaklanmaktadır. Şarap turizmi ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, daha fazla yabancı yayınlarda yapılmış olan çalışmalara rastlanmıştır. Araştırmanın dünyada bilinen bir şarap turizmi destinasyonu ile Türkiye'de şarap denince akla gelen destinasyonun karşılaştırılması konusunda alan yazınına farklılık katacağı düşünülmektedir. Uygulamaya dönük katkısı ise yerli alan yazınında şarap turizmi ile ilgili çıkarılacak sonuçlardır. Çünkü şarap turizmi, temelde şarap üretimi olan, ama gerekli görülen ihtiyaçlara ek olarak eğitim, rekreasyon ve ticari açıdan destekleyici ve tamamlayıcı unsurları içeren, karmaşık ve bütünsel bir ürün deneyimi sunmaktadır (Yıldız, 2009). Bu araştırmanın alan yazınındaki boşluğu doldurması ve uygulamaya yönelik katkı sağlaması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın amacına ulaşmak için öncelikle SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. SWOT analizi pratik olması nedeniyle yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Pickton ve Wright, 1998). SWOT analizi; stratejik bir plan geliştirilmesi aşamasında, sorun tanımlama ve çözüm oluşturulması aşamalarında, nicel verilerin yetersiz, bilgilerin kişilerin belleklerinde olduğu durumların analizinde kullanılmaktadır (Güngör ve Arslan, 2004). Araştırma kapsamında yapılan SWOT analizi ile Nevşehir'in şarap turizmi açısından değerlendirilmesinde güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. SWOT analizi yapılırken derinlemesine incelenen kaynaklardan (kitap, makale, yüksek lisans tezi, doktora tezi, strateji planı, broşür vb.) yararlanılmıştır. Bu kaynaklar incelenirken Kapadokya Bölgesi'nin güçlü, zayıf yanları, fırsat ve tehditleri belirlenmesine yardımcı olabilecek kısımlar not alınmıştır. Aynı şekilde Arjantin'in Mendoza eyaletinde gerçekleştirilen şarap turizminin güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha sonrasında iki şarap turizmi merkezi karşılaştırılarak Türkiye'deki eksikler belirtmeye çalışılmıştır.

6. BULGULAR VE TARTIŞMALAR

Araştırmanın bu bölümünde yapılan SWOT analizi sonrasında elde edilen bulgular tablolaştırılarak sunulmaktadır.

Tablo 1: Ürgüp Uluslararası Bağbozumu Festivali'ne Yönelik SWOT Analizi

İçsel Faktörler	
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> • Ürgüp'ün çok sayıda turist çekebilmesi • Bozulmamış doğal alanların varlığının devam ediyor olması • Eko turizme uygun bir destinasyon olması sebebiyle sürdürülebilirliğinin olması • Harika yemek kültürü, şarapları ve sanat ürünlerinin bulunması • Dünyaya yayılmış Kapadokya ününün sayesinde turist çekim gücünün olması • Tarihi yönden çekiciliğe sahip olması ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması • Bölgenin sahip olduğu doğal oluşumlarını (Peribacaları, yer altı şehirleri gibi) içinde barındırması • Yerel halkın gelen turistlere karşı konukseverliği • Bölgenin tarihi ve doğal güzellikleri sebebiyle balon turları, at biniciliği, el sanatları, vadi yürüyüşleri gibi aktiviteleri geliştirmeye açık yapısı 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistlere yönelik bağbozumu festivali ile ilgili turların eksikliği • Ürgüp Bağbozumu Festivali'nin ve Kapadokya'nın ulusal ve uluslararası anlamda tanıtım ve reklam eksikliği • Altyapı ve üst yapının turizm destinasyonu için yetersiz olması • Bölge halkının şarap turizmi bilince konusunda yetersiz kalması • Festival ile Türkiye'nin farklı yörelerinin tanıtımının da yapılamaması • Festival için ayrılan kutlama gün sayısının yetersizliği • Festivalde yaşanan dayanışma eksikliği ve tema eksikliği • Yetişmiş kalifiye iş gücünün eksikliği • Bağlar için üreticiye yeterli desteğin verilmemesi • Üretilen ve yörede satılan şarapların üstüne fazlaca KDV'nin eklenmesi
Dışsal Faktörler	
Fırsatlar	Tehditler

<ul style="list-style-type: none">• Rekabet gücünün yüksek olduğu doğaya yönelik turizme ilginin artması• Bölge turizminin öneminin anlaşılması ile daha fazla kitle tarafından kabul edilmeye başlanması• İnsanların farklı turizm türlerine daha fazla ilgi göstermeye başlaması• Nevşehir'in büyük ilçelerinden olması• Yurtdışından ve yurt içinden gelen turistler için ulaşımın kolay olması• Gelişmiş seyahat acentelerinin olması• Yeni keşfedilebilecek alanlarının olması• Kamu ve sivil toplumun ortak tanıtım çabaları• Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetimi altında olması ve geliştirilmeye çalışıyor olması	<ul style="list-style-type: none">• Doğal etkenler ile bağlarda oluşabilecek zararlar• Çarpık yapılaşma• Ülkede yaşanan ekonomik kriz sonrası insanların bağları bırakmaya başlaması• İnsanların destinasyona verdiği çevresel zararlar• Alternatif turizm adıyla yapılan jeep safarisi gibi faaliyetlerin doğal yapıya zarar vermesi• Yanlış arazi kullanımı• Atık yönetiminin yetersizliği
---	--

Kaynak: (Eğribaş & Özkoç, 2019; Genç & Şengül, 2016; Buyruk & Yorgancı, 2018)

Tablo 1'de Ürgüp Uluslararası Bağbozumu Festivali'ne yönelik SWOT analizi görülmektedir. Türkiye'de uzun yıllardır düzenlenen bağbozumu festivallerinden en eskisi olan Ürgüp Bağbozumu Festivalidir. Kapadokya'nın eşsiz güzelliği sayesinde turist çekiciliğinin fazla olması ve bu bölgenin dünyaca tanınmasından dolayı festival zamanı ayrı bir yoğunluğun olmadığı görülmektedir. Nevşehir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün (2020) resmi sayfasında yayınlanan istatistiklere göre Nevşehir'i 2019 yılında en fazla Ağustos ayında 566.033 turist ziyaret etmiştir. Festivalin olduğu Eylül ayında ise Nevşehir 380.021 turiste ev sahipliği yapmıştır. Aynı şekilde 2020 yılındaki istatistiklere göre de en fazla turisti Ekim ayında çekmiştir. Bu verilerin Türkiye'nin yurt içi ve dışındaki yetersiz tanıtım politikasından kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir (Genç & Şengül, 2016, s. 887).

Kapadokya'ya gelen turistlere, Nevşehir'e has yemeklerin lezzeti ve şarabı birleştirilerek sunulmakta ve romantik anlar yaşatılmaktadır. Kapadokya'nın doğal güzelliklerinin yanı sıra sahip olduğu gastronomik zenginlikleri de daha fazla geliştirerek destinasyon çekiciliği ve döngüsel ekonomik karlılık artırılmaktadır. Bölgedeki doğal ve gastronomik zenginliklere festivallerde sunulan Türkiye'nin farklı kültürler danslarının da eşlik etmesi turistler üzerinde yaratılan olumlu etkinin büyümesine katkı sağlamaktadır (Buyruk & Yorgancı, 2018, s. 56).

Kapadokya'nın sahip olduğu turistik çekiciliklerin yanı sıra bölgede turizmin gelişmesinin önünde engeller teşkil eden bazı olumsuzluklar da mevcuttur. Bu olumsuzlukların başında alt yapı ve üst yapının yetersizliği ve çarpık yapılaşma gelmektedir. Bu noktada Kapadokya'da çevreye zarar vermeden konaklama imkânları sunulabilmesi için iyileştirmeler yapılmalıdır (Eğribaş & Özkoç, 2019, s. 71).

Ayrıca bölgedeki üzüm üreticileri iklimsel sorunlar nedeniyle büyük sıkıntılar yaşamaktadır. Devlet böyle durumlarda üreticiye destek olmalıdır. Sürdürülebilirliğin sağlanması için de çiftçilerin üzüm üretmesine ve şarap imalathanelerinin çalışmasına hatta çoğalmasına devlet ve özel sektör destek vermelidir. Ancak devletin üreticiden aldığı yüksek vergiler nedeni ile yavaş yavaş işlerini bırakmaya başlamış oldukları bilinmektedir.

Kapadokya bölgesinde sürdürülebilir bir turizmi sağlamak için bağbozumlarına teşvikler sağlanmalı, destinasyon korunmalıdır. Destinasyon açısından festivaller ve şenliklerden sonra karşılaşılan çevre sorunu ise büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Eşsiz olan Kapadokya'ya yakışmayan çevre kirliliği ülke ekonomisine katkı sağlayacakken aksine zarar vermekte ve yerel halkı da büyük ölçüde olumsuz etkilemektedir.

Tablo 2: Fiesta De La Vendimia (Ulusal Hasat Festivali) (Arjantin\ Mendoza)

İçsel Faktörler	
Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> • Gelişmiş bir ulaşım ağının olması (Turistler için şehir içinde gezen otobüslerin oluşu gibi.) • And dağları ve genişçe uzanan yeşil ovaları ile çekicilik sağlaması • Yemekleri (özellikle barbeküsü) ve şarapları ile adını duyurmuş olması • Şehirde dinamik sanat ve kültürel aktivitelerin olması • Şarap yolları kaplıcaları ve doğal aktivite olanakları ile canlı bir şehir olması • İnternet ortamını iyi bir şekilde kullanarak tanıtım konusunda ileride olması • Altyapı sistemi yeterli olması • Tangonun anavatanı olarak görülmesi ve festivale renk katması • Üreticilere devlet tarafından desteklenmesi • Malbec gibi dünyaca ünlü bir üzüm çeşidine sahip olması • Mendoza eyaleti için başarılı bir şekilde tasarlanmış web sitesi olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik tehdit • Üretim maliyeti ve arazi pahalılığı üretimin azalmasına sebep olması
Dışsal Faktörler	
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Brezilya ve ABD gibi büyük ve turist çeken ülkelere yakın konumu • Nüfus çoğunluğunun bilinçli olması • And dağların da yapılacak alternatif turizm faaliyetlerinden yararlanabilmek • Gelişmiş seyahat acentalarının olması • Üretim uzmanlığı olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Arjantin içinde yaşanan siyasi sorunlar • Doğal etkenlerin olması • Enflasyonun yüksek olması üreticinin hevesini kırmaktadır.

Kaynak: (Öztürk, 2015; Veseth, 2011; Mendoza Ciudad, 2017; Öztürk, Hürriyet, 2015)

Tablo 2’de Fiesta de la Vendimia’nın SWOT analizi sonucu görülmektedir. Dünyaca ünlü olan ve Arjantin’in Mendoza’ya eyaletinde gerçekleşen Fiesta De La Vendimia (Ulusal Hasat Festivali) her yıl Mart ayının ilk Cumartesi başlayıp Nisan ayının başına kadar devam eden bir şarap turizmi etkinliğidir. And dağlarına dayanan ve geniş ovalara sahip olan bu eyalet ünlü Malbec üzüm çeşidi ile dünyada tanınmaktadır. Mendoza 30 Ekim 1987 tarihinde Uluslararası Şarap Başkenti olarak seçilmiştir. OIV tarafından 8. Dünya Şarap Başkenti olarak belirlenmiş ve “New7Wonders Şehirler” yarışmasında dünyanın en güzel 21 şehirden biri seçilmiştir. Diğerlerinin yanı sıra Bordeaux veya Floransa gibi diğer ünlü şarap şehirleriyle birlikte bir Dünya Ağı'nın bir parçası olan bu, Mendoza şaraplarını dünyadaki rakipsiz bir konumuna yerleştiren bir gerçektir, amiral gemisi çeşidi "Malbec" dir (Mendoza Ciudad, 2017).

Eyaletin dinamik yapısı ve targonun anavatanı olarak görülmesi sebebi ile çok renkli festivaller düzenlemektedir. Festival zamanı şehrin caddeleri hep canlı, geceler ise şaraphanelerde bulunan ve turistlere güzel müzik ziyafeti ve tango gösterileri sunan restoranlar bulunmaktadır. Arjantin’de İspanya ve İtalya’dan çok göç olduğundan yemek kültürü bu iki ülkenin harmanlanmış halidir. Yemek kültürleri daha çok barbekü tekniğine dayanıyor ve tabii ki bu lezzetli et yemeklerine şarap da eşlik etmektedir (Öztürk, 2015).

Arjantin’in Brezilya ve ABD gibi büyük ve turist çeken ülkelere yakın olması büyük fırsattır. Mendoza nüfusunun bilinçli olması ve üzüm üretiminde bilgi sahibi olmaları fırsatı arttırmaktadır. And dağlarında yapılacak alternatif turizm faaliyetleri Mendoza’nın değerini arttırdığı görülmektedir. Arjantin’in içinde yaşanan siyasi karışıklık ve enflasyonun yüksek olması nedeni ile üretici hevesini kırması tehdit oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİ

Dünya genelinde üzüm yetiştiriciliğinin artması ile farklı şarap türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Şarap türlerinin artması ile turistlerin farklı şarap türlerini tatma isteği ortaya çıkmıştır. Böylelikle turistlerin şarap turizmine olan ilgileri artmıştır. Bu durum dünyanın farklı birçok yerinde şarap turizmi etkinliklerinin düzenlenmesini sağlamıştır.

Farklı şarap türlerini tatmak isteyen turistlerin artması ile şarap turizmine talep de artmıştır. Araştırma sonucunda Ürgüp Bağbozumu Festivali’nin tanıtım ve reklam eksikliğinin giderilmesi için internet ve sosyal medyanın kullanımının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye’de yapılan Ürgüp Bağbozumu Festivali’nin tanınırlığının azlığı dikkati çekmektedir. Ünlü bir turizm destinasyonu olmasına rağmen festivalin olduğu ay da gelen turist sayısının azlığı dikkati çekmektedir. Eylül ayında yapılan bağbozumu festivalleri Ürgüp çevresinde yapılan festivaller ile birlikte örgütlenip festivale olan ilginin arttırılmaya çalışılması gerekmektedir.

Türkiye’de tarım sektörüne olan teşviklerin yetersiz olması sebebi ile üreticilerin bağlarını bozduğu veya bıraktığı görülmektedir. Bu durum şarap üretiminin azlığını ve 49 senedir yapılan bağbozumu festivalinin kaybolup gitmesine sebep olacağını düşündürmektedir.

Hâlbuki bölgedeki mevcut olan turizm potansiyelini kullanarak ve yöre halkı ile iş birliği yapılarak sürdürülebilir bir turizm anlayışının sağlanabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle devletin çiftçiye ve şarap üreticilerine teşvik sağlaması ve desteklerin artırılması gerekmekte olduğu düşünülmektedir.

Mendoza’da düzenlenen festivalin bir aya yakın sürmesi örnek alınarak Ürgüp’te yapılmakta olan festivalin süresinin 3 günden başlangıçta 1 haftaya yayılması sağlanarak, daha fazla turist çekebileceği ve gelen turistlerin kalış sürelerinin uzayabileceği düşünülmektedir. Mendoza’nın targonun şehri olarak görülmesi ve çevre bölgelerden de dansçıların gelmesi bölgenin çekiciliğini arttırmaktadır. Bu bağlamda Nevşehir Ürgüp Bağbozumu Festivali’nde Türkiye’nin yöresel dans gösterilerinin yapılmasının festival süresince katılımcıların ilgisini arttıracığı düşünülmektedir. Bu maksatla yöresel dansların bu festivalin daha canlı ve renkli olması için festival programına dâhil edilmesi gerekmektedir. Ürgüp’ün doğası, tarihi ve kültürünü festival ile özleştirmek gerekmektedir. Türkiye’de bulunan turizm paydaşlarının koordineli çalışması sağlanmalıdır.

Türkiye’deki turizm destinasyonlarının yurtdışındaki elçilikler sayesinde tanıtımına destek verecek dokümanlar, sosyal medya paylaşım şablonları vb. materyaller hazırlanarak Türkiye’nin tanıtımını artırıcı faaliyetlere ağırlık verilmelidir. Mardin, Nevşehir, Gaziantep gibi bazı illerimizde çekimleri gerçekleştirilen Türk dizilerinin yurtdışında yoğun bir ilgi gördüğü bilinmektedir. Nevşehir’de çekilen dizilerin veya filmlerin senaristleri, yönetmenleri ile görüşülerek festival zamanında bir veya birkaç dizi bölümünde festival tanıtımının yapılması sağlanabilir ise bölgeye daha fazla turist gelmesi sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- www.bacchusnyc.com adresinden 01.01.2021 tarihinde alındı
- Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 3-11.
- Allexciting. (2020). Allexciting. 01 01, 2021 tarihinde Allexciting.com: <https://tr.allexciting.com/durkheims-wurstmarkt/> adresinden alındı
- Allexciting. (2020, Eylül 10). Budapeşte Şarap Festivali. Mart 5, 2021 tarihinde Allexciting: bu
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı.
- Beğen, G. (2017, Ağustos 1). Güney Amerika'daki En Ünlü 6 Festival. Mart 5, 2021 tarihinde Gezbeğen: <https://www.gezbeğen.com/hakkimizda/> adresinden alındı
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 235-257. doi:doi.org/10.1108/17511060910985962

- Bruwer, J., & Kelley, K. (2015). Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape: Buying behavioural effects. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1), 18-38.
- Buyruk, L., & Yorgancı, B. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi .
- Chartes, s., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourism? *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Eğribaş, H. N., & Özkoç, A. G. (2019). Nevşehir İlinde Ekoturizmin Geliştirilmesine Yönelik Yerel Paydaşların Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi, 71. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- En iyi 10 şarap festivalleri Avrupa. (2020, 01 04). 01 01, 2021 tarihinde Vvine: <https://vvine.ru/tr/en-iyi-10-sarap-festivalleri-avrupa/> adresinden alındı
- Folgado-Fernandez, J. A., Hernandez-Mogollon, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Foodmes. (2021). En İyi Hasat Festivalleri\ Yemek ve Şarap. Mart 5, 2021 tarihinde Foodmes: <https://tr.foodmes.com/best-harvest-festivals> adresinden alındı
- Genç, K., & Şengül, S. (2016). Güzel Atlar Diyarına Yolculuk: Kapodakya Bölgesine Yüksek Gelirli Turist Çekimine Yönelik Bir Değerlendirme. 2 Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, (s. 878-891). Nevşehir.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158. doi:10.1016/j.tourman.2004.8.002
- Gomez, M., Pratt, M. A., & Molina, A. (2018). Wine tourism research: A systematic review of 20 vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 1-39. doi:doi:10.1080/13683500.2018.1441267
- Gurmex. (2017). Artusiana Gıda ve Şarap Festivali İtalya. 01 01, 2021 tarihinde Gurmex.com: <https://www.gurmex.com/artusiana-gida-ve-sarap-festivali-italya/> adresinden alındı
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around The World*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on slow food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the mold food and drink festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Katlav, E. Ö., Eren, F. Y., & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomi Studies*, 7(3), 2167-2186.
- Koteski, C., Jakovlev, Z., & Soltirovska, D. (2016). Wine and wine tourism in Macedonia. *Journal of ProcessManagement –New Technologies International*, 4(3), 8-11.
- Lecat, B., & Chapuis, C. (2017). Food and Wine Pairing in Burgundy: The Case of Grands Crus. s. 10.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.

- Marzo- Navarro, M., & Pedraja- Iglesias, M. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination preferred wine: A study in Aragon. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 670-687.
- Mendoza Ciudad. (2017, Temmuz 9). 12 18, 2020 tarihinde <https://ciudadmendoza.gob.ar/ciudad-de-mendoza/> adresinden alındı
- Müdürlüğü, N. K. (2020). Müze/Örenyeri ziyaretçi sayılarına ilişkin veriler. 12 18, 2020 tarihinde <https://nevsehir.ktb.gov.tr/Eklenti/77237,2020yilimuzeveorenyeriziyaretcisayilarixlsx.xlsx?0> adresinden alındı
- OIV. (2019). International Organisation of Vine and Wine. <http://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviniculture.pdf> adresinden alındı
- OIV. (2019). Statistical Report On World Vitiviniculture. Fransa: OIV General Assembly.
- Öncü, F., Ögel, K., & Çakmak, D. (2002). Alcohol Culture-2 Culture of Drink and Drink in Literature. *Bağımlılık Dergisi*, 3(1), 31-36.
- Öztürk, B. (2015, 02 16). 12 18, 2020 tarihinde *Hürriyet*: <https://www.hurriyet.com.tr/sarap-ve-tangonun-cicek-kokulu-sehri-mendoza-27990025>) adresinden alındı
- Öztürk, B. (2015, 02 16). Şarap ve Tangonun Çiçek Kokulu Şehri: Mendoza. 12 18, 2020 tarihinde *Hürriyet*: <https://www.hurriyet.com.tr/sarap-ve-tangonun-cicek-kokulu-sehri-mendoza-27990025> adresinden alındı
- Öztürk, B. (2015, 02 16). Şarap ve tangonun çiçek kokulu şehri: Mendoza. 12 18, 2020 tarihinde *Hürriyet*: <https://www.hurriyet.com.tr/sarap-ve-tangonun-cicek-kokulu-sehri-mendoza-27990025> adresinden alındı
- Pratt, M. (2014). Four Wine Tourist Profiles. *Academy of Wine Business Research*, 970-1003.
- Soydaş, M. E., & Gürler, M. (2019). Şarap Turizmi'ne Yerel Halkın Bakış Açısı: Hatay Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2274-2293. doi:<https://doi.org/10.21325/jotags.2019.471>
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Tirosh, H. (2014). Mutual relationship of wine industry vs. wine tourism: The Israeliperspective. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(7), 279-292.
- TÜROB. (2018). Türob Fuar Sonuç Raporu. İstanbul: Türob.
- Ucuzauç. (2018). 03 01, 2021 tarihinde Türkiye'nin En Ünlü Bağ Bozumu Festivalleri: <https://ucuzauc.com.tr/haber-duyuru/turkiye-nin-en-unlu-bag-bozumu-festivalleri/1980/ucak-bileti-haberleri> adresinden alındı
- Veseth, M. (2011, 03 05). Argentinean Wine: A SWOT Analysis. 12 18, 2020 tarihinde *The Wine Economist*: <https://wineeconomist.com/2011/03/05/argentinean-wine-a-swot-analysis/> adresinden alındı
- Veseth, M. (2011, 03 06). Argentinean Wine: A SWOT Analysis. 12 18, 2020 tarihinde *The Wine Economist*: <https://wineeconomist.com/2011/03/05/argentinean-wine-a-swot-analysis/> adresinden alındı
- Vikipedi. (2021, Şubat 6). Arjantin Şarap. Mart 05, 2021 tarihinde *Vikipedi*: https://tr.qaz.wiki/wiki/Argentine_wine adresinden alındı

- Vinotolia. (2014). History of Wine in Turkey. 01 01, 2021 tarihinde Vinotolia: <http://www.vinotolia.com/turkey-wine-history-of-wine-in-turkey-main-wine-grape-types-of-turkey/> adresinden alındı
- Williams, A., & Atwal, G. (2013). The Hedonistic Consumption of Luxury and Iconic Wines. In *Luxury Marketing*, 379-393.
- Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye'de Şarap Turizmi - Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 54.
- Yıldız, Ö. E., & Timur, A. (2009). Türkiye'de Şarap Turizmi- Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhao, S., Lee, W., Suh, E., & Zhao, J. (2016). Examining how festivals attendees' motivation affect their involvement and satisfaction; Food & wine festival attendees' perspectives. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.

TARIMSAL PAZARLAMADA TARIM TURİZMİNİN (AGRITOURISM) YERİ

Dr. Savaş YILDIZ¹

ÖZET

Hangi sektörde faaliyet gösterirse gösterecek işletmeler, gelecekte varlıklarını devam ettirme amacına sahiptir. Bunun için ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlama sayesinde tüketiciler ile buluşturarak kâr elde etmeleri gerekmektedir. Tarım sektöründe de durum farklı değildir. Tarımsal üretimin çıktısı olan tarımsal ürünlerin, nihai tüketicilere doğru akışını sağlayan doğrudan ve dolaylı pazarlama kanalları olmak üzere iki yol vardır. Alternatif turizm türlerinden birisi olan tarım turizmi, tarımsal ürünlerin doğrudan pazarlama seçenekleri arasında yer almaktadır. Çalışma; tarım turizminin, tarımsal ürünlerin pazarlanmasındaki rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında tarımsal pazarlama, doğrudan ve dolaylı tarımsal pazarlama kanalları, tarım turizmi kavramı ve tarım turizmi türlerine değinilmiştir. Çalışmada tarımsal ürünlerin pazarlanmasında etkili bir yöntem olan tarım turizminin türlerine göre tarım turizmi ürünlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tarım Turizmi, Agritourism, Tarımsal Pazarlama.

PLACE OF AGRITOURISM IN AGRICULTURAL MARKETING

ABSTRACT

Regardless of the sector they operate in, the main purpose of businesses is to continue their existence in the future. For this, they need to make a profit by bringing together the goods and services they produce with consumers through marketing. The case is not different in the agricultural sector. Direct and indirect marketing channels are two ways in which agricultural products -the output of agricultural production- flow towards the final consumer. Agritourism, one of the alternative tourism types, is among the direct marketing options of agricultural products. The study aims to evaluate the role of agricultural tourism in marketing agricultural products. Within the scope of the study, agricultural marketing, direct and indirect agricultural marketing channels, the concept of agritourism and types of agritourism are mentioned. As a result, it has been concluded that according to the types of agritourism which is an effective method of marketing agricultural products, the agritourism products diversify.

Keywords: Tourism, Agricultural Tourism, Agritourism, Agricultural Marketing.

¹ Turizm Rehberi. ORCID: 0000-0002-6630-2023, savasyildiz77@gmail.com

GİRİŞ

Beslenme, insanın varlığını devam ettirebilmesinin temel koşullarından birisidir. İnsanın ihtiyaç duyduğu besin kaynaklarının varlığı tarımsal ürünlerin varlığına, tarımsal ürünlerin var olabilmesi ise, tarımın var olabilmesine bağlıdır. Bir başka ifadeyle, tarım olmadan tarımsal üründen, tarımsal ürün yani gıda olmadan da insanın varlığını devam ettirebilmesinden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla insanın varlığını devam ettirebilmesinin temelinde tarımın varlığı yer almaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan tarım, aşırı kentleşme nedeniyle tarıma daha elverişli olan kırsal bölgelerde yapılmaktadır. Çiftçiler tarafından yetiştirilen tarımsal ürünlerin insanların tüketebilmesinin sağlanması için de çeşitli süreçlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada tarımsal pazarlamadan bahsetmek gerekmektedir. Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında doğrudan veya aracılardan devrede olduğu dolaylı pazarlama yöntemlerinden söz etmek mümkündür. Çalışmada tarımsal pazarlama doğrudan ve dolaylı pazarlama yöntemleri açısından incelenmiş ve tarım turizminin tarımsal pazarlamadaki yeri değerlendirilmiştir.

1. TARIMSAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üreten tüm işletmelerin temel amacı, ürün ve hizmetlerini tüketiciye satmak suretiyle amacıyla kâr elde etmektir. Tüketici tarafından satın alınmayan bir malın veya hizmetin hiçbir kıymeti yoktur. Bunun için de üretilen mal ve hizmetten müşterinin haberdar edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler, tüketici memnuniyetini merkeze alan bir yaklaşım ile pazarlama faaliyetlerini planlamaları ve yürütmeleri hayati bir öneme sahiptir. Çünkü işletmenin varlığı tamamen buna bağlıdır. İşletmeler açısından hayati öneme sahip pazarlamayı Hacıoğlu (2008: 3); “Tüketicilerin tatmin edilecek ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma arzusu yaratan tekniklerin ortaya konulması.” şeklinde tanımlarken, Aydemir (2006: 1) pazarlama ile ilgili olarak; “Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere, ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasının planlama ve uygulama sürecidir.” olarak tanımlamıştır. Pazarlamaya ilişkin yapılmış olan tanımlardan da anlaşılacağı üzere pazarlama faaliyetleri, mal veya hizmetin üretiminden önce başlayan ve tüketicinin satın almasından sonra da devam eden süreci kapsamaktadır.

İnsanın varlığını devam ettirebilmesi için hayati öneme sahip olan tarımsal ürünler bile birtakım pazarlama faaliyetlerini gerektirmektedir. Tarımsal ürün denildiğinde akla ilk olarak tahıl, yaş sebze ve meyve gibi tarla ve bahçe ürünleri gelse de tarımsal ürünler; süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, su ürünleri, yumurta, bal, tütün, orman ürünleri gibi çok daha geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Tarımsal ürünlerin tüketicilere ulaştırılması noktasında tarımsal pazarlamadan söz etmek gerekmektedir. Literatürde tarımsal pazarlamaya ilişkin çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür.

Tarımsal pazarlamayı, Güneş (1996: 3); “Tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilim dalı” olarak tanımlarken, Aydemir (2006: 2); “Üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümü.” olarak tanımlamıştır. Çalışmalarında tarımsal pazarlamayı daha detaylı bir biçimde açıklayan Emeksiz ve arkadaşları (2019: 2) tarımsal pazarlamayı; “Çiftçilik faaliyetinde uğraşan kişinin ne miktarda ve hangi kalitede tarımsal ürün üreteceği ile başlayan, söz konusu çiftlik ürününün pazar koşullarına sunulması için hazırlığın yapılması, ürünlerin piyasa koşullarına uygun standardizasyon çalışmalarının yapılması, bu ürünlerin saklama koşullarına uygun olarak depolanması, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümü” şeklinde açıklamışlardır. Tarımsal pazarlamaya ilişkin yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere tarımsal ürünlerin üretim noktasından tüketiciye ulaşıncaya kadar birtakım faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler literatürde tarımsal pazarlamanın temel ve yardımcı faaliyetleri olarak açıklanmaktadır.

1.1. Tarımsal Pazarlamanın Temel ve Yardımcı Faaliyetleri

Tarımsal pazarlamada; toplama, işleme, dağıtım olmak üzere üç temel faaliyeti vardır (Yılmaz, 2008; Dere, 2006; Atay ve Kartal, 2020, 187; İnan 2001, 237):

Toplama: Tarımsal ürünün toplanmasında akla ilk olarak ürünün hasat edilmesi gelmektedir. Ancak tarımsal pazarlamanın temel faaliyetlerinden birisi olan toplama; tarımsal üretici tarafından hasat edilmiş olan tarımsal ürünlerin, bir kişi veya kurum tarafından toplanarak bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Büyük toplama merkezlerine ulaşmadan önce zaten mahalli pazarlarda bir araya getirilmiş olan tarımsal ürünler çeşitli taşıma ve depolama faaliyetleri neticesinde büyük toplama merkezlerinde bir araya getirilmektedir.

İşleme: Bazı tarımsal ürünler ilk hasat edildiği şekliyle tüketilebileceği gibi bazı işlemlerden geçirilmek suretiyle de tüketilebilmektedir. İşleme tesisinde çeşitli işlemlerden geçen tarımsal ürünlerin raf ömürleri uzamakta ve ürüne katma değer kazandırılmaktadır. Örneğin domates olduğu gibi tüketilebileceği gibi işleme tesisinde aynı domatesten salça, sos, domates suyu gibi çeşitli ürünler üretilmektedir. Şeftali, kayısı, çilek, vişne gibi meyveler doğrudan tüketilebileceği gibi işleme tesisinde meyve suyu veya reçel üretiminde kullanılabilir. Süt ve süt ürünlerinin pastörize edilmesi de tarımsal pazarlamada işleme faaliyetine örnek teşkil etmektedir.

Dağıtım: Tarımsal ürünlerin üretim noktasından veya işleme tesislerinden, toptan ve perakende satış noktalarına buradan da son tüketiciye ürünlerin dağıtımını kapsamaktadır.

Tarımsal pazarlamada temel faaliyetlerin yerine getirilmesinde önemli rol oynayan yardımcı faaliyetler şunlardır:

a) **Tarımsal Ürünün Hasat/Toplama/Derim Faaliyeti:** Ürünün kalitesinde hasat/toplama/derim belirleyici bir rol oynamaktadır. Çünkü usulüne uygun bir biçimde gerçekleştirilmeyen veya ürünün türüne göre zamanında gerçekleştirilmeyen hasat/toplama/derim tarımsal ürünün

dayanma süresini dolayısıyla kalitesini doğrudan etkilemektedir. Nihai tüketiciye ulaşmadan önce bozulan veya çürüyen tarımsal ürünün de herhangi bir kıymeti yoktur.

- b) Sınıflandırma, Derecelendirme, Boylama, Standardizasyon ve Kalite Kontrolü:** Hangi tür tarımsal ürün olsa olsun, son tüketiciye ulaştırılmadan önce ürünlerin renk, boyut, koku gibi birtakım fiziksel özelliklerine ve kalitelerine göre bir sınıflandırmaya tabi tutulması gerekmektedir. Çünkü tarımsal ürünün yetiştirildiği toprağın yapısı, haşerelere karşı zehir veya suni gübre kullanılıp kullanılmaması, bölgenin iklim yapısı gibi bazı faktörler tarımsal ürünün kalitesinde belirleyici bir etken olarak öne çıkmaktadır. Sınıflandırma, derecelendirme, boylama, standardizasyon gibi yardımcı faaliyetlerin temelinde, aynı özelliklere sahip olan tarımsal ürünlerin sınıflandırılması amacı yer almaktadır. Aynı özelliklere sahip olacak şekilde sınıflandırılan tarımsal ürünlerin daha önceden belirlenmiş standartlara ne derece uygun olduğu ise kalite kontrolü ile ilişkilidir.
- c) Paketleme ve Ambalajlama:** Ambalaj; “Gıda ürününü çevresel etkilerden koruyan, içindeki ürünleri bir araya getirerek, pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, tüketiciyi içeriği hakkında bilgilendiren çeşitli malzemelerden yapılmış koruyucular.” şeklinde tanımlanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 4). Tarımsal ürünlerden bazıları (vişne, şeftali, kayısı, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri gibi) çabuk bozulabilen yapıya sahiptir. Dolayısıyla çabuk bozulabilen tarımsal ürünlerin paketlenmesi ve ambalajlanmasında ürünün yapısı göz önünde bulundurulmalıdır.
- d) Depolama:** Tarımsal üretimin şehir merkezlerinden uzak noktalarda gerçekleştirilmesi, ürünlerin nihai tüketiciye ulaşmadan önce ürünün özelliklerine uygun ortamlarda muhafaza edilmesini gerektirmektedir. Ürün özelliklerine uygun olarak gerçekleştirilen muhafaza işlemi depolama olarak tanımlanmaktadır. Depolama özellikle yaş sebze ve meyve gibi çabuk bozulabilen tarımsal ürünlerde kısa bir zaman içinde soğutulmuş pazara dağıtılmasını gerektirmektedir. Özellikle yaz mevsimlerinde yetişen yaş sebze ve meyveler gerekli ortamlarda depolanmadığı takdirde kısa süre içinde kalitelerini kaybetmeye başlamaktadır (Dere, 2006: 41).
- e) Sigorta:** Üretim aşamasıyla birlikte tarımsal ürünlerin hasat edilmesi, toplanması, depolanması, taşınması esnasında çeşitli risklerin varlığı söz konusudur. Tarımsal ürünün üretiminden, nihai tüketiciye ulaşana kadar gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik olarak sigorta yaptırılması tarımsal ürünlere ilişkin risklere karşı alınabilecek en etkili proaktif tedbirdir.
- f) Taşıma:** Tarımsal ürünlerin üretim noktalarından mahalli toplama noktalarına, oradan büyük toplama merkezlerine, toptancılara ve perakendecilere ve oradan da nihai tüketiciye hareketi, taşıma ile gerçekleştirilmektedir. Çabuk bozulabilen tarımsal ürünlerde taşıma faaliyeti daha da kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bu tür tarımsal ürünlerin taşıma işleminin, özel donanımına sahip soğutuculu nakliye araçlarla gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Dere, 2006: 39).
- g) Fiyatlandırma:** Tarımsal ürün fiyatının belirlenmesinde arz ve talep dengesinin yanı sıra üretim maliyetleri, taşıma, depolama, paketleme, sigorta gibi temel ve yardımcı faaliyetler belirleyicidir. Tarımsal ürünlerin serbest piyasadaki arz ve talep esnekliğinin düşük olması, fiyat oluşumunda ciddi değişimleri de beraberinde getirmektedir (Dere, 2006: 35).

h) Reklam ve Satış: Reklam ve satış tarımsal ürünlerden tüketicinin haberdar edilmesi ve son tüketici ile buluşturulması ile ilgili yardımcı faaliyetlerdir. Üründen haberdar edilen tüketicinin söz konusu ürünü satın almaya ikna edilmesinin reklam, markalaştırma, bireysel satış ve promosyon gibi çeşitli yolları vardır.

1.2. Tarımsal Pazarlama Kanalları

Tarımsal faaliyetler neticesinde elde edilen tarımsal ürünler, yukarıda bahsedilmiş olan yardımcı ve temel faaliyetleri bünyesinde bulunduran pazarlama kanalı içinde üretim noktasından nihai tüketiciye doğru hareket etmektedir. Tarımsal ürünlerin, nihai tüketiciye doğru akışında pazarlama kanalı içinde toptancıların, perakendecilerin, komisyoncuların ve diğer birtakım araçların var olduğu durumlar söz konusudur. Bu kanal dolaylı pazarlama kanalı olarak ifade edilmektedir. Üreticinin aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini de yürüterek, ürettiği tarımsal ürünleri doğrudan nihai tüketiciyle buluşturduğu durumlar ise, doğrudan tarımsal pazarlamayı ifade etmektedir.

1.2.1. Dolaylı Tarımsal Pazarlama

Tarım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin KOBİ özelliklerine haiz işletmelerdir. Bu durum söz konusu işletmeler tarafından üretilen tarımsal ürünlerin pazarlanması hususunda karşı karşıya kaldıkları çeşitli zorlukları, etkin bir biçimde işleyen mevcut pazarlama kanallarıyla mahalli pazarlar dışında bulunan pazarlara da ulaştırabilme imkânına sahip olmaktadır (Emeksiz vd., 2019: 2). Türkiye’de dolaylı tarımsal pazarlamada etkin rol oynayan araçlar arasında kamu, özel sektör, kooperatif ve birlikler, haller, toplayıcı ve toptancılar yer almaktadır (Yurdakul, 2018, 132). Tarımsal ürünlerin çok geniş bir yelpazeyi kapsaması, tarımsal ürünlerin pazarlanmasında özel sektörün yanı sıra kamu kurumları ve kooperatifler de aynı anda pazarlama faaliyetinde bulunmalarına imkân vermektedir. Tarımsal ürüne göre pazarlama kanalı içinde yer alan araçlar aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Emeksiz vd., 2019: 4-9).

- a) Tahıl ve Baklagillerin Pazarlanması:** Tahıl ve baklagillerin pazarlanmasında kamu kurumları (TMO), özel sektör (tüccarlar, ihracatçılar, işleme tesisleri, toptancılar ve perakendeciler), ticaret borsaları ve kooperatif ve birlikler öne çıkmaktadır. Tahıl ve baklagillerin pazarlanmasında öne çıkan en etkili aracı ise bir kamu kurumu olan Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO)’dir. TMO’nun faaliyetleri arasında ürün alım/satım, depolama, mamul madde üretimi, pazar araştırması gibi doğrudan pazarlama ile ilişkili faaliyetler yer almaktadır (TMO, 2019: 56). Tahılların ve baklagillerin üreticiden doğrudan tüketiciye pazarlanması da söz konusudur. Tahıl ve baklagillerin pazarlanmasında kooperatif ve birlikler, üreticilerden aldıkları tahıl ve baklagilleri doğrudan kendileri ihraç edebildikleri gibi, diğer bir aracı olan ihracatçılara satabilmektedirler.
- b) Sebze ve Meyvenin Pazarlanması:** Özel sektör kapsamında değerlendirilen ihracatçıların ve tüccarların yanı sıra toptancı ve toplayıcılar, haller, semt pazarları sebze ve meyve kapsamında yer alan tarımsal ürünlerin pazarlanmasında öne çıkan araçlardır. Yaş sebze ve meyvenin nihai tüketiciye veya diğer bazı araçlara ulaştırılmasında toptancı halleri aracı olarak önemli rol oynamaktadır.

Toptancı hallerinin kuruluşunun temelinde; toplum sağlık ve çıkarlarının tehdit oluşturabilecek çürük/bozuk olan ürünlerin satışının engellenmesi, eksik tartı ile tüketicilerin aldatılmasının engellemek, yapısı itibariyle kolay çürüyebilen/bozulabilen ürünler olan yaş sebze ve meyvelerin hızlı bir biçimde beklenen değerde nakde dönüştürülebilmesi gibi amaçlar yer almaktadır. Türkiye’de yaş sebze ve meyve pazarlamasına yönelik ilk yasal düzenleme olan 12/09/1960 tarihli ve 80 sayılı “Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun”, 27/06/1995 tarihinde yeniden düzenleme yapılmış ve 552 sayılı “Yaş Meyve Ve Sebze Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile değiştirilerek uygulamaya konmuştur. 11/06/1998 tarihli ve 4367 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 552 Sayılı kanunun bazı maddelerinde de bazı düzenlemeler yapılmıştır. Söz konusu bu değişiklik ile yaş sebze ve meyve akışının tamamının toptancı hallerinden geçmesi sağlanarak kayıt dışı faaliyetlerin engellenmesi amaçlanmıştır (Aydemir, 2006: 2). Yaş sebze ve meyve pazarlamasında belediye sınırları içinde özellikle yaş sebze ve meyvenin yanı sıra çiftlik ürünlerinin pazarlanmasında semt pazarları öne çıkmaktadır.

Antep fıstığı ve kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı gibi tarımsal ürünlerin pazarlanmasında tarım satış kooperatif ve birlikler aracı olarak öne çıkmaktadır. Örneğin kuru incir pazarlamasında TARIŞ oldukça önemli rol oynamaktadır. Çekirdeksiz üzüm pazarlamasında tüccarlardan sonra TARIŞ yine aracı rolü üstlenmektedir. Kuru kayısı pazarlamasında da yine tarım satış kooperatif ve birliklerinin yanı sıra tüccarlar da pazarlama kanalı içinde yer alan aracılarıdır. Fındık pazarlamasında aracı olarak, yine bir tarım satış kooperatif birliği olan FİSKOBİRLİK öne çıkmaktadır. Tüccarlar da fındık alım ve satımı yaparak pazarlama kanalı içinde yer almaktadır.

- c) **Endüstri Bitkilerin Pazarlanması:** Ayçiçeği, pamuk, şekerpancarı, çay, tütün gibi endüstri ürünlerinin pazarlanmasında kamu, kooperatifler, toplayıcı ve toptancılar, ticaret borsaları aracı olarak öne çıkmaktadır. Pamuğun pazarlanmasında tarım satış kooperatif ve birlikleri olan ANTBİRLİK, TARIŞ ve ÇUKOBİRLİK’in yanı sıra ticaret borsaları ve özel sektör öne çıkmaktadır. Türkiye’de üretilen pamuğun yarısı Çukurova ve İzmir Ticaret Borsalarında işlem görmektedir. Ticaret borsasının tanımı, “Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu”nun 28. maddesinde; “Kanunda yazılı esaslar çerçevesinde borsaya dâhil maddelerin alım satımı ve borsada oluşan fiyatlarının tespit, tescil ve ilan işleriyle meşgul olmak üzere kurulan kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlardır.” şeklinde yapılmıştır (www.mevzuat.gov.tr). Ticaret borsalarında, birçok alıcı ve satıcı bir araya gelmekte ve o borsanın kotasyonu kapsamında yer alan tarımsal ürünleri, arz –talep dengesine göre oluşan fiyattan alınıp satıldığı ve tescil edildiği ticaret noktalarıdır. Arz ve talebe göre oluşan fiyat ayrıca kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Şeker pancarının pazarlamasında kamuya ait olan Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. ve Pancar Ekicileri Kooperatifleri Birliği olan PANKOBİRLİK tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayçiçeğinin pazarlanmasında ise tarım satış kooperatif ve birliklerinden olan TRAKYABİRLİK, KARADENİZBİRLİK, ayçiçek üretiminin yarısının pazarlanmasında aracı rolünde iken geriye kalan ise ticaret borsaları ve özel sektör tarafından pazarlanmaktadır.

2002 yılına kadar pazarlaması TEKEL ve tüccarlar tarafından gerçekleştirilen tütünün pazarlaması 2002 yılından sonra 4733 sayılı kanun kapsamında Türkiye’de tütün üreticileri, ürettikleri tütünü yazılı sözleşme esaslı veya açık artırma yöntemiyle pazarlamaya başlamışlardır. Türkiye’de, çayın alım işleme ve satışında kamu kurumu olan Çay-Kur ve özel sektör firmalarının yanı sıra toptancı ve toplayıcılar öne çıkmaktadır. Türkiye’de üretilen çayın %50-55’i Çay-Kur tarafından üreticiden satın alınmakta ve pazarlanmaktadır (Çay Sektör Raporu, 2019: 15).

d) Canlı Hayvan ve Hayvansal Ürünlerin Pazarlanması: Canlı hayvan ve hayvansal ürünleri pazarlanmasında tüccarlar, toplayıcılar ve ticaret borsaları öne çıkan araçlardır. Türkiye’de tarımsal işletmelerin çoğunluğu orta ve küçük ölçeklidir. Tarımsal üretim ile birlikte hayvansal üretim de birlikte gerçekleştirilmektedir. Canlı hayvanların pazarlanması ise genellikle işletme içinde veya çevresindeki hayvan pazarlarında gerçekleştirilmektedir. Bu pazarların, pazarlama kuruluşu özelliği yoktur. Alımlar ise genellikle besiciler, tüccarlar ve toplayıcılar tarafından yapılmaktadır. Yetiştiriciler ve toplayıcılar hayvan pazarlarından aldıkları hayvanları pazarlama kuruluşu niteliğindeki yerel hayvan pazarlarına, ticaret borsalarına ve hayvan panayırılarına götürmektedir. Canlı hayvan ve kırmızı et pazarlamasının yakın ilişki içinde olmasından dolayı kırmızı et pazarlamasında yine kamu, özel sektör, toplayıcı ve toptancılar, ticaret borsaları ve özel sektör gibi araçlar öne çıkmaktadır. Et ve süt ürünlerinin pazarlanmasında öne çıkan kamu kurumu ise Et ve Süt Kurumu’dur. Satın alma, üretim, satış, piyasa izleme ve değerlendirme faaliyeti Et ve Süt Kurumu’nun temel faaliyetleri arasında yer almaktadır (Et ve Süt Kurumu, 2019: 17). Sözleşmeli üretim sistemi nedeniyle piliç etinin pazarlamasının tamamı entegre firmalarının kendileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bir başka ifadeyle, her entegre firma ürettiği piliç etini kendi pazarlama sistemi içinde piyasaya sunmaktadır.

e) İşlenmiş Tarımsal Ürünlerin Pazarlanması: İşleme tabi tutulabilen tarımsal ürünlerin pazarlanmasında işleme tesisleri, toptancılar, perakendeciler ve ihracatçılar öne çıkmaktadır. İşleme tesisleri işleyecekleri tarımsal ürünleri toptancı hallerinden veya anlaşmalı tarım ile temin etmektedir. Şeftali, domates, vişne, ayçiçeği, pamuk, süt, gibi tarımsal ürünlerden, meyve suyu, salça, sos, reçel, peynir, yoğurt, tereyağı, ay çiçek yağı, pamuk yağı gibi ürünlerin üretilmektedir. Bu ürünlerin pazarlanması ise doğrudan veya toptancı, perakendeci, ihracatçı gibi araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Dolaylı tarımsal pazarlamada rol oynayan araçlar, pazarladıkları tarımsal ürünler açısından incelendiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Dolaylı Tarımsal Pazarlamada Ürün/Aracı Profili

Aracılar	Tahıllar	Baklagiller	Yaş Sebze ve Meyve	Kuru ve Sert Kabuklu Meyveler	Endüstri Bitkileri					Hayvansal Ürünler		
					Pamuk	Şeker Pancarı	Ayçiçeği	Tütün	Çay	Canlı Hayvan	Et ve Et Mamulleri	Süt ve Süt Mamulleri
Kamu	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	-	✓	-
Özel Sektör	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kooperatif ve Birlikler	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓
Ticaret Borsaları	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	-
Toplayıcılar ve Toptancılar	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	✓
Haller	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kaynak: Emeksiz vd., 2019: 3.

1.2.2. Doğrudan Tarımsal Pazarlama

Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında üreticinin doğrudan tüketiciye ulaştığı bir başka ifadeyle pazarlama kanalında herhangi bir aracının mevcut olmadığı doğrudan tarımsal pazarlama uygulamaları da mevcuttur (Göksü ve Adanacıoğlu, 2018, 215-216; Adanacıoğlu, 2014: 4; Adanacıoğlu, 2013, 144).

- a) Kendi Ürünü Kendin Topla:** Bu uygulamada tarımsal ürünün nihai tüketiciye doğru hareketinden ziyade, tüketicinin tarımsal ürüne doğru hareketi söz konusudur. Bu doğrudan pazarlama yönteminde tüketici, tarımsal ürünün üretim noktasına gelerek toplama/hasat işlemini kendisi gerçekleştirmekte ve ürün bedelini orada ödemektedir. Bu doğrudan pazarlama yönteminde üretici hasat/toplama için gerekli işgücü, taşıma, depolama, paketleme gibi pazarlama kanalı içinde yer alan temel ve yardımcı faaliyetleri gerçekleştirme maliyetinden kurtulmaktadır. Üretici ve tüketicinin üretim noktasında buluşmaları sayesinde araçlar bypass edilmektedir.
- b) Üretici Pazarları:** Üretici pazarının tanımı 28351 Sayılı “Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik”in 4. maddesinde “üreticilerin kendi ürettikleri malları perakende olarak doğrudan tüketicilere sattıkları açık veya kapalı pazar yerleri” şeklinde yapılmıştır (Resmi Gazete, 2012). Bu pazarlarda, üreticiler yaş sebze ve meyvelerin yanı sıra çeşitli çiftlik ürünleri, kurulan tezgâhlarda tüketiciler ile buluşturmaktadır. Bu pazarlar üretici ve tüketicinin buluşmak noktasıdır ve herhangi bir aracının dâhil olmadığı bir doğrudan pazarlama yöntemidir.
- c) Yol Kenarı Tezgâh ve Sergileri:** Bu tür doğrudan pazarlama yönteminde, yaş sebze ve meyve başta olmak üzere çeşitli tarımsal ürünler, tarım işletmesinin hemen yanında veya yol kenarında kurulmuş olan tezgâh ve sergilerde tüketicilere pazarlanmaktadır. Örneğin muz ile ünlü olan Mersin’in Anamur ilçesinde yol kenarında muz satışının gerçekleştirilmesi bu tür doğrudan pazarlama yöntemine örnek teşkil etmektedir.

- d) E-pazarlama:** Kovid-19 salgını nedeniyle günümüzde önemi daha da artan e-pazarlama yöntemi ile akla gelebilecek her türlü ürününün pazarlaması yapılabilmektedir. Tarımsal üreticiler ürünlerini tüketicilere doğrudan pazarlama şansına sahiptirler. Özellikle yöresel ürünler veya organik ürünler konsepti ile öne çıkan sanal mağazalar tarımsal ürünler ile tüketicilerin buldukları sanal pazar niteliğindedir.
- e) Kurumlara ve Restoranlara Yapılan Doğrudan Satış:** Kafeler, catering işletmeleri, okullar, oteller tarımsal üreticinin ürünlerini doğrudan pazarlayabileceği kurumlar arasında yer almaktadır. Tarım ürünlerinin restoranlara doğrudan pazarlanabilmesi için üreticinin şef veya işletme sahibi ile doğrudan iletişime geçmesi gerekmektedir. Nitekim restoranın münüsüne uygun ürünün tedarik edilmesi önem arz etmektedir.
- f) Toplum Destekli Tarım:** Toplumsal destekli tarım sistemi bünyesindeki tarımsal üreticiler, ürettikleri ürünler için hisse veya abonelikleri belirli bir fiyat karşılığında satışa sumaktadır. Böylece üretilen tarımsal üründen tüketiciler, sahip oldukları hisse veya abonelik oranında düzenli bir biçimde satın almış olmaktadır. Bu sistemde üreticiler ile tüketiciler arasında, tüketicilerin hasat döneminde ne kadar pay alacağını belirten bir anlaşma yapılmaktadır. Hasat dönemi öncesinde satın alınan hisse veya abonelik bedelinin tamamı veya bir kısmı ödenmektedir. Hasat ürün satışını gerçekleştiren üretici, üretim girdileri için gerekli finansmanı da sağlamış olmaktadır. Üretim öncesi elde edilecek ürün miktarının tahmin edilmesiyle toplum destekli tarım sistemi kapsamında yer alan tarımsal üreticiler, finans ve üretime ilişkin riskleri yönetme avantajına sahip olabilmektedir (Stephenson, 2019).
- g) Tarım turizmi (agritourism) Faaliyetlerine Katılım:** Tarımsal işletmeler açısından tarım turizmi faaliyetleri, doğrudan ürün satışından ziyade ek gelir yaratan bir doğrudan tarımsal pazarlama uygulamasıdır. Özellikle kentlerde yaşayan insanların tarım turizmine olan ilgileri her geçen gün artmaktadır. Örneğin yol kenarına kurulmuş sergi ve tezgâhların yanına insanların piknik yapabilecekleri piknik alanının oluşturulması, çocuklara yönelik evcil hayvan çiftlikleri, yetiştirilen ürünlerin katılımcılar tarafından toplanması gibi faaliyetlerin bireylerin tarım turizmine olan ilgilerini özellikle pandemi döneminde daha da arttıracığı öngörülmektedir.

2. TARIM TURİZMİ

Tarım kelimesinin kökeni Latince “agri”, Yunancada ise “agro”dur. Her iki kelimenin sadece son harflerinin birbirilerinden farklı olması bugün literatürde tarım turizmini ifade etmek için iki farklı kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar, “tarım” ve “turizm” kelimelerinin birleşiminde oluşan “agritourism” ve “agrotourism” kelimeleridir. “Agrotourism” kavramı fonetik açıdan ana dili İngilizce olan bireyler için kulak tırmalayan bir yapıya sahip olduğundan tarım turizmini ifade etmek için “agritourism” kavramı tercih edilmektedir (Sznajder vd., 2009: 3). Arama motorlarında her iki kelime için yapılan arama sonuçları kıyasladığında “agritourism” kelimesi daha fazla sonuç vermektedir.

Tarım ve turizm aslında birbirinden çok farklı iki sektör olmalarına karşın her iki sektörün temelinde insan yer almaktadır. Yani insan faktörünün, her iki sektörün ortak paydası olduğu söylenebilir. Tarım sektörü ve turizm sektörünün ortak noktaları ve farklılıklarını Küçükaltan, (2000: 3), şu şekilde sıralamıştır:

i. *Tarım ve turizm sektörlerinin farklılıkları:*

- a) Tarımsal üretim genellikle aile işletmeciliği biçiminde gerçekleştirilmektedir. Ancak turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin ekseriyeti büyük ölçekli ulusal ve uluslararası işletmelerdir.
- b) Tarımsal ürünlerde arz-talep esnekliği düşük olmasına karşın, turizm ürünlerinde bu esneklik fazladır.
- c) Tarım sektöründe üretilen mal iken, turizm sektöründe hizmet üretilmektedir. Hizmet üretiminin günün 24 saatte gerçekleştirilebilirken, tarım sektöründe üretilen ürünler için aynı durum söz konusu değildir.
- d) Tarım sektörünün istihdam yaratma oranı düşük iken turizm sektöründe turizm alanında eğitim almış istihdam oranı oldukça yüksektir ve her iki alanda istihdam edilen insanların eğitim seviyeleri arasında büyük fark bulunmaktadır.

ii. *Tarım ve turizm sektörlerinin ortak noktaları:*

- a) Hem tarım hem de turizm sektöründe üretimde dönemsellik mevcuttur. Tarımda, üretilmek istenen ürünün ekilmesi için belirli ay/dönem vardır. Turizm sektöründe talep mevsimlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin kıyı turizmini tercih eden turistler nedeniyle yaz aylarında, kış turizmi tercih edenler nedeniyle kış aylarında talep oluşabilmektedir.
- b) Hem tarım sektöründe hem de turizm sektöründe doğa koşulları talebi etkileyen başlıca unsurdur. Tarımda, yeterince yağış düşmemesi ekinlerin istenilen miktar ve kalitede olmasına etki etmektedir. Turizmde ise, yeterli miktarda kar düşmemesi kış turizmine olan talebi etkilemektedir.
- c) Her iki sektörde risk ve belirsizlik oranı yüksektir. Tarımda söz konusu risk faktörleri genellikle üretimde önemli bir faktör olan iklim koşulları ile ilişkili iken, turizm sektöründe riskler, iklim ve doğa koşullarının yanı sıra doğal afet, siyasi kriz, terör gibi çeşitli riskleri de kapsamaktadır.

Tarım ve turizmin ortak paydası olan “insan” her iki sektörün birleştiği *tarım turizmi*'nin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Çiftçiler ve çiftlik sahipleri için tarımsal üründen elde edilen gelir haricinde ek bir gelir anlamına gelen tarım turizmi aynı zamanda yaşam biçimlerinin korunmasına sağladığı katkı ile önemli bir seçenektir (Ekin, 2018: 1674). Tarım turizminin çiftçiler ve çiftlik sahipleri için ek gelir yaratıcı yönü, tarımsal faaliyetlerin ve turizmin aynı anda devam ettirilmesi; tarımın turizmin, turizmin de tarımın gelişmesine katkı sağladığı bir kazan-kazan denklemini ortaya çıkmaktadır. Tarım turizminde hammadde tarımsal faaliyetler ile iç içe olduğundan turizm için tarımsal alanların yok edilmesi gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Tarım turizmi ile ilgili olarak literatürde yer alan bazı tanımlara aşağıda yer verilmiştir:

Tarım turizmi; “Temel olarak küçük çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlamak amacıyla bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük işlerine katılmak, çiftlik evinde geceleme, gezinme, eğlenme, alış veriş yapmak ve bazen de eğitim almak gibi aktivitelerin bir veya birkaçını kapsayan bir turizm türüdür.” (Hurma, Kubaş ve İnan, 2010: 223). Bir diğer tanıma göre tarım turizmi; “Kişilerin rekreasyon ya da eğitim amacıyla, bir tarlaya ya da çiftlik evine götürülmek suretiyle; tarımsal üretim, şarap üretimi, besi, hasat gibi tüm doğal, tarihi ve kültürel değer ve çekiciliklerin bizzat yaşamalarını sağlayarak gerçekleştirilen her türlü aktivitedir.” (Marques, 2006: 148). Bir başka tanımda tarım turizmi; “Faaliyet halindeki çiftliklerde Ziyaretçiler için rekreasyon ve boş zaman aktivitelerini içeren, faaliyet halindeki çiftliklerinde çeşitlendirilmiş çiftlik faaliyetleridir.” şeklinde açıklanmıştır (Tew ve Barbieri, 2012). Bir başka çalışmada tarım turizmi; “Aynı zamanda tarım turizmi zirai girişimciler ve onların aile üyeleri tarafından yapılan çiftlik işleriyle bağlantılı ve o işleri tamamlayıcı niteliğe sahip olan konaklama aktiviteleri.” olarak da tanımlanmıştır (Sonnio, 2004).

Tarım turizmi; “Tarımsal faaliyetleri engellemeden, kırsal yörelerin dinlendirici etkisinden yararlanarak, gelir düzeyi diğer sektörlerle göre düşük olan tarım kesimindeki üreticilere ek gelir olanakları sağlayan, yöre ve ülke ekonomisini, sosyal ve kültürel yapısını olumlu yönde etkileyen bir faaliyet alanıdır.” (Çanga, Kutlu ve Çalışkan, 2018: 451).

Tarım turizmi; “Çiftlikleri ziyaret eden ya da çiftliklerde konaklayan turistlerin meyve toplama, tarımsal ürün satın alma, hayvan besleme, mısır toplama, sebze ekme ve toplama gibi çeşitli faaliyetlere katılmasından doğan bir turizm türüdür (Samfira ve Petroman, 2011: 516).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak tarım turizminin genel anlamda hali hazırda tarımsal faaliyetlerin devam ettirildiği çiftliklere ziyaretçi çekmek amacıyla geliştirilen her tür aktivite olarak ifade edilmektedir (Barbieri ve Mshenga, 2008). Tarım turizmi ile ilgili olarak gerçekleştirilen faaliyet yelpazesi oldukça geniştir. Söz konusu faaliyetler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Tarım Turizmi Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Tarım Turizmi Faaliyetleri			
Özel Faaliyet ve Festivaller	Rekreasyonel Faaliyetler	Çiftlik Faaliyetleri	Eğitsel Faaliyetler
Tarım Festivalleri	Hayvan Besleme	Tarım Ürünleri Satışı	Çiftlik Okulları
Hasat Festivalleri	Kuş Gözlemciliği	Çiftlik Ziyaretleri	Organik ürün Yetiştirme
Tatil Kutlamaları	At Biniciliği	Tarımsal Sergiler	ATV Kursları
Müzik Festivalleri	Vahşi Yaşam Gözlemi	Çiftliklerde Konaklama	Tarımsal Eğitim Programı
Gençlik Kampları	Vahşi Yaşam Fotoğrafçılığı	Kendin Topla Faaliyetleri	
Mevsimsel Faaliyetler	Antik Köy Gezileri	Ağaç Kiralama	
Düğünler	Şarap Yapımı		
Doğum Günü Partileri	Kampçılık		
	İşbirliği Faaliyetleri		
	Balık Avcılığı		

Kaynak: Oruç ve Türkay, 2017: 316; Oruç, Dalgın ve Çeken, 2015: 41.

Tarım turizmi ile ilgili olarak yapılan açıklamalar ışığında tarım turizminin özellikleri şu şekilde maddeleştirilebilir (Dorobantu ve Fieldsend, 2011: 49):

- a) Tarım turizmi, turizm amaçlı seyahat etmek isteyen bireylere kirlenmemiş, sessiz ve sakin bir bölgeye seyahat etme olanağı sunmaktadır,
- b) Tarım turizmi bölgeleri, kitle turizminin aksine çok popüler noktalar olmadığından turizmin temel unsurları olan ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon maliyetleri oldukça düşüktür,
- c) Tarım turizmi kapsamında seyahat eden bireyler, kentlerde belirli market ve mahalli pazarlarda ulaşılabilen organik tarımsal ürünleri üretim noktasında satın alma ve tüketebilme şansına sahiptirler,
- d) Tarım turizmi, konukların samimi ve sıcak bir aile ortamında, ailenin bir üyesi gibi davranmalarına ev hissetmelerine imkân vermektedir,
- e) Kent yaşamının yapısı nedeniyle kırsal bölgelerin yaşam tarzları, devam eden el sanatları, gelenek ve göreneklerine yabancı kalan bireyler, tarım turizmi sayesinde kırsal yaşam yapısını bizzat deneyimleme imkânına sahip olmaktadır,
- f) Tarım turizmi, bireylere kırsal turizm kapsamında yer alan faaliyetlere bizzat katılma ve farklı deneyimler edinme fırsatı sunmaktadır,
- g) Tarım turizminde, tarımsal işletmeler tarım turizmi faaliyetlerini ve tarımsal faaliyetleri bir arada devam ettirme imkânına sahiptirler,
- h) Tarım turizmi, tarımsal sezonla eşzamanlı gerçekleştirilebildiğinden dolayı turizm sezonu dışında da sürdürülebilmekte bir başka ifadeyle, tüm yıla yayılabilmektedir,
- i) Tarım turizmi, yerel ekonomi ile yakın bir ilişki içinde olmasından dolayı tarım sektörü ile ilgili diğer iş kollarının gelişimine de katkı sağlamaktadır.

2.1. Tarım Turizminin Kapsamı ve Fonksiyonları

Kitle turizminde, turistlerin büyük çoğunluğu popüler destinasyonlarda tatillerini geçirmeyi tercih etmektedir. Ancak, kitle turizminin beraberinde getirdiği doğal ve tarihi güzelliklerin yıpranması, çevre kirliliği, turizm ile başlayan aşırı yapılaşma gibi tahrip edici etkilerinin yanı sıra insanların tatil anlayışında ve tatil beklentilerindeki değişim, alternatif turizmin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Alternatif turizm kapsamında seyahat eden turistler ise genellikle çevreye ve doğaya duyarlı ve yerel halk ile iç içe olmayı tercih eden turist tiplerinden oluşmaktadır. Her ne kadar alternatif turizm, kitle turizmine tepki olarak ortaya çıkmış olsa da her iki turizm türünü birbirinden kesin çizgilerle ayırmak imkânsızdır. Alternatif turizm türlerinden birisi olan tarım turizmi, içerdiği rekreasyonel faaliyetler bakımından macera turizmi, genellikle şehir merkezlerinden uzak kırsal kesimlerde gerçekleştirilmesinden dolayı kırsal turizm ve eko turizm ile yakın ilişki içerisindedir. (bakınız Şekil 1).

Şekil 1: Turizm Sınıflandırmasında Tarım Turizminin Yeri



Kaynak: Aytuğ, 2016: 120.

Sznajder, Przezborska, ve Scrimgeour (2009: 10), tarım turizminin fonksiyonları sosyo-psikolojik, ekonomik ve çevresel olmak üzere üç başlık altında değerlendirmiştir. Buna göre tarım turizminin:

- a) *Sosyo-psikolojik Fonksiyonu:* Bu fonksiyon; tarım turizmi kapsamında seyahat eden bireylerin yeni beceriler kazanması, yeni insanlarla tanışması, kırsal bölgeye has geleneklerin canlandırılması ve eğitim ile ilgilidir.
- b) *Ekonomik Fonksiyonu:* Tarım turizmi kapsamında hizmet verebilecek konaklama imkânlarının artırılması, ilave iş yerlerinin açılması, tarım işletmecilerine ek gelir kaynağı oluşturması, sınırları içinde tarım turizmi faaliyetlerinin yürütüldüğü yerel yönetimler için ek gelir kaynağı oluşturması, ekonomide yaşanan durgunluğun üstesinden gelinmesi ve sosyo-ekonomik gelişime katkı sağlaması ile ilişkilidir. Bu fonksiyon özellikle kırsal kesimin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle konaklama imkânlarındaki artış beraberinde üretilen tarımsal ürünlerin, el sanatları ve diğer bazı ürünlerin üretimini de arttırıcı bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.
- c) *Çevresel Fonksiyonlar:* Çevrenin ve doğanın daha etkin bir biçimde korunması, kırsal bölgeye özgü yerel yapıların geliştirilmesi, evlerin değerlerinin arttırılması, mevcut kaynaklardan yararlanılması ve kırsal kesimden dışarıya yaşanan göçün durdurulması ile ilişkilidir.

Tarım turizminin fonksiyonlarının çıktıları ise şu şekilde sıralanabilir (Çanga, Kutlu ve Çalışkan, 2018: 452):

- a) Tarım turizminin tarımsal üretimi arttırıcı etkisi ile tarımsal üreticiler ve tarımsal üretimin bu durumdan olumlu yönde etkilenmektedir,
- b) Tarım turizminde sadece tarımsal üreticiler ve üretim değil aynı zamanda turistik mal ve hizmet sektörü ve bu sektörlerin yan sektörlerinin gelişimine de katkı sağlamaktadır,
- c) Tarım turizminin gelişimi aynı zamanda istihdam yaratmaya, kişisel gelirden artışa, kamu gelirinde artışa, ek gelir kaynağı yaratmaya ve kırsal bölgelerden dışarıya yaşanan göçün durmasına da katkı sağlamaktadır,

- d) Tarım turizmi, turizm amaçlı seyahat eden bireylerin temel beklentileri arasında olan “dinlenme” arzularını karşılama noktasında deniz-kum-güneş temel bileşenlerinden oluşan kitle turizm destinasyonlarının yükünü hafifletmekte ve iç mekânlarda da tatil geçirmenin mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır,
- e) Özellikle aileler ve çocuklar için daha iyi vakit geçirme imkânı sunan tarım turizmi maliyet olarak da oldukça düşüktür,
- f) Tarım turizmi, kırsal bölgelerde yaşayanlar ile kentlerde yaşayanların bir araya gelmesindeki aracı rolü ile her iki kesim arasındaki yabancılaşma düzeyini azaltmaktadır,
- g) Tarım turizmi biyolojik çeşitliliğin, doğanın ve çevrenin korunmasına olumlu yönde katkı sağlamaktadır,
- h) Özellikle pandemi döneminin ilk evrelerinde temel gıda ürünlerinin yeterliliği konusunda yaşanan endişe, tarım ve tarımsal üretim konusundaki hassasiyetin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle pandeminin de etkisiyle insanlar küçük ölçekte de olsa tarımsal üretimin bir parçası olabilecekleri ve tarımsal üretim hakkında kendilerini geliştirebilecekleri kırsal bölgelere olan ilgilerinin artması, doğrudan tarım turizmine olan ilgiyi de arttırmaktadır.

3. TARIMSAL ÜRÜNLERİN PAZARLANMASINDA TARIM TURİZMİ

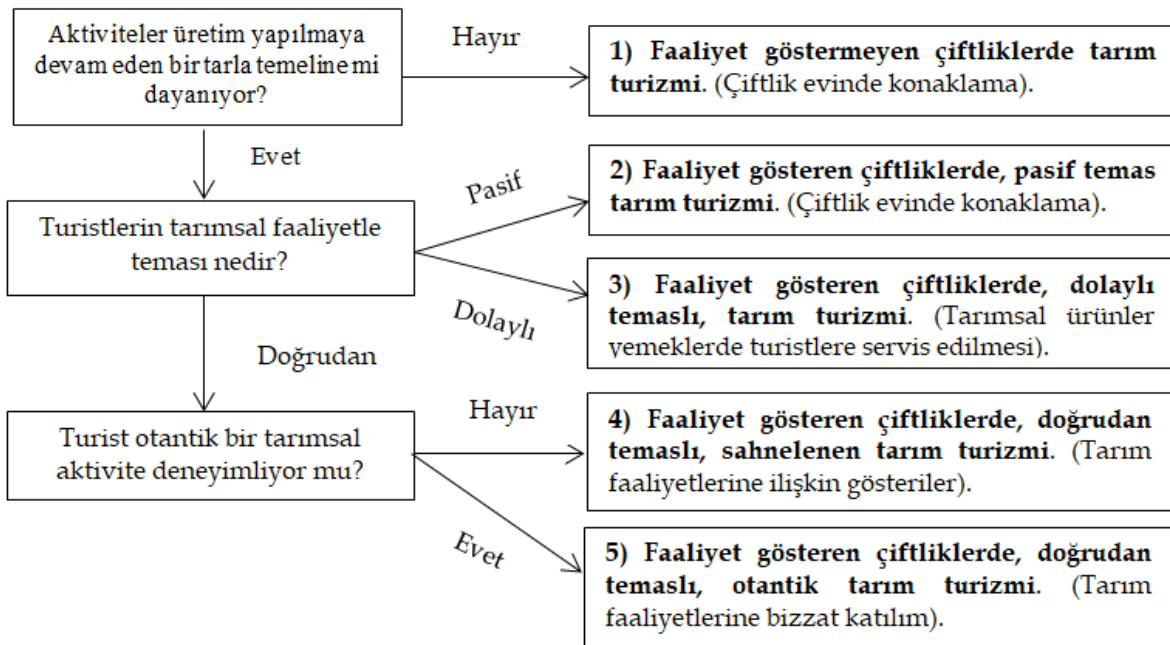
Kitle turizminin günümüz turistlerinin beklentilerini karşılama noktasında yetersiz kalması ve turistlerin çevre ve doğa konusundaki hassasiyetlerinin daha da artması, turizm işletmelerini, turizm sektörünün temel tüketicisi olan turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde ürün sunmalarını zorunlu hale getirmiştir. Nitekim tüketici odaklı pazarlama anlayışı doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek bunlara hızlı bir şekilde yanıt verebilmek, tüketicilerin söz konusu ürün ile ilgili tecrübesini paylaşmasına imkân vermek, geribildirimler ışığında üründe gerekli güncellemeleri gerçekleştirebilmek ve müşteri memnuniyetinin ön planda tutmak işletmelere rekabet avantajı kazandırmakta dolayısıyla gelecekte faaliyetlerini devam ettirebilmelerine imkân vermektedir Bu durum, istisnasız her işletme için geçerlidir (Oruç ve Türkay, 2017: 313). Hangi sektörde olursa olsun üretilen ürünün tüketicilere satabilmeleri için pazarlama karmasının 7P’si olarak bilinen; yer (place), ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), insanlar (people), fiziksel varlıklar (physical evidence) ve süreç (process) işletmelerin dikkate alması gereken hayati unsurlar olarak kabul edilebilir. Pazarlama karmasının 7P’si, tarım turizmi pazarlanması için de, bu alanda faaliyet gösteren işletmeler için önem arz etmektedir. Blacka ve arkadaşları (2009: 11) tarım turizmi pazarlamasına ilişkin olarak pazarlamanın 7P’sini aşağıdaki şekilde ele almışlardır:

- 1) Yer (Place): Tarım turizmine konu olan yerin avantajları nelerdir?
- 2) Ürün (Product): Tarım turizmi kapsamında bölgeye gelen turistlere neler sunulacağı?
- 3) Fiyat (Price): Tarım turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlere katılım için ödenecek ücretin ne kadar olacağı?
- 4) Tutundurma (Promotion): Tarım turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin nasıl tanıtılacağı?
- 5) İnsanlar (People): Tarım turizmi turistlerinin kimler olacağı?

- 6) Fiziksel Varlıklar (Physical Evidence): Sunulan hizmetin somut bileşenlerinin neler olacağı?
 7) Süreç (Process): Müşteri hizmetlerinin mükemmel bir biçimde nasıl sağlanacağı?

Tarımsal pazarlamada, tarımsal ürünlerin doğrudan pazarlama yöntemleri arasında olan tarım turizmi işletmelerinin hepsinin aynı özelliklere sahip olduğu düşünülemez. Nitekim Katsoni ve Dionysopoulou (2015: 135) tarım turizmine ilişkin olarak literatürde yapılmış olan tanımlardan yola çıkarak tarım turizmi işletmelerinin sahip oldukları özelliklere göre tarım turizmini beş gruba ayırmıştır. (bakınız Şekil 2).

Şekil 2: Faaliyetlerine Göre Tarım Turizminin Sınıflandırılması



Kaynak: Philip, Hunter ve Balckstock, 2010.

Tarım turizmine yönelik olarak yapılmış tanımların genelinde turistlerin, tarla/çiftlik faaliyetlerine katılımına vurgu yapılmaktadır. Ancak turistlerin farklı yollarla tarım turizmine katılım gösterdikleri durumların varlığı da söz konusudur. Bu noktada aşağıda beş grupta ele alınmış olan tarım turizmi işletmelerinin sahip oldukları özelliklere göre pazarladıkları tarım turizmi ürünleri de farklılık göstermektedir. Şekil 2’de yer alan tarım turizmi türlerini Katsoni ve Dionysopoulou (2015: 135-136) aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

1) *Faaliyet Göstermeyen Çiftliklerde Tarım Turizmi*: Geçmişte tarımsal faaliyetlerin yürütüldüğü ancak günümüzde bu konuda herhangi bir faaliyet göstermeyen, ancak kuş gözlemciliği, vahşi hayat gözlemciliği, balık avı, at binme gibi aktivitelerin gerçekleştirilmesine imkân verecek özelliklere sahip tarım turizmi bu tür içinde yer almaktadır. Bu grupta yer alan işletmelere at çiftliklerine dönüştürülmüş tarım turizmi işletmeleri örnek teşkil etmektedir.

2) *Faaliyet Gösteren Çiftliklerde, Pasif Temas, Tarım Turizmi*: Bu tip tarım turizminde aktivitelerin gerçekleştirilmesi, tarımsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesine engel teşkil etmemektedir. Ancak tarımsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde turistlerin herhangi bir katılımı söz konusu değildir. Bir üzüm bağında düğün töreninin gerçekleştirilmesi bu tip kapsamında yer alan tarım turizmine örnek verilebilir.

3) *Faaliyet Gösteren Çiftliklerde, Dolaylı Temas, Tarım Turizmi*: Bu tip tarım turizmi kapsamındaki aktiviteler, tarımsal faaliyetler ile dolaylı bir ilişki içindedir. Turistler, tarımsal faaliyetlere doğrudan katılımdan ziyade üretilmiş taze ürünlerin kullanıldığı yemekleri deneyimlemek gibi tarımsal üretim neticesinde elde edilen ürünler ile daha ilgilidir. Bu tarım turizmi tipinde araştırmacıların çoğunluğu ağırlama ve konaklama bileşenlerine odaklanmaktadır. Konaklanan işletmede veya kafe/restoran gibi işletmelerde servis edilen tarımsal ürünlerin tüketilmesi veya söz konusu tarımsal ürünlerin, bu ürünlerin satışını yapan dükkân/tezgâh/sergilerden doğrudan satın alınması, bu tip tarım turizmi kapsamında yer almaktadır.

4) *Faaliyet Gösteren Çiftliklerde, Doğrudan Temaslı, Tarım Turizmi*: Bu tarım turizmi türünde turistlerin tarımsal faaliyetleri doğrudan deneyimleme imkânı vardır. Ancak bu tarımsal faaliyetler, turistler için daha önceden belirlenmiş turlarda sahnelenen faaliyetler şeklindedir. Faaliyet halinde olan bir elma şarabı değirmeninin tur ile ziyaret edilmesi, inek sağma gibi bazı tarımsal faaliyetlerin gösteri mahiyetinde sergilenmesi, çiftlik hayvanlarının beslenmesi ve bakımlarının turistlerin katılımı ile doğrudan bir temas ile gerçekleştirilmesi bu tip tarım turizmi kapsamında yer alan faaliyetlerdir.

5) *Faaliyet Gösteren Çiftliklerde, Doğrudan Temaslı, Otantik Turizmi*: Bu tarım turizmi tipinde tarımsal faaliyetlere turistler tam katılım gerçekleştirmektedir. Bir başka ifadeyle gerçekten yerine getirilmesi gereken tarımsal faaliyetlerin tamamında turistler de emekleriyle katılımda bulunmaktadır. Turistlerin bu katılımı ise konaklama ve yemek olarak karşılık bulmaktadır. Bu tür tarım turizmini gerçekleştiren tarım işletmelerinin sayısı oldukça azdır.

Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında bir seçenek olan tarım turizmi, yukarıda bahsedilmiş olan türlere göre işletmelerin sahip oldukları özelliklere istinaden tarım turizmi ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir role sahiptir. Yukarıda bahsedilen tarım turizmi türleri pazarladıkları tarım turizmi ürünleri açısından değerlendirildiğinde şöyle bir durum ortaya çıkmaktadır:

Günümüzde faaliyet göstermeyen tarla/çiftliklerde tarım turizmi ürünü genellikle macera turizmi kapsamında da yer alan at binme, balık tutma, kuş gözlemciliği gibi aktivitelerin oluşturduğu hizmetlerden meydana gelmektedir. Bir başka ifadeyle, turistlerin tarımsal faaliyetlere (ekim, hasat, hayvan besleme, hayvan bakımı, çapalama, gübreleme gibi) katılımı veya bu faaliyetleri izleme gibi bir durum söz konusu değildir. Bu tip tarım turizmi kapsamında gerçekleştirilen aktivitelerin, tarım turizmi ile ilişkisi ise gerçekleştirildiği ortam noktasında ortaya çıkmaktadır.

Faaliyet göstermeyen tarla/çiftliklerde pazarlamaya konu olan tarım turizmi ürünü, tarımsal faaliyetlerle doğrudan bir ilişki içinde değildir. Burada tarım turizminde pazarlamaya konu olan ise çevre/ortamdır. Tarım turizmi destinasyonunun sahip olduğu çevrede gerçekleştirilen düğün töreni, müzik festivali, doğum günü kutlamaları aslında pazarlamaya konu olan ürünlerdir. Söz konusu bu aktivitelerin tarım ile dolaylı ilişkisi gerçekleştirilen ortam/çevre bağlamında kendini göstermektedir.

Faaliyet halindeki tarla/çiftliklerde turistlerin tarımsal faaliyetlere doğrudan katılımı söz konusu değildir. Bu tarım turizmi tipinde pazarlamaya konu olan tarımsal ürünler genellikle konaklama ve ağırlama hizmetleridir. Buna ek olarak söz konusu bölgede yetiştirilen tarımsal ürünlerin kullanılarak yapıldığı yemekler, reçeller, soslar, peynirler, turşular vb. diğer tarımsal ürünler de tarım turizmi ürünü kapsamında yer almaktadır. Bu tarım turizmi türünde turistler söz konusu ürünleri satan dükkân/sergi/tezgâhlardan doğrudan satın alabilmektedir.

Faaliyet halinde bulunan tarla/çiftliklerde turistlerin doğrudan tarımsal aktivitelere katılımı söz konusudur. Tarımsal faaliyetlerin izlenmesi veya tarımsal ürünlerin geleneksel yöntemler işlendiği (eski yöntemlerle buğdayın öğütülerek un elde edilen değirmen, taş fırın, zeytinyağının eski yöntemlerle elde edildiği işlekler, şarap üretimi, pekmez üretimi, küçükbaş hayvanların yünlerinden üretilen el dokuma kilim, halı atölyeleri gibi) noktaların önceden belirlenmiş turlar ile gezilmesinin tarla/bahçe ürünlerinden toplanması, keçi, koyun, kaz, tavuk, ördek gibi bazı çiftlik hayvanlarının beslenmesi bakımlarının yapılması, süt sağılması ve yumurta toplama gibi tarım faaliyetlerinde katılım gerçekleştirilebilmektedir.

Faaliyet halindeki tarla/çiftliklerde pazarlamaya konu olan tarım turizminde turistlerin doğrudan tarımsal faaliyetlere katılımı söz konusudur. Aslında literatürde yer alan tarım turizmi tanımları ile örtüşen tarım turizmi tiplerinden birisi “Faaliyet Gösteren Çiftliklerde, Doğrudan Temaslı, Tarım Turizmi” ile “Faaliyet Gösteren Çiftliklerde, Doğrudan Temaslı, Otantik Turizmi”. Bu tarım turizmi tipinde turistleri asıl çeken noktanın gerçekleştirilen tarımsal faaliyetlerde yer almak suretiyle ruhsal rahatlama olduğu söylenebilir. Nitekim emeklerinin karşılığını ise konaklama ve yemek olarak alındığı tek tarım turizmi tipidir. Burada pazarlamaya konu olan tarım turizmi ürünü ise tarımsal faaliyetlerin kendisidir.

SONUÇ

Hayatın her alanında zaman içinde yaşanan gelişme ve değişimler insanların istek ver arzularında da kendini göstermiştir. İnsanların tercihlerinde ve beklentilerinde yaşanan değişim kendisini turizm alanında da göstermiştir. Deniz, kum ve güneş bileşenlerinin temel unsur olduğu kitle turizminin günümüz turistinin beklentilerini karşılamada yetersiz kalması ve çevreye, doğaya, tarihi ve kültürel zenginliğe sahip destinasyonları yıpratıcı etkisi turizm profesyonellerini ve hükümetleri turizm konusunda yeni alternatifler arayışına itmiştir. Aslında alternatif turizm türlerinin ortaya çıkışına, turistlerin tatil anlayışındaki ve beklentilerindeki değişimin kaynaklık ettiği söylenebilir. Nitekim bugün eko-turizm, macera turizmi, yayla turizmi, kırsal turizm gibi birçok farklı turizm türünden bahsedilmektedir.

Tarım turizmi de farklı bir tatil anlayışına sahip olan turistlerin beklentilerinden doğmuş bir turizm türüdür. Tarım turizmini diğer turizm türlerinden farklı kılan yönlerinden birisi tarımsal ürünlerin doğrudan pazarlanması noktasında bir seçenek olmasıdır. Tarımsal ürünlerin turizm sektöründe özellikle konaklama işletmelerinde, kafe ve restoranlarda yiyecek-içecek hizmetinin sağlanması noktasında hammadde niteliğindedir. Tarım turizminde ise söz konusu olan sadece tarımsal ürünün pazarlanması değil aynı zamanda çeşitli tarımsal faaliyetlere katılım, tarım turizmi destinasyonunda konaklama ve ağırlama veya çeşitli faaliyet ve aktivitelerin tarım turizmine özgü olan çevre ve ortamda gerçekleştirilebilmesi ile de ilişkilidir.

KAYNAKÇA

- ADANACIOĞLU, H. (2013). *Çiftçilerin Doğrudan Pazarlama Kararlarını Etkileyen Unsurlar: İzmir İli Kemalpaşa İlçesi Kiraz Üreticileri Üzerine Bir Araştırma*. E.Ü. BAP Projesi, Proje No: 2011-ZRF-051, İzmir.
- ADANACIOĞLU, H. (2014). *Tarımsal Ürünlerde Doğrudan Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Etkinliği Açısından Dolaylı Pazarlama İle Karşılaştırılmalı Analizi: İzmir İli Urla İlçesi Balıklıova Köyü Örneği*. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 03-05 Eylül 2014, Cilt:3, Samsun, s. 1418-1427.
- ATAY, M. S., Kartal, C. (2020). Tarımsal Ürün Pazarlaması ve Tarımsal İşlemlerin Muhasebeleştirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2): 185-201.
- AYDEMİR, S. R. (2006). *Yaş Meyve ve Sebzenin Pazarlanmasında Belediye Toptancı Halleri, Semt Pazarları ve Üretici Örgütleri*. Mevzuat Dergisi, C.9, S.108. <https://www.mevzuatdergisi.com/2006/12a/02.htm>, (Erişim Tarihi: 20.06.2020).
- AYTUĞ, H. K. (2016). Türkiye’de Tarımsal Turizmin Gelişme Potansiyeli: Yeşilköy Örneği AB İle Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1): 118-147.
- BARBIERI, C., and Mshenga, P. M. (2008). The Role of the Firm and Owner Characteristics on The Performance of Agritourism Farms. *Sociologia Ruralis*, (48): 166–183.
- BLACKA, A., Couture P., Coale, C., Dooley, J., Hankins, A., Lastovica, A., et al. (2009). *Agri-tourism*. USA: Virginia Polytechnic Institute and State University: Virginia Cooperative Extension.
- ÇANGA, Ç. A., Kutlu, T., Çalışkan, H. (2018). Tarım Turizminin Dünyada Ve Türkiye’deki Uygulamaları. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2): 450-457.
- ÇAY-KUR (2019). 2019 Sektör Raporu. <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=721>, (Erişim Tarihi: 22.08.2020).

- DERE, E. H. (2006). *Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- DOROBANTU, M. R., Fieldsend, A. (2011). Rural Environment – A Promoter Of Sustainable Tourism Within Local Communities in Romania. *Revista Economica*, 4 (57): 47-59.
- EKİN, Y. (2018). Agriturizm (Tarım Turizmi) Kavramı ve Uygulamada Kullanılan İlgili Yasal Yapılanmalar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 1673-1682
- EMEKSİZ, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. ve Taşdan, K. (2019). *Türkiye’de Tarımsal Ürünlerin Pazarlama Kanalları ve Araçlarının Değerlendirilmesi*. https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/7968ad196a5085f_ek.pdf, (Erişim Tarihi: 15.08.2020).
- ET ve SÜT KURUMU (2019). 2019-2023 Stratejik Plan. https://www.esk.gov.tr/upload/Node/12352/files/Et_ve_Sut_Kurumu_2019-2023_Stratejik_Plan.pdf, (Erişim Tarihi: 15.06.2020).
- GÖKSU, E., Adanacıoğlu, H. (2018). Türkiye’de Odun Dışı Orman Ürünlerinde Doğrudan Pazarlama. *Türkiye Ormancılık Dergisi*, 19(2): 210-218.
- GÜNEŞ, T. (1996). *Tarımsal Pazarlama*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat fakültesi Yayınları, Yay. No:1467.
- HACIOĞLU, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (6. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- HURMA, H., Kubaş, A., Çağdaş, İ. (2020). Trakya Bölgesindeki Tarımsal Üreticilerin Ek Gelir Olanakları: *Tarım Turizmi*. (ss. 2019-227). Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu. 1-2 Ekim, İğneada, Kırklareli.
- İNAN, İ. H. (2008). *Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli*. 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. Yayın No:2008-73.
- KÜÇÜKALTAN, D. (2000). *Tarım-Turizm İlişkisi ve Trakya’da Tarıma Dayalı Turizm İşletmeciliği (Kırsal Turizm)*. (ss. 2-8). IV. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 6-8 Eylül, Tekirdağ.
- MARQUES, H. (2006). Searching for Complementarities Between Agriculture And Tourism–The Demarcated Wine-Producing Regions of Northern Portugal. *Tourism Economics*, 12 (1): 147-160.
- MİCHAŁ S., Lucyna P., Frank S. (2009). *Agritourism*. CABI Publishing Oxfordshire UK.
- ORUÇ, C. M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2018). Tarım Turizmi Uygulamaları ve Pazarlama Modelleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2): 40-45.

- ORUÇ, C. M., Türkay, O. (2017). Tarım Turizmi Pazarlamasında Web Sitelerinin Rolü: Türkiye ve İspanya'daki Tarım Turizmi İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37): 313-338.
- ÖRÜCÜ, Edip ve Tavşancı, Savaş (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Satın alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (3): 1-13.
- PHILLIP, S., H., C. Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, (31): 754-758.
- RESMİ GAZETE. (2012). 12 Temmuz 2012 Tarih, Sayı 28351, "Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik". <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/07/20120712-13.htm>, (Erişim Tarihi: 18.06.2020).
- SAMFIRA, M. ve Petroman, I. (2011). New Opportunities of Valorising Animal Produce: Turning Animal Farms Into Educational Agrotouristic Farms. *Animal Science and Biotechnologies*, 44 (2): 516-519.
- SONNINO, R. (2004). For a 'Piece of Bread'? Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, (44): 285-300.
- STEPHENSON, G. (2019). *Direct Marketing Channels & Strategy for Organic Products*. <https://eorganic.org/node/1493#csa>, (Erişim Tarihi: 19.06.2020).
- SZNAJDER, M., Przeborska, L., Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*. UK: MPB Books Group.
- TEW, C., Barbieri, C. (2012). The Perceived Benefits of Agritourism: The Provider's Perspective. *Tourism Management*, 33(1): 215-224.
- TOPRAK MAHSULLERİ OFİSİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ [TMO]. (2019). *Stratejik Plan 2019-2023*. <http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/stratejikplan.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.08.2020).
- YILMAZ, T. (2008). Ülkemizde Tarımsal Pazarlama. <http://www.tzymb.org.tr/koseyazilari.asp?yazar=6&yazi=48>, (Erişim Tarihi: 18.07.2020).
- YURDAKUL, M. (2018). Türkiye'de Yaş Sebzelerin Dağıtımında Kullanılan Mevcut Dağıtım Kanalları ve Gelecek Yönelimler Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56): 128-140.

AFET LOJİSTİĞİ SÜREÇLERİ AÇISINDAN TÜRKİYE'DE COVID-19 SALGINININ İNCELENMESİ

Dr. Savaş YILDIZ¹

ÖZET

İnsanlık tarihinde farklı dönemlerde gerçekleşmiş olan deprem, sel, çığ, volkanik patlama, heyelan, salgın hastalık gibi afetler günümüzde de meydana gelmeye devam etmektedir. Afetlerin, neden oldukları yıkıcı etkiler insan hayatının normal akışını değiştirmektedir. Afetlerin neden olduğu yıkıcı etkileri en aza indirmek amacıyla gerçekleştirilen lojistik faaliyetler, afet lojistiği kapsamında değerlendirilmektedir. Afet lojistiği süreçlerinde; afet öncesi hazırlık, afete müdahale ve afet sonrası iyileştirme olmak üzere üç aşama vardır. Deprem, sel, çığ, heyelan gibi afet türlerinde söz konusu afet lojistik süreçlerinde önceden edinilmiş tecrübeler ışığında faaliyetler yürütülebilmektedir. Ancak bu durum Covid-19 salgını için geçerli değildir çünkü ilk çıktığında bu virüs hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması özellikle afet öncesi hazırlık ve afet müdahale süreçlerinde alışılmadık dışı farklı adımlar atılmasını gerekli kılmıştır. Geniş literatür taramasına dayanan bu çalışmada Covid-19 salgını, afet lojistik süreçlerinin üç aşaması açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Afet Lojistiği, Afet Lojistiği Süreçleri, Covid-19

ANALYZING COVID-19 EPIDEMIC IN TURKEY IN TERMS OF DISASTER LOGISTICS PROCESSES

ABSTRACT

Disasters such as earthquakes, floods, avalanches, volcanic eruptions, landslides, epidemics that have occurred in different periods in human history, continue occurring today. Disasters change the normal flow of human life due to the destructive effects they cause. Logistics activities carried out in order to minimize the destructive effects caused by disasters are evaluated within the scope of disaster logistics. In disaster logistics processes are consist of three stages: pre-disaster readiness stage, disaster response stage and post-disaster rehabilitation stage. In disaster types such as earthquakes, floods, avalanches and landslides, activities can be carried out in the light of previous experiences in the disaster logistics processes. However, this situation does not apply to the Covid-19 epidemic, because lack of sufficient information about this virus when it first appeared made it necessary to take extraordinary steps in especially pre-disaster readiness, disaster response processes. In this study, which is based on an extensive literature review, the Covid-19 epidemic was evaluated in terms of three stages of disaster logistics processes.

Keywords: Logistics, Disaster Logistics, Disaster Logistics Processes, Covid-19

¹ Turizm Rehberi. ORCID: 0000-0002-6630-2023, savasyildiz77@gmail.com

GİRİŞ

Gerek insan nedenli, gerekse doğal nedenli afetler geçmişte olduğu gibi günümüzde de yaşanmaya devam etmektedir. Söz konusu bu afetlerin çoğu şiddetine/büyüklüğüne göre meydana geldiği bölgede can kaybına ve maddi kayıplara neden olabilmektedir. Buna ek olarak afetin yaşandığı bölgede meydana gelen yıkım ile birlikte insanın hayatını devam ettirebilmesinde kritik öneme sahip olan yeme-içme, barınma, hijyen gibi bazı ihtiyaçların birincil öncelik haline gelmesi afetlerin kaçınılmaz sonuçları arasında yer almaktadır. Doğal afetlerden bazılarının yapısı gereği önceden tahmin edilememesi (deprem, heyelan, çığ, volkanik patlama vb.) insanları çeşitli tedbirler almaya sevk etmiştir. Afet lojistiği ise söz konusu bu tedbirlerin başında gelmektedir. Yaşanan bir afet neticesinde söz konusu bölgede arama kurtarma faaliyetleri için gerekli makine ve teçhizatların, tıbbi malzeme ve ilaçların yanı sıra söz konusu afet bölgesinde ihtiyaç hiyerarşisinin bir anda değişmesi ile hayati öneme sahip hale gelen yeme-içme, barınma, hijyen gibi temel ihtiyaçların karşılanmasında lojistiğin önemi ortaya çıkmaktadır. Deprem, sel, heyelan, volkanik patlama gibi bölgesel afetlere ek olarak içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli küresel afetlerinden birisi de Covid-19 salgını olmuştur. Salgının yıkıcı yönü ise ilk dönemlerinde herhangi bir tedavi edici veya önleyici aşının bulunmaması nedeniyle dünya genelinde yüzbinlerce insanın hayatını kaybetmesi ile kendisini göstermiştir. Virüsün yayılmasını önlemek amacıyla alınan tedbirler arasında yer alan maske kullanımı, insanların birbiriyle olan fiziki mesafenin korunması ve hijyen kurallarına uyulmasına ek olarak birçok ülke tarafından uygulanmış ve uygulanmaya devam eden sokağa çıkma kısıtlaması da yer almaktadır. Hemen hemen her alanda hayatın durma noktasına geldiği salgın döneminde kritik öneme sahip olan sektörler arasında afet lojistiği önemli rol üstlenmiştir. Normal zamanda insanlara gıda ve diğer ihtiyaç duydukları malzemelerin ulaştırılması işletme lojistiği kapsamında değerlendirilebilir. Ancak bir afet türü olan salgın hastalık, özellikle ulusal hatta küresel çapta ise ve insanlara sokağa çıkma kısıtlaması getirilmişse, bu durumda insanların temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak gerçekleştirilen lojistik faaliyetleri afet lojistiği kapsamında değerlendirmek doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

1. AFET TÜRLERİ VE COVID-19 SALGINI

Günlük hayatta genellikle afet ve acil durum birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olmasına karşın, farklı anlamlar içermektedir. Acil durum; “Aniden meydana gelen; çözümü için tıbbi müdahale veya özel ekipman ile müdahale gereken zor ve tehlikeli bir durum.” olarak tanımlanırken, afet kavramı; “Büyük oranda veya tamamen insan kontrolü dışında gerçekleşen can ve mal kaybına yol açma potansiyeline sahip tehlikeli ve çoğunlukla büyük çaplı olaylar.” olarak tanımlanmaktadır (Becerikliler, 2017: 34). Tanyaş ve arkadaşları (2013: 1) afet kavramını; “İnsanlar için fiziksel, ekonomik, sosyal ve çevresel kayıplar doğuran, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurarak veya kesintiye uğratarak toplulukları etkileyen, etkilenen topluluğun yerel imkân ve kaynaklarını kullanarak baş edemeyeceği doğal, teknolojik veya insan kökenli olaylar” şeklinde tanımlanmıştır. Philippe ve arkadaşları (2007: 15) afeti “İnsan ve diğer canlıların yaşamını ve faaliyetlerini kesintiye uğratabilen, büyük hasar, yıkım ve insan acılarına neden olan, yerel imkânlar ile üstesinden gelinemeyen, ulusal veya uluslararası düzeyde dışarıdan yardım gerektiren, beklenmedik ve genelde ani şekilde gelişen bir durum ya da olay.” olarak tanımlamıştır.

Dünya genelinde ülke, bölge, şehir ve ilçe bazında farklı yapıda ve etkide afetler meydana gelmektedir. Afetleri jeolojik afetler, iklimik afetler, biyolojik afetler, sosyal afetler ve teknolojik afetler olmak üzere beş ana başlık altında değerlendirilmektedir (bakınız Tablo 1).

Tablo 1: Afet Türleri

S.No	Afet Türü	Alt Afet Türleri
1	Jeolojik Afetler	Deprem, Heyelan, Volkanik Patlama, Tsunami, Toprak Çökmesi, Meteor Yağmuru (Etkileri bakımından)
2	Klimatik Afetler	Aşırı Soğuk Dalgası, Aşırı Sıcak Dalgası, Kuraklık, Hortum, Dolu, Kum Fırtınası, Fırtına (Tornado, Kasırga, Siklon, Tayfun), Çığ, Sel ve Su Baskını, Sis, Asit Yağmuru, Aşırı Kar Yağışı, Tipi, Buzlanma, Hava Kirliliği, Deniz ve Göllerde Su seviyesinin Yükselmesi
3	Biyolojik Afetler	Erozyon ve Çölleşme, Orman Yangınları, Salgın (Veba, Grip vb.), Böcek İstilası
4	Sosyal Afetler	Yangınlar, Savaşlar, Terör Saldırıları, Göçler
5	Teknolojik Afetler	Nükleer-Biyolojik-Radyolojik-Kimyasal Saldırıları ve Kazalar, Maden Kazaları, Sanayi Kazaları, Ulaşım Kazaları

Kaynak: Tanyaş vd., 2013: 2

Dünya genelinde meydana gelen afetlerin farklı büyüklükte/şiddette gerçekleşmektedir. Bir afetin büyüklüğünde/şiddetinde etkili olan faktörleri Ergünay (2009) aşağıdaki şekilde maddeleştirmiştir:

- Gerçekleşen afetin fiziksel büyüklüğü,
- Afetin gerçekleştiği bölgenin nüfusun yoğun olduğu yerleşim yerlerine olan uzaklığı,
- Afetin gerçekleştiği bölgede yaşayan nüfusun sosyo-ekonomik ve gelişmişlik düzeyi,
- Afetin gerçekleştiği bölgedeki nüfus artış oranı,
- Afetin gerçekleştiği bölgedeki aşırı ve denetimden uzak şehirleşme,
- Afetin gerçekleştiği bölgedeki yeşil alanın tahribat oranı,
- Afetin gerçekleştiği bölgede yaşayan nüfusun eğitim ve bilinç düzeyi,
- Afetin gerçekleştiği bölgede afetleri önleyici tedbirlerin olup olmaması varsa ne oranda olduğu.

Birleşmiş Milletler Uzay İşleri Ofisi tarafından yaşanmış olan afetlere ilişkin istatistiklere göre 2009-2018 yılları arasında dünya genelinde toplam 17 kıtlık, 25 deprem, 21 aşırı sıcak, 149 sel, 19 heyelan, 1 kütle kayması, 99 fırtına, 4 volkanik aktivite, 9 orman yangını olmak üzere toplam 346 afet meydana gelmiştir. 2019 yılında ise 16 kuraklık, 32 deprem, 21 aşırı sıcak, 194 sel, 25 heyelan, 90 fırtına, 4 volkanik aktiviteden, 14 orman yangını olmak üzere dünya genelinde toplam 396 doğal afet gerçekleşmiştir. (Not: Söz konusu bu veriler 10 kişi ve üzeri can kaybının, 100 ve üzeri insanın etkilendiği afetleri kapsamaktadır).

Gerçekleştiği coğrafya açısından değerlendirildiğinde: 2019 yılında yaşanmış afetlerin, 160 tanesi Asya kıtasından, 89 tanesi Afrika kıtasında, 80 tanesi Amerika kıtasında, 57 tanesi Avrupa kıtasında ve 10 tanesi Okyanusya'da meydana gelmiştir. 2019 yılında meydana gelmiş olan afetler ülke bazında incelendiğinde; 20 tanesi Birleşik Devletler'de, 19 tanesi Endonezya'da, 17 tanesi Çin'de, 16 tanesi Filipinler'de, 12 tanesi Hindistan'da, 11 tanesi Pakistan'da, 10 tanesi Fransa'da, 10 tanesi Japonya'da, 8 tanesi Vietnam'da, 8 tanesi İspanya'da, 8 tanesi Brezilya'da, 8 tanesi Uganda'da meydana gelmiştir.

Can kaybı açısından değerlendirildiğinde: 2009-2018 yılları arasında 2004 kişi kuraklıktan, 26.931 kişi depremden, 7.277 kişi aşırı sıcaklardan, 4.913 kişi selden, 1.01 kişi heyelandan, 14 kişi kütle kaymasından, 2.835 kişi fırtınadan, 134 kişi volkanik aktiviteden, 93 kişi orman yangınından olmak üzere toplam 45.212 kişi afetlerden dolayı yaşamını yitirmiştir. 2019 yılında ise; 85 kişi kuraklıktan, 262 kişi depremden, 2.909 kişi aşırı sıcaklardan, 5.110 kişi selden, 727 kişi heyelandan, 2.525 kişi fırtınadan, 21 kişi volkanik aktiviteden, 116 kişi orman yangınından olmak üzere toplam 11.755 kişi afetlerden dolayı yaşamını yitirmiştir. 2009-2018 yılında afetlerin neden olduğu can kaybının oransal dağılımı incelendiğinde; %52,8'i Amerika kıtasında, %6,8'i Afrika kıtasında, %25,7'si Asya kıtasında, %14,3'ü Avrupa kıtasında, %0,4'ü Okyanusya'dadır. 2019 yılında afetlerden dolayı hayatını kaybedenlerin oransal dağılımı %8'i Amerika kıtası, %23,4'ü Avrupa kıtası, %23'ü Afrika kıtası, %45'i Asya kıtası, %0,6'sı Okyanusya şeklindedir.

Doğal afetten etkilenen insan sayısına ilişkin veriler incelendiğinde: 2009-2018 yılları arasında gerçekleşmiş olan kuraklıktan 72,8 milyon kişi, depremden 3,7 milyon kişi, 1,2 milyon kişi aşırı sıcaklardan, 71,9 milyon kişi selden, 0,3 milyon kişi heyelandan, 34,3 milyon kişi fırtınadan, 0,4 milyon kişi volkanik aktiviteden, 0,1 milyon kişi orman yangınından etkilenmiştir. 2019 yılı içinde gerçekleştirmiş olan 29,9 milyon kişi kuraklıktan, 1,5 milyon kişi depremden, 0,2 milyon kişi aşırı sıcaklardan, 31 milyon kişi selden, 0,2 milyon kişi heyelandan, 32,8 milyon kişi fırtınadan etkilenmiştir.

2009-2018 yılları arasında gerçekleşmiş olan afetlerin neden olduğu zararın ekonomik boyutu incelendiğinde: Kuraklık \$10,1 milyar, deprem \$42,2 milyar, aşırı sıcaklar \$0,4 milyar, sel \$40 milyar, heyelan \$0,4 milyar, fırtına \$75,8 milyar, volkanik aktivite \$0,2 milyar, orman yangını \$6,2 milyar olmak üzere toplam \$176 milyar olmuştur. 2019 yılında gerçekleşmiş olan afetlerin neden olduğu zararın ekonomik boyutu ise; kuraklık \$01 milyar, deprem \$2,4 milyar, sel \$36,8 milyar, heyelan \$0,2 milyar, orman yangını 3,7 milyar olmak üzere toplam \$103 milyardır. Afetlerin 2009-2018 yılları arasında neden olduğu toplam ekonomik zararın oransal dağılımı; %45,4'ü Amerika kıtası, %43,4'ü Asya kıtası, %6,9'u Avrupa kıtası, %3,7'si Okyanusya, %0,6'sı Afrika kıtası şeklinde olurken, 2019 yılında bu oransal dağılım %60,6'sı Asya kıtası, %28,9'u Amerika kıtası, %4,2'si Avrupa kıtası, %3,9'u Okyanusya, %2,4'ü Afrika kıtası şeklindedir (<https://un-spider.org>).

2019 yılının son ayında ortaya çıkan ve etkisini 2020 yılında küresel çapta hissettiren en ciddi afetlerden birisi de biyolojik afet kapsamında değerlendirilebilecek Covid-19 salgını olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'nün resmi web sitesinden anlık paylaşılan verilere göre 20.01.2021 tarihine kadar salgından 94.963.847 vaka görülmüş, 69.912.563 kişi iyileşmiş ve 2.050.827 milyon kişi hayatını kaybetmiştir. (<https://covid19.who.int/>). Covid-19 salgınında vaka ve ölen insan sayısı bakımından öne çıkan ilk 12 ülke Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Dünya Sağlık Örgütü Verilerine Göre Covid-19 Salgınında Görülen Vaka ve Ölüm Sayılarında Öne Çıkan İlk 12 Ülke (20.01.2021 Tarihli Veriler)

S.No	Ülke	Vaka Sayısı	Ülke	Vaka Sayısı
1	Birleşik Devletler	23.884.299	Birleşik Devletler	396.155
2	Brezilya	8.511.770	Brezilya	210.199
3	Hindistan	5.595.660	Hindistan	152.718
4	Rusya	3.633.952	Meksika	141.248
5	Birleşik Krallık	3.466.853	Birleşik Krallık	91.470
6	Fransa	2.890.012	İtalya	83.157
7	İtalya	2.400.598	Fransa	70.951
8	İspanya	2.370.792	Rusya	67.220
9	Almanya	2.068.002	İran	56.973
10	Kolombiya	1.923.132	İspanya	54.173
11	Arjantin	1.807.428	Kolombiya	49.004
12	Meksika	1.649.502	Almanya	48.770
*	Türkiye	1.585.443	Türkiye	24.328

Kaynak: <https://covid19.who.int/>

Dünya Sağlık Örgütü'nün 20.01.2021 tarihli verilerine göre Türkiye'nin toplam vaka sayısı 1.585.443, toplam vefat sayısı ise 24.328'dir.

3. AFET LOJİSTİĞİ

Etimolojik açıdan incelendiğinde “lojistik” (logistics) kavramı; Latince “logic” (mantık) ve “statics” (istatistik) kelimelerinin birleşmesinden oluşmakta ve “mantıklı istatistik (hesap)” anlamına gelmektedir (Çekerol, 2013, 4). “Tedarik Zinciri Yönetimi Uzmanları Konseyi (Council of Supply Chain Management Professionals-CSCMP) tarafından lojistik kavramı; “Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, servis desteğinin ve bilgi akışının, başlangıç noktasından (kaynağından) tüketildiği son noktaya (nihai tüketiciye) kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin etkili ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulmasını sağlamaktadır.” (Erdal, 2006: 1). İstanbul Ticaret Odası tarafından yapılan tanıma göre ise lojistik: “Müşteri gereksinimine göre ürün/hizmet üretiminde kullanılacak hammaddelerin, malzemelerin, süreç içindeki stokların, üretim sürecini tamamlamış nihai ürünlerin ve bilgilerin çıkış noktasından son tüketim noktasına kadar etkin ve masrafları en aza indirilmiş bir şekilde varabilmesi için istenen yerde, istenen miktarda, uygun koşullarda istenen zamanda teslim edilmesine yönelik planlama, yürütme ve kontrol süreci.” olarak tanımlanmaktadır (İTO, 2006: 14). Afet döneminde gerçekleştirilen lojistik genel anlamda afet lojistiği olarak adlandırılmaktadır. Van Wassenhove (2006: 476), afet lojistiğine; “Olağanüstü durumlardan etkilenen, yardıma ihtiyacı olan, zayıf ve muhtaç insanlara yardım edebilmek için, insanların, kaynakların, teknik imkânların ve bilginin toplanmasını kapsayan sistemler ve süreçler.” şeklinde bir tanımlama getirmiştir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, çeşitli afetler neticesinde afetten etkilenmiş olan insanların ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayabilmek amacıyla materyallerin (yiyecek-ıçecek, çadır veya konteyner barınaklar, giyim eşyası, hijyen malzemeleri, tıbbi malzeme ve ilaç, arama kurtarma işlemlerinde kullanılacak makine ve teçhizat vb.), gerekli insan kaynağının ve ilgili bilginin buldukları noktalardan afet bölgesine verimli ve en düşük maliyetle akışının, depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrolünü ifade etmektedir.

Afet lojistiğinin etkin bir biçimde gerçekleştirilebilmesinde önem arz eden çeşitli süreçler vardır. Bu süreçler; a) afet öncesi hazırlık, b) afet müdahale süreci, c) müdahale sonrası lojistik faaliyetler olmak üzere üç başlığa ayrılmaktadır. Her afetin; türü, büyüklüğü/şiddeti, gerçekleştiği coğrafya, etkilediği alan, gerçekleştiği zaman açısından farklı özelliklere sahip olması afet lojistiğinin olay ve dinamik olmasının altında yatan temel sebepler olarak yer almaktadır (Önsüz ve Atalay, 2015:1).

3.1 Afet Lojistiğini İşletme Lojistiğinden Ayıran Noktalar

Dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen afetin yıkıcı sonuçlarının mümkün olduğunca kısa bir zamanda ortadan kaldırılmasında hayati bir rol oynayan lojistiğin, afet bölgesindeki yapısı ve işletme çerçevesindeki yapısının aynı olduğu söylenemez. Ersoy ve Börühan (2013: 78-79) çalışmalarında afet lojistiği ve işletme lojistiğinin farklılıklarını aşağıdaki gibi maddeleştirmişlerdir:

- Temel amaç penceresinden bakıldığında; meydana gelen afet neticesinde etkilenmiş olan afetzedelerin acılarını olabildiğince hafifletmek afet lojistiğinin temel amacını oluştururken, işletme maliyetinin minimum seviyeye indirmek suretiyle karlılığın artırılması işletme lojistiğinin temel amacını oluşturmaktadır.
- Afet lojistiği kapsamında yer alan birimlerin (Sivil Toplum Örgütleri ve toplumsal aktörler gibi) birbirleri ile net bağlantılarının olmamasına karşın, işletme lojistiğinde aktörlerin birbirleriyle her safhada bilgi paylaşımına dayanan koordinasyonu söz konusudur.
- Afet lojistiği; hazırlık-anında müdahale-iyileştirme temeline dayanan süreçlerden oluşurken, işletme lojistiğinde süreçler; tedarik, üretim, depolama, pazarlama, satış, dağıtım, satış sonrası hizmetler gibi faaliyetleri içermektedir.
- Afet lojistiğinde tedarik/tedarikçiler afetin yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca düzenli olmayan talep, geniş kapsamlı acil durum operasyonları ve afetin beraberinde getirdiği normal olmayan koşulların ortaya çıkması afet lojistiğinin temel özelliklerini oluşturmaktadır. İşletme lojistiğinde ise tedarikçiler ve talep önceden bilinmektedir. Faaliyetler ise planlı ve düzenli bir biçimde yürütülmektedir. Özetle afet lojistiğinde belirsizlik, işletme lojistiğine kıyasla daha fazladır.
- Hem afet lojistiğinde hem de işletme lojistiğinde tedarik zinciri felsefesi “itme ve çekme” esasına dayanmaktadır. Afetin meydana gelmesiyle anında müdahale safhasında talep edilenlerin, afet bölgesine yönlendirilmesini ifade eden itme stratejisi uygulanırken, iyileştirme safhasında afetzedelerin belirlenmiş ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkan taleplerin yönlendirilmesi ile çekme stratejisi uygulanmaktadır. İşletme lojistiğinde itme stratejisi reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi tutundurma faaliyetlerini kapsarken, satış anı, satış sonrası müşteri hizmetlerini ve müşteri beklentilerini temel alan talebin karşılanmasını kapsamaktadır.
- Afetlerin büyüklüğü/şiddeti, afetin meydana geldiği bölgede ulaşım altyapısını tahrip edebilmektedir. Bu durum ise afet bölgesine yönlendirilen ve talep miktarı net olarak bilinmeyen her türlü yaşamsal malzeme, ekipman, teçhizatın sevkiyatını özellikle zaman kriteri açısından değerlendirildiğinde daha zor hale getirebilmektedir. Ancak işletme lojistiğinde sistem düzenli ve planlıdır.
- Zaman, lojistikte başarının belirleyici unsurlarındandır. Zaman konusunda başarısızlık genel anlamda “gecikme” olarak tanımlanabilir. Lojistikte gecikmenin de bazı sonuçları vardır. İşletme lojistiğinde yaşanan gecikme ile ortaya çıkan hasar veya kayıp maddi olarak ölçülebilmektedir. Ancak afet lojistiğinde bazı durumlarda yaşanabilecek dakikalık gecikmelerin sonuçları ise paha biçilemez olan insan yaşamı/hayvan yaşamı olabilmektedir.

- h. Afetlerin genellikle beklenmedik anlarda meydana gelmesi nedeniyle yetersiz bilgi ile harekete geçmeyi zorunlu hale getiren acil müdahale operasyonlarını gerektirmektedir. Bu durum ise süreçler ve faaliyetler arasında kesintinin yaşanmasına neden olabilmektedir. İşletme lojistiğinde talep ve ihtiyaç miktarının net olarak bilinmesi ile tedarik, üretim, depolama, satış gibi faaliyetlerde genel anlamda zorun yaşanmamaktadır.

Afet lojistiği ve işletme lojistiği arasındaki ayrım incelendiğinde genel anlamda belirsizliğin, elverişli olmayan koşulların, faaliyetlerin yürütülmesinde ortaya çıkabilecek aksaklıkların ve herhangi bir gecikmede olası maliyetlerin afet lojistiği açısından daha fazla olduğu söylenebilir.

4. AFET LOJİSTİĞİ SÜREÇLERİ

Afet lojistiği süreçleri; *afet öncesi hazırlık aşaması, afet müdahale aşaması ve afet sonrası iyileştirme aşaması* olmak üzere üç safhadan oluşmaktadır (Pektaş, 2012: 10).

4.1. Afet Öncesi Aşama

Bu aşamada, olası bir afet durumunda etkin reaksiyon verilebilmesi için gerekli olan stratejiler ve tedbirler oluşturulmaktadır. Olası bir afet anında insan kaynağının görev yerlerinin belirlenmesinin yanı sıra bilgi edinme ve iletişim sistemleri de bu safhada belirlenen konular arasında yer almaktadır. Daha önce yaşanmış afetlerin analiz edilerek edinilmiş tecrübelerin göz önünde bulundurulması, söz konusu tedbir ve stratejilerin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Becerikliler, 2017: 46). Afet öncesi hazırlık aşamasında beş faaliyet önem arz etmektedir (Pektaş, 2012: 11-12; Becerikliler, 2017: 51-52):

i. Planlama: Bu aşama; doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yere, doğru miktarda, doğru şekilde ve olası en uygun maliyetle afet bölgesine ulaştırılmasını sağlamaya yönelik çalışmaları içermektedir. Etkin planlama faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için:

- a) Afetin türüne ve büyüklüğüne/şiddetine uygun olan yardım malzemelerinin miktarlarının belirlenmesi,
- b) Söz konusu malzemelerin tedarik edileceği firmaların ve tedarik süresinin belirlenmesi ve belirlenmiş koşulları içeren bir sözleşmenin yapılması,
- c) Afet bölgesine ulaştırılacak olan malzemelerin kabulü, kontrolü, paketleme ve etiketleme süreçlerine netlik kazandırılması,
- d) Ulusal ve bölgesel çaptaki afet planları kapsamında afet bölgesi lojistik depoların yanı sıra yerel dağıtım noktalarının ve kapasitelerinin oluşturularak dış depo kullanımına ilişkin sözleşmelerin yapılması,
- e) Depo ve afet bölgesine gerçekleştirilecek taşıma sisteminin belirlenmesi ve gerekiyorsa üçüncü partilerden taşımacılık hizmeti satın alınmasına yönelik sözleşmelerin yapılması,
- e) Yurtdışından gelebilecek yardım ve malzemelerin süratli bir biçimde afet bölgesine ulaştırılması için en yakın gümrük kapısı noktalarının belirlenerek gerekli olan taşımacılık sözleşmelerinin yapılması, dikkate alınması gereken hususlar arasında yer almaktadır.

ii. Satın Alma: Bu aşama afet türüne ve büyüklüğüne/şiddetine göre ihtiyaç duyulacak olan mal ve hizmetin satın alınmasına ilişkindir. Satın alma aşamasında tedarikçi firmaların belirlenmesinde; firmaların güvenilirliği, tecrübeleri, mali güçleri ve sahip oldukları kapasite gibi hususlar dikkate alınmaktadır. İhtiyaç duyulabilecek malzemelerin tamamının satın alınması depolama ve muhafaza açısından ek bir maliyete neden olacağından; çadır, battaniye, ısıtıcı, mutfak seti gibi acil ihtiyaçların belirli miktarda satın alınarak stoklanması önem arz etmektedir. Raf ömrü kısa olan diğer ihtiyaç malzemeleri ise belirlenmiş olan tedarikçi firmalardan temin edilmesinin yanı sıra ihtiyaç durulan malzemelerin ebat ve fiyatları da önceden tespit edilerek ihtiyaç anında afet bölgesine sevkinin sağlanması bu aşamada dikkate alınması gereken hususlardır.

iii. Nakliye Yönetimi: Afet lojistiği süreçlerinde yer alan önemli bir diğer faaliyet olan satın alınmış olan malların afet bölgesini taşınmasıdır. Söz konusu malların doğru yere, doğru zamanda, doğru bir biçimde ve minimum maliyetle ulaştırılabilmesi etkin bir nakliye yönetiminin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Nakliye yönetimi belirlenirken:

- a) Taşınacak olan ihtiyaç malzemesinin türüne göre nakliye araç seçeneklerinin (kapalı kasa, konteyner taşıyıcı, frigofrik gibi.) ve kapasitelerinin belirlenmesi,
- b) Taşıma işini gerçekleştirecek olan araçların türüne göre yükleme ve boşaltma ekipman, araç ve gereçlerinin belirlenmesi,
- c) İhtiyaç duyulan anda kullanılmak üzere yeterli sayıda aracı öz varlıktan ve/veya kiralama yöntemiyle karşılayabilecek sistemin oluşturulması,
- d) Taşıma işinin gerçekleştirileceği anda, yardım malzemelerinin afet bölgesine zamanında ulaştırılmasına engel olacak herhangi bir mekanik sorunun çıkmaması için araçların periyodik bakım ve onarım işlemlerinin eksiksiz bir biçimde yapılmış olması,
- e) Yardım malzemelerini taşıyacak olan araçlara teslim ve afet bölgesinde boşaltmada uygulanmak üzere tesellüm prosedürlerinin belirlenmesi,
- f) Taşıma işini gerçekleştirecek olan araçlardan maksimum faydanın elde edilebilmesi için GPS, GPRS ve GIS gibi takip sistemlerinin kullanılması,
- h) Afet bölgesine en kısa ve güvenli güzergâhların tespit edilmesi dikkate alınması gereken hususlar arasında yer almaktadır.

iv. Depo Yönetimi: Afet lojistiğinde depolama faaliyeti, afet bölgesine gönderilecek olan yardım malzemelerinin daha önceden tespit edilmiş olan muhafaza kriterlerine göre bekletildiği yerlerdir. Afet lojistiğinde etkin bir depo yönetimi için depo yerinin belirlenmesinde; ulaşımın kolaylığı, doğru arazi seçimi, uygun bina yapısı, uygun çalışma alanı sağlaması gibi hususlar önem arz etmektedir. Afet lojistiğinde depolar *bölgesel depolar* ve *yerel depolar* olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bölgesel depolar, büyük ölçekli depolar olmakla birlikte afete ilk müdahale sonrasında verilecek olan hizmet ve yardım malzemesi dağıtımında önemli rol oynamaktadır. Yerel depolar ise; küçük ölçekli depolar olup, afete ilk müdahalede hayati öneme sahip depolardır. Hem bölgesel hem de yerel depolarda stok takibi belirli periyodlarla stok denetimini gerekli kılmaktadır. Belirli periyodlarla gerçekleştirilecek olan stok takibi ile: a) Depodaki malzemelerin periyodik bakımlarının yapılmaması, b) Nakliye esnasında malzemelerde oluşan hasarların tespiti, c) Hırsızlık, d) Yardım malzemelerinin hatalı paketlenmesi, e) Hatalı istifleme, f) Yardım malzemesinin muhafazasına uygun olmayan koşulların tespiti,

g) Afetler ile depolarda oluşabilecek hasarlar ile stoktaki yardım malzemelerinin zarar görmesi neticesinde oluşabilecek kayıp ve hasarların önüne geçilmiş olmaktadır (Tanyaş, 2012).

v. *Raporlama*: Bu faaliyet depolardaki yardım malzemelerinin kontrolü, izlenmesi ve takibinin belirli aralıklarla raporlanmasını ifade etmektedir. Lojistik süreç kapsamında gerçekleştirilen her türlü faaliyet ve operasyonlara ilişkin her türlü işlem ve malzeme giriş-çıkışı rapor haline getirilmesi gerekmektedir. Raporlama neticesinde oluşturulan raporlar aksaklıkların tespitinde, geliştirilmesi gereken hususların belirlenmesinde ve uygun müdahale yöntemlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

vi. *İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi*: Afetlerin ne zaman, nerede ve hangi büyüklük ve şiddette gerçekleşeceği ve etkisinin ne kadar geniş bir alanda hissedileceğinin belirsiz olması, afet lojistiği süreç ve faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli rol oynayan insan kaynağına büyük bir anlam yüklemektedir. Bu nedenle afet bölgesine ilk müdahale ve afet sonrası iyileştirme aşamasında görev alan personelin uzmanlıklarının çeşitli eğitim ve tatbikatlar ile pekiştirilerek bu alandaki gelişmelere de uyumlu hale getirilmelidir. Dolayısıyla eğitilmiş ve uzman personel sayede ne zaman meydana geleceği belirsiz olan afete hızlı ve etkili müdahalede kilit rol oynamaktadır.

4.2. Afet Müdahale Aşaması

Afet meydana geldiği anda müdahale süreci olarak da adlandırılan reaksiyon süreci: i) Ön değerlendirme ve ihtiyaç tespiti, ii) Lojistik eylem planının oluşturulması ve uygulanması, iii) Afet müdahale sürecinin izlenmesi, değerlendirilmesi ve raporlanması olmak üzere üç aşamalı bir süreci ifade etmektedir (Tanyaş vd., 2013: 10-11; Önsüz ve Atalay, 2015: 4-5):

i. Ön Değerlendirme ve İhtiyaç Tespiti: Afetin meydana geldiği andan itibaren bölgeye ulaşan ekipler tarafından alınan bilgiler ışığında ön değerlendirme yapılmaktadır. Yapılan ön değerlendirme neticesinde, afet öncesinde yapılmış olan hazırlıklar sayesinde doğru yardım malzemeleri, insan kaynağı, ekipman ve teçhizat doğru zamanda, doğru şekilde, doğru miktarda ve olası en uygun maliyetle afet bölgesine ulaştırılabilmektedir. Ön değerlendirme ve ihtiyaç tespitinde: a) Kara, hava, demir ve deniz ulaşım imkânları ve kapasiteleri, b) Dış kaynaktan yararlanma yolu ile kullanılacak depolar ve kapasiteleri, c) İhtiyaç duyulan malzemenin yerel pazarda erişilebilirliği, d) Yurtdışından gelecek yardımların gümrük işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi için afet bölgesine en yakın gümrük kapılarının belirlenmesi, göz önünde bulundurulması gereken konular arasında yer almaktadır.

ii. Lojistik Eylem Planının Oluşturulması ve Uygulanması: Ön değerlendirme ve ihtiyaç tespiti ışığında elde edilen bilgilerden yararlanılarak hazırlanan lojistik eylem planında: a) Afete müdahale esnasında görev alan yardım ekiplerine maksimum desteğin verilmesi, b) Yardım esnasında ihtiyaç duyulabilecek yardım malzemelerinin daha önceden belirlenmiş olan tedarikçilerle iletişime geçilerek yardım malzemelerinin temininin gerçekleştirilmesi, c) Malzeme ve insan kaynağının afet bölgesine ulaşımında en uygun ulaşım türünün belirlenmesi, d) Öz varlık olan nakliye araçlarının yetersiz olduğu durumlarda dış kaynaklardan yararlanarak nakliye araç imkânının artırılması, e) Yardım malzemeleri ve insan kaynağı sevkiyatının her aşaması afet bölgesinde bekleyen görevlilere ve Kriz Yönetim Merkezine bildirilmesi, f) Yardım malzemelerinin dağıtımının bölgesel veya yerel depo ölçeğinde gerçekleştirileceğinin belirlenmesi, gibi hususlar yer almalıdır. Bu bilgiler ışığında oluşturulan lojistik eylem planının uygulamaya konularak afete müdahale edilmektedir.

Afet bölgesine lojistik anlamında ilk müdahalenin gerçekleştirilmesinin ardından afet bölgesinden gelen talep doğrultusunda sevkiyatın devamı sağlanarak gönderilen yardım malzemelerinin depolama işlemi devam etmektedir. Afete ilk müdahale faaliyetini gerçekleştiren (arama kurtarma, itfaiye, sağlık ekipleri gibi) ekiplerin yerini daha sonra afet malzeme toplama ve bakım faaliyetini gerçekleştirecek olan ekipler almaktadır. Bunun için afet bölgesine dağıtımı yapılan malzemelerin istatistiksel bilgilerinin yanı sıra malzeme toplaması yapılacak olan bölgeye ilişkin verilere, malzeme toplanacak noktaların tespitine ve malzemeyi toplayacak olan ekiplerin donanımı için araç ve gerece ihtiyaç vardır. Söz konusu bu bilgi ve ihtiyaçların karşılanmasıyla birlikte afet bölgesinde malzemelerin toplanmasına başlanmaktadır. Toplanan malzemelerden kullanılabilir durumda olanlar ayrılarak bunların bakımları ve gerekiyorsa onarımları alanında uzman ekipler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bakımı ve onarımı yapılan malzemeler ise ihtiyaç durumunda kullanılmak üzere depolarda muhafaza edilmektedir.

iii. İzleme, Değerlendirme ve Raporlama: Gerçekleşen afete müdahale sürecinde görev alan Afet Müdahale Ekibi ve ilk müdahale sonrasında görev icra eden Afet Malzeme Toplama ve Bakım ekipleri, bu faaliyetlerde görev almayan bir gözlemci grubu tarafından izlenmekte, değerlendirilmekte ve raporlanmaktadır. Yapılan değerlendirme ve raporlama sayesinde; faaliyetlerin ekipler tarafından olması gerektiği gibi yürütülüp yürütülmediği, yaşanan aksaklıklar, ortaya çıkan beklenmedik sorunlar ile ekiplerin başa çıkma durumları ve ortaya çıkan ancak hesaba katılmamış ihtiyaçlar tespit edilmekte ve elde edilen bu bilgiler ışığında mevcut stratejilerde değişiklik yapılmakta veya yeni stratejiler belirlenmektedir. Özetle; lojistiğin 7D'si (Doğru malzemeyi, Doğru kişi, Doğru miktar, Doğru şekil, Doğru zaman, Doğru yer) afet lojistiği süreç ve faaliyetlerin olması gerektiği gibi yürütülmesinde kilit öneme sahip kriterlerdir.

4.2. Afet Sonrası İyileştirme Aşaması

Bu aşama, afetin meydana gelmesinden ve ilk müdahalenin yapılmasından sonra afetin yaşandığı bölgenin uzun dönemli rehabilitasyon süreci olarak tanımlanabilir. Bu sürecin temel amacını, afetzedelerin afet neden olduğu maddi ve manevi anlamda yıkıcı etkilerini atlatabilmeleri ve yeniden hayata tutunabilmeleri için gereken şartların sağlanması oluşturmaktadır. Afet neticesinde oluşan enkazın kaldırılması, hasar görmüş yapıların onarılması ve/veya yeniden inşa edilmesi bu süreç kapsamında yer alan faaliyetlerdir.

5. COVID-19 SALGINININ AFET LOJİSTİĞİ SÜREÇLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Afet lojistiğinin üç aşaması olan *afet öncesi hazırlık aşaması*, *afet müdahale aşaması* ve *afet sonrası iyileştirme aşaması*; deprem, sel, heyelan gibi aniden vuku bulan, sonuçları ve etkileri hızlı bir şekilde gözlenebilen afet türleri kadar olmasa da biyolojik bir afet olan Covid-19 salgını için de geçerliliğini korumaktadır. Afet lojistiği bölgesel çaplı afetler için tek başına ele alınabilecek bir konu iken, salgın hastalık gibi ulusal hatta küresel ölçekli bir afette, afet lojistiğinin ve işletme lojistiğinin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Afet lojistiğinin *afet öncesi hazırlık aşaması*, *afet müdahale aşaması* ve *afet sonrası iyileştirme aşaması* olarak tanımlanan üç aşamalı süreçleri, Türkiye'de Covid-19 salgını açısından değerlendirildiğinde aşağıda durum ortaya çıkmaktadır.

i. Afet Öncesi Hazırlık Aşaması: Covid-19 salgını; deprem, sel, heyelan, çığ gibi afetlerden ayrılan ve birçok bilinmeyeni barındıran biyolojik bir afet olduğu unutulmamalıdır. Bir salgın öncesi hazırlık aşamasının temelini, daha önceki tecrübelerin ışığında, olası bir salgın hastalığa karşı alınması gereken tedbirler oluşturmaktadır. Covid-19 açısından değerlendirildiğinde, etkili bir sağlık hizmet altyapısının varlığı, afet öncesi hazırlık aşamasının temelini oluşturduğu söylenebilir. Türkiye'nin bu noktada (doğrudan Covid-19 salgını için olmasa bile) en büyük avantajı, yüksek yatak kapasitesine sahip şehir hastanelerine, sağlam bir sağlık hizmet altyapısına ve alanında uzman insan kaynağına sahip olmasıdır. Nitekim salgının etkisini hissettirdiği zirve dönemlerinde Birleşik Devletler, Fransa, İtalya, İspanya, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde yetersiz yatak sayısı birçok insanın tıbbi yardım alamamasına dolayısıyla hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Bu durum, özellikle Covid-19 salgınında sağlam bir sağlık sisteminin varlığının önemini ortaya koymuştur.

Salgın hastalıklara karşı önceden yapılacak en önemli hazırlıklardan birisi de bulaşmayı önleyici/tedavi edici aşı stokuna sahip olmaktır. Ancak bu durum Covid-19 virüsüne karşı geliştirilmiş herhangi bir aşı olmamasından dolayı Covid-19'a ilişkin afet öncesi hazırlık aşaması kapsamında yer almamaktadır.

Covid-19 salgınının etkilerinin henüz küresel ölçekte hissedilmediği başlangıç evresinde Türkiye, bu biyolojik afete karşı ilk etapta havaalanlarına termal kamera taramaları ile virüsten etkilenmiş olan yolcuları ülkeye girmeden izole ederek Türkiye'de Covid-19 salgını öncesi alınması gereken ilk önemli tedbiri almıştır. Bu sayede salgının Türkiye'de etkisini göstermesi mümkün olduğunca geciktirilerek alınabilecek ek tedbirler için gerekli zaman kazanılmış böylece tıp dünyasında hakkında hiçbir şey bilinmeyen Covid-19 virüsüne karşı afet öncesi hazırlık aşaması kapsamında değerlendirilebilecek adımı atmıştır.

Covid-19'a karşı vatandaşların bilgilendirilmesi, afet öncesi hazırlık aşaması noktasında değerlendirilebilecek bir diğer faaliyet olarak değerlendirilebilir. Covid-19 virüsünün nasıl bulaştığına dair bilgilerin netlik kazanması neticesinde, Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinden önce (14 Ocak 2020) T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan "Covid-19 Rehberi" bakanlığın resmi web sitesinde yayınlamıştır. Covid-19 Rehberi kapsamında Bilimsel Danışma Kurulu tarafından hazırlanmış olan "Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi", Türkiye sınırları içinde kamu kurumlarının yanı sıra özellikle hizmet sektörü başta olmak üzere sanayi ve imalat sektöründe faaliyet gösteren işyerlerinde çalışanlara ve müşterilere ilişkin belirlenmiş önlemlere yer verilmiştir. (<https://covid19.saglik.gov.tr/>). Türkiye'de ilk vakanın görülmesinden aylar önce Covid-19 salgınına karşı çeşitli tedbirlerin alınmasına ve alınan tedbirlerin uygulanmasına yönelik olarak belirlenmiş stratejiler ve planlar da afet öncesi aşamada değerlendirilebilecek hususlar arasında yer almaktadır.

ii. Afet Müdahale Aşaması: Bu aşama; deprem, sel, çığ, heyelan gibi afetlerin vuku bulmasıyla birlikte yaşanan afetin türüne göre çeşitli faaliyetlerin ivedilikle uygulanmaya başladığı aşamadır. Covid-19 açısından değerlendirildiğinde bu aşamanın, Türkiye'de ilk vakanın 11 Mart 2020 tarihinde görülmesiyle başladığı söylenebilir. Covid-19 virüsüne karşı etkili bir aşının olması halinde derhal aşılama faaliyetlerinin ülke genelinde başlatılması "*afet müdahale aşaması*" kapsamında değerlendirilebilecek bir faaliyet olarak kabul edilebilirdi. Ancak böyle bir aşının olmaması, virüsün bulaşmasını en aza indirecek tedbirlerin alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Söz konusu bu tedbirleri ise Covid-19 salgınına *müdahale aşaması* olarak nitelendirilebilir.

Maske, mesafe ve hijyen kurallarının virüs bulaşma riskini minimum düzeye indirdiğinin yetkililer tarafından açıklanmasıyla, özellikle maske, alkol bazlı dezenfektan, kolonya ve koruyucu tulum gibi ürünlerin önemi artmıştır. Ön değerlendirme ve ihtiyaç tespiti kapsamında söz konusu ürünlerin mevcut ihtiyacı karşılama hususunda yetersiz olduğunun tespit edilmesiyle birlikte söz konusu ürünlerin üretiminin artırılması noktasında gerekli adımlar atılmıştır. Bu noktada işletme lojistiğinin afet lojistiği faaliyetlerini tamamlayıcı bir role sahip olduğu söylenebilir. Lojistik eylem planının oluşturulması kapsamında salgın döneminde maske, dezenfektan ve diğer bazı ürünlerin arzının, oluşan talebi karşılama noktasında yetersiz kalması esnek üretim yeteneğine sahip olan tekstil işletmelerini maske ve tulum üretmeye, kimya alanında faaliyet gösteren işletmeleri de dezenfektan ve kolonya üretimine yönelmelerini gerekli kılmıştır. Üretim için gerekli hammadde ve yarı mamullerin tedarikinin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi sayesinde esnek üretim yeteneğine sahip olan işletmeler faaliyetlerini maske ve dezenfektan üretimine yoğunlaştırmışlardır. Sonuç olarak maske, dezenfektan, kolonya, koruyucu tulum gibi ürünlere ilişkin olarak ülke genelinde arz ve talep dengesizliği ortadan kalkmış hatta üretim fazlası ürünleri Türkiye ihtiyaç sahibi ülkelere insani yardım olarak göndermiştir.

Maske, mesafe ve hijyen kurallarının yanı sıra sokağa çıkma kısıtlamaları da Covid-19 salgınına müdahale noktasında değerlendirilebilecek bir diğer husustur. İş yerlerinin ve marketlerin çalışma saatlerinde sınırlandırıcı tedbirlerin uygulanmaya başlanması özellikle sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu dönemlerde insanların temel gıda ve temizlik ürünlerine erişimini de olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durum ister istemez raf ömrü uzun temel gıda maddelerine olan talebi arttırmış ve kısa süren bir stoklama döneminin yaşanmasına neden olmuştur. Ancak alınan tedbirler kapsamında özellikle üretim ve lojistik faaliyetlerin kısıtlamalardan muaf tutulması, hemen hemen tüm ürünlerde arz ve talep dengesinin yeniden oluşmasına ve korunmasına katkı sağlamış ve işletme lojistiğinin, afet lojistiğini tamamlama noktasında önemini yeniden ortaya koymuştur. Devletin, PTT Kargo aracılığıyla ücretsiz olarak 65 yaş ve üstü vatandaşlar öncelikli olarak maske ve kolonya ulaştırması, Covid-19 salgınına müdahale aşamasında değerlendirilebilecek bir adım olarak kabul edilebilir.

Covid-19 virüsüne karşı aşı çalışmalarının başlaması, afete müdahale aşaması kapsamında yer alan faaliyetler olarak değerlendirilebilir. 12 Kasım 2020 tarihi itibarıyla dünya genelinde Covid-19'a salgınına önlemeye yönelik olarak toplam 212 aşı çalışmasının yürütüldüğü Dünya Sağlık Örgütü tarafından açıklanmıştır. Ancak söz konusu bu 212 çalışmanın sadece 48'i, klinik araştırma aşamasına geçebilmiş ve bunların 29'u geniş kitleler (üçüncü faz) üzerindeki deneyleri yürütülmüştür (Ersöz ve Yalçınalp, 2021). Günümüzde Covid-19 virüsüne karşı farklı oranlarda etkisi onaylanan Çinli Sinovac firmasının geliştirdiği CoronaVac, ABD'li ilaç firması Pfizer ile Alman BioNTech firması tarafından geliştirilen Comirnaty, Amerikalı firma Moderna tarafından geliştirilen mRNA-1273, İngiliz-İsveçli firma AstraZeneca ile Oxford Üniversitesi tarafından geliştirilen AZD1222, Rusya Sağlık Bakanlığı'na bağlı Gamaleya Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen Sputnik V aşılı bugün farklı ülkeler tarafından Covid-19 salgınına karşı kullanılan aşılarda yer almaktadır (<https://tr.euronews.com>). Aşılama faaliyetlerinin başlatılabilmesi için aşılarda üretim noktalarından aşılamanın yapılacağı ülkelere dağıtımında ve dağıtım sonrası muhafaza koşullarında lojistik, taşıma ve depolama faaliyetleri ile ön plana çıkmaktadır.

Nitekim söz konusu aşuların muhafaza edilmeleri belirli ortam koşullarının sağlanmasına bağlıdır. Örneğin; Moderna tarafından geliştirilen aşı 30 gün için 4°C’de, 6 ay için -20°C’de; Binotech ve Pfizer tarafından geliştirilen aşı 30 gün için 4°C’de, 6 ay için -70°C’de ortam sıcaklığında muhafazayı gerektirmektedir. Dolayısıyla bu aşuların üretim noktasından, aşının uygulanacağı ülkelere ulaştırılmasında aşuların belirli bir sıcaklıkta korunmasını gerektiren soğuk zincir sürecinin uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Soğuk zincir nitelikli bir taşıma ve depolama ise doğrudan doğruya lojistiğin alanına giren hususlardır.

Türkiye’nin Covid-19 salgınına müdahale kapsamında değerlendirilebilecek faaliyetleri arasında aşılama çalışmaları da yer almaktadır. Çinli Sinovac firması tarafından geliştirilen CoronaVac aşısının 3 milyon dozunu 30-31 Aralık tarihlerinde iki parça halinde Türkiye’ye ulaştırmış ve 14 Ocak 2021 tarihinde aşılama çalışmalarına başlanmıştır (<https://www.milliyet.com.tr>). 8 Mart 2021 tarihi itibarıyla Türkiye’de 1. doz uygulanan kişi sayısı 7.527.508, 2. doz uygulanan kişi sayısı 2.395.007 olmak üzere toplam yapılan aşı sayısı 9.922.515’e ulaşmıştır (<https://covid19asi.saglik.gov.tr>). Türkiye’nin 81 iline aşının soğuk zincir nitelikli dağıtım ve muhafazasında lojistik her yönüyle hayati öneme sahip olmuştur. Çünkü Covid-19 için geliştirilmiş olan aşular dağıtım ve muhafazası, lojistiğin 7D’si (Doğru malzemeyi, Doğru kişi, Doğru miktar, Doğru şekil, Doğru zaman, Doğru yer) dikkate alınarak gerçekleştirilmediği takdirde her geçen gün virüsün yayılma alanı ve neden olduğu ölüm oranı daha da artacaktır.

iii. İzleme, Değerlendirme ve Raporlama: Bu aşama; deprem, sel, heyelan, çığ gibi afetlere müdahale sürecinde görev alan Afet Müdahale Ekibi ve ilk müdahale sonrasında görev icra eden Afet Malzeme Toplama ve Bakım ekipleri, bu faaliyetlerde görev almayan bir gözlemci grubu tarafından izlenmesi ve değerlendirilmesi ve raporlanması faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu aşamanın, tam anlamıyla ortadan kalkmamış olan Covid-19 salgını açısından değerlendirilmesi, sadece öngöründen ibaret olmaktadır. Ancak Covid-19 gibi herhangi bir geçmişi olmayan ve tüm dünya için tamamen yeni olan bir virüse karşı bugüne kadar alınmış ve uygulanmış olan tedbirlerin yanı sıra ne tür plan ve stratejilerin belirlenmesi gerektiği konusunda Türkiye’nin edinmiş olduğu tecrübe, gelecekte Covid-19 benzeri bir virüsle mücadele konusunda belirlenecek ve takip edilecek yol haritasına ışık tutma noktasında önem taşımaktadır.

iv. Afet Sonrası İyileştirme Aşaması: Bu aşama genellikle maddi anlamda yıkıcı sonuçları olan afetlerin gerçekleşmesinden sonra yıkılan yapıların enkazlarının kaldırılması, hasarlı yapıların onarılması ve/veya yeniden inşa edilmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Biyolojik afet kapsamında olan Covid-19 salgınının özellikle maddi anlamda rehabilitasyon gerektirecek yıkıcı bir sonucu olmamıştır.

SONUÇ

İnsan hayatını bir anda değiştiren afetler insanlık tarihi boyunca farklı dönemlerde gerek bölgesel gerekse küresel ölçekte yaşanmıştır, günümüzde de yaşanmaya devam etmektedir. Afet lojistiği, afetin yıkıcı sonuçlarının insan hayatı üzerindeki etkilerinin en aza indirilebilmesi noktasında önemli bir role sahiptir. Afetin türüne, büyüklüğüne/şiddetine göre ihtiyaçların afet öncesinde belirlenmiş olması, afete müdahale noktasında ihtiyaç duyulan her türlü teçizat ve yardım malzemesinin bölgeye ulaştırılması ve afet sonrasında da gerçekleştirilen faaliyetlerin izlenmesi ve raporlanması afet lojistiğinin temel unsurunu oluşturmaktadır. Deprem, sel, çığ, heyelan, aşısı geliştirilmiş olan ve hakkında oldukça fazla şey bilinen salgın hastalıklar gibi afetlere ilişkin daha önceden edinilmiş tecrübeler afet lojistiği kapsamında faaliyetlerin daha spesifik bir biçimde yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Ancak aynı durumun Covid-19 salgını için geçerli olduğu söylenemez. Nitekim Covid-19, tıp dünyasının daha önce karşılaşmadığı ve hakkında hiçbir şeyin bilinmeyen bir virüsün neden olduğu salgındır. Dolayısıyla afet lojistiği kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetlerde, edinilmiş tecrübelerden ziyade Covid-19 virüsü hakkında öğrenilenlerin yeni bilgiler belirleyici unsur olmuştur. Dolayısıyla afet öncesi hazırlık noktasında ve afet müdahale noktasında bilinenlerin dışında tedbirler alınmış, planlar yapılmış ve stratejiler geliştirilmiştir. Bugüne kadar Covid-19 ile mücadele için afet lojistiği noktasında gerçekleştirilmiş olan faaliyetler gelecekte Covid-19 benzeri bir virüsün ortaya çıkması durumunda Türkiye'nin atacağı adımları belirleme noktasında önemli bir referans olacaktır.

KAYNAKÇA

- BECERİKLİLER, U. (2017). Afet ve İnsani Yardım Lojistiği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi. İstanbul.
- ÇEKEROL, G. S. (2013). *Lojistik Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2823 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1781.
- DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ [DSÖ]. (2021). *Covid-19 Salgın Anlık Gösterge*. <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr>, Erişim Tarihi: 21.01.2021
- ERDAL, M. (2006), *Küresel Lojistik*. İstanbul: Utikad Yayınları.
- ERGÜNAY, O. (2009). Afet Yönetimi Genel İlkeler, Tanımlar, Kavramlar. https://www.academia.edu/1983074/Afet_Y%C3%B6netimi_Nedir, Erişim Tarihi: 01.01.2021.
- ERSOY, P., Börühan, G. (2013). Lojistik Süreçler Açısından Afet Lojistiğinin Önemi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 50(578): 75-86.
- ERSÖZ, M., Yalçınalp, E. (2020). *Koronavirüs aşısı çalışmalarını hangi aşamada?*, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53469570>, Erişim Tarihi: 02.03.2021.
- EURONEWS. (2021). Moderna, AstraZeneca, CoronaVac, Sputnik V, Pfizer... Koronavirüs aşısı ne kadar etkili? <https://tr.euronews.com/2021/01/11/moderna-astrazeneca-coronavac-sputnik-v-pfizer-koronavirus-as-lar-ne-kadar-etkili>, Erişim Tarihi: 02.02.2021.
- İSTANBUL TİCARET ODASI [İTO]. (2006). *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*. İstanbul: İTO Yayın No:14.

- MİLLİYET. (2021). Kimler koronavirüs aşı başvurusu yapabilir? Korona aşısı kimlere uygulanacak, öncelik grupları kim?, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/koronavirus-asisi-uygulanmaya-basliyor-korona-asisi-kimlere-yapilacak-ocelik-gruplari-kim-iste-korona-asisinda-son-durum-6405247/1>, Erişim Tarihi: 03.03.2021.
- ÖNSÜZ, M. F., Atalay, I. B. (2015). Afet Lojistiği. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 37(3), 1-6.
- PEKTAŞ, T. (2012). İlçe Bazında Afet Lojistiği: Başakşehir uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- PHILIPPE, H., Scheuren, J.M., Below, R., Guha-Sapir, D. (2007). *Annual Disaster Statistical Review: Numbers And Trends 2006*. Brussels: Jacoffset Printers.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2020). Covid-19 Rehberi. <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39265/0/covid-19salginyonetimivecalismarehberipdf.pdf>, Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2021). Covid-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu <https://covid19asi.saglik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 08.03.2021.
- TANYAŞ, M. (2012). *Depo Yönetimi Ders Notları*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- TANYAŞ, M., Günalay, Y., Aksoy, L. ve Küçük, B. (2013). İstanbul İli Afet Lojistik Planı Kılavuz. <https://www.istka.org.tr/media/24626/%C4%B0istanbul-%C4%B0li-afet-lojistik-plan%C4%B1-k%C4%B1lavuzu.pdf>, Erişim Tarihi: 19.12.2020.
- UNITED NATIONS OFFICE FOR OUTER SPACE AFFAIRS. (2020). CRED Publishes 2019 Disaster Statistics. <https://un-spider.org/news-and-events/news/cred-publishes-2019-disaster-statistics>, Erişim Tarihi: 01.01.2020.
- VAN Wassenhove, N. Luk (2006). Blackett Memorial Lecture. Humanitarian Aid Logistics: Supply Chain Management In High Gear. *Journal of the Operational Research Society*, 57(5), 475-489.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

VANÎ MEHMED EFENDİ VE TARİH ANLAYIŞI (Ö.1096/1685)

Öğr. Gör. Dr. Kadir ERBİL¹

ÖZET

On yedinci yüzyılda yaşayan Mehmed Efendi, Van’da doğduğu için “Vanî” lakabı ile anılmıştır. Yaşadığı dönemde, iki Osmanlı padişahı yönetiminde bulunmuştur. İlim öğrenmek için Azerbaycan dâhil birçok yer gezmiştir. Öğrenimini tamamladıktan sonra Erzurum’da görev yapmış, daha sonra dönemin sadrazamının dikkatini çekmiş, sadrazamın daveti üzerine Osmanlı Devleti’nin başkenti İstanbul’a gitmiştir. İstanbul’da dönemin padişahının sohbetlerinde bulunmuş ve ilim meclislerinin kendisine danışılan önemli şahsiyetlerinden biri olmuştur. Vanî Mehmed Efendi İstanbul’a geldikten sonra çeşitli görevlerde bulunmuştur. Viyana kuşatmasından sonra hakkında olumsuz bir atmosfer oluşmuş, bu nedenle ömrünün son günlerini Bursa’da geçirmiş ve burada vefat etmiştir. Bilgisi ve hitabeti ile ön plana çıkmış, çeşitli vaaz ve nasihatlerde bulunmuştur. Zühd ve takva sahibidir. Vaazları, dinleyiciler üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Vanî Mehmed Efendi, Osmanlı Devleti aleyhinde çalışmalarda bulunan meşhur dönme Sabatay Sevi’nin yargılandığı mahkemede divan üyesi olarak bulunmuştur. Onu ön plana çıkaran ise *Arâisu’l-Kur’an* adını taşıyan tefsir çalışmasıdır. O, tefsirde görüşlerini Türkçü bir bakışla yorumlar. Tevbe Suresi’nin 39. Ayetindeki Tebük Seferi’ne katılmakta isteksiz davranan Arapları kınamış, “...yerine başka bir millet bir getirir” ifadesinde yer alan milletin Türkler olduğunu ileri sürmüştür. Kur’an-ı Kerim’de adı geçen Zülkarneyn’in Oğuz Kağan olduğunu görüşündedir. Vanî Mehmed Efendi, Kur’an’da bozgunculuk yapan millet olarak nitelenen Ye’cüc ve Me’cüc’ün Türkler olduğunu görüşünü savunur. O, bazı kahvehanelerin kapanmasına, içkinin yasaklanmasına, bazı tekkelerin yıkılmasına neden olmuş, birtakım hatırı sayılır kişilerin sürgüne gönderilmesine sebep olmuştur. Vanî Mehmed Efendi, bazı Kur’an ayetlerinin yorumlanmasında alışlagelmişin dışına çıkarak birçok müfessirden farklı ve ilginç yorumlar getirmiştir. Vanî Mehmed Efendi Hz. Peygamber’in Türkler hakkında bazı hadisleri olduğunu ileri sürmüştür. Onun eğitim ve tarih anlayışı diğer müfessirlerden farklıdır. Amacımız; Vanî Mehmed Efendi’nin Kur’an ayetlerine getirdiği yorumlardan onun tarih anlayışını ortaya koymaktır. Çünkü o diğer müfessirlerden daha farklı bir tarih anlayışına sahiptir. Diğer müfessirler tarihle ilgili ayetlere getirdikleri yorumlarda genel bir tarih çerçevesi çizerken o, özel bir tarih çerçevesi çizmiştir.

Anahtar Kelimeler: İslam Tarihi, Tefsir, Müfessir, Ayet, Türkler.

¹ Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Arap Dili ve Belagati Anabilim Dalı,
ORCID: 0000-0003-2530-4396, kadirebil@nevsehir.edu.tr

VANÎ MEHMED EFENDİ AND HIS UNDERSTANDING OF HISTORY (D.1096/1685)

ABSTRACT

Mehmed Efendi, who lived in the seventeenth century, was nicknamed “Vanî” because he was born in Van. During his lifetime, two Ottoman sultans had ruled the empire. He traveled to many places, including Azerbaijan, to learn science. After completing his education, he worked in Erzurum and upon attracting the attention of the grand vizier of the period, he went to Istanbul, the capital city of the Ottoman Empire, with the invitation of the grand vizier. He attended the conversations of the sultan of the time in Istanbul and became one of the important figures of the scientific assemblies. Vanî Mehmed Efendi had been in various positions in the capital city. After the siege of Vienna, a negative atmosphere took place about him. For that reason he spent the last days of his life in Bursa and passed away here. His knowledge and rhetoric came to the fore and he gave various sermons and advices. He was a person who had asceticism and piety, and his sermons had a profound effect on the audience. Vanî Mehmed Efendi was present as a member of the council in the court where the famous renegade Sabatay Sevi, who worked against the Ottoman Empire, was judged. What makes him stand out is his exegesis work named Arâisu'l-Qur'an. In that commentary, he interprets his views with a Turkist perspective. He condemns the Arabs who were reluctant to participate in the Tabuk Campaign which is mentioned in Surah at-Tawba 39th verse and claims that the nation in the statement “If you do not go forth....bring in your place a people other than you” is the Turks. He is of the opinion that Dhu al-Qarnayn, mentioned in the Quran, is Oghuz Khagan. He also defends the idea that Gog and Magog, which are described in the Quran as the nations that corrupt everything, are Turks. He caused some coffee houses to be closed, alcohol being banned, and some dervish lodges to be demolished, it caused a number of considerable people to be deported. Vanî Mehmed Efendi brought out different and interesting interpretations by coming out of the usual lines in the interpretation of some Qur'anic verses unlike many commentators. He claimed that the Prophet had some hadiths about Turks. His understanding of education and history is different from other commentators. In this article, our aim is revealing his understanding of history through his interpretation of the Qur'anic verses, because his understanding of history is more different than other commentators. While other commentators drew a general framework of history in their interpretation of verses, he drew a special framework of history.

Keywords: Islamic History, Commentary, Verse, Turks.

GİRİŞ

Kur'an, insanların her döneminde huzur ve mutluluğunu sağlamak ve insanlar tarafından anlaşılacak için Cebrâil vasıtası ile Hz. Peygamber'e (s) Allah tarafından gönderilmiştir. Hz. Peygamber (s) döneminde Kur'an'ın anlaşılmayan ayetleri varsa sahabe ona soruyor, Hz. Peygamber (s) de gerekli açıklamaları yapıyordu. Hz. Peygamber'den sonraki dönemlerde ise Kur'an'ın açıklanmasına ihtiyaç duyuldu. Bu da tefsir ilminin doğmasını sağlamıştır.

Tefsir, sözlükte; “açıklamak, beyan etmek” anlamındaki “fe-se-re” kökünden türemiştir. “Açıklamak, ortaya çıkarmak, kelime veya sözdeki kapalılığı gidermek” anlamındadır. Bu kelime, bunların dışında başka anlamlarda da kullanılmaktadır. Tefsir kelimesinden başka, Kur'an-ı Kerim'in açıklanması anlamında “te'vil, tebyin, beyan, tâlim, tafsil, i'rab, şerh, tavzih” gibi kelimeler de kullanılmaktadır. Kur'an'ın yorumlanması anlamına gelen tefsir, ilk dönemlerden itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Kur'an'ı doğru anlamak ve yorumlamak için en önemli şart, onun Allah kelamı ve kendisine ait bir yapısının olduğunu kabul etmek gerekir. Kur'an'a insanoğlunun sözleri gibi yaklaşmak, onu anlamaya ve doğru yorumlamaya engeldir (Birişik, 2011: 40/290).

Kur'an'ı ilk tefsir edenin Hz. Peygamber (s) olduğu konusunda fikir birliği vardır. Sahabe tefsiri ondan almış, sahabeden de tâbiîn almıştır. Onlardan sonraki dönemde ise tefsir ilmi bir hayli gelişmiştir. Zamanla birçok ilim dalında olduğu gibi tefsirde de metot olarak farklılaşma meydana gelmiştir. Kur'an ayetlerini tefsir ederken ağırlıklı olarak rivayete ve aklî yorumlara dayanan kişisel değerlendirmeler tefsirin çeşidini belirlemektedir. Kaynak ve yöntem bakımından tefsiri; rivayet, dirayet, işârî ve lügavî/filolojik tefsir diye ayırmak mümkündür. Müfessirlerin yaklaşımları bakımından; mezhebi, ilmî, ictimai/sosyal tefsir diye kısımlara ayırmak mümkündür. Kur'an'ın konularını merkeze alarak yapılan tefsirler ise, ahkâm tefsiri ve konulu tefsir diye ikiye ayırabiliriz.

Kur'an-ı Kerim'e göre onu yorumlama yetkisi Hz. Peygamber'dedir. Ashabı, Hz. Peygamber'in sağlığında Kur'an'ı yorumlamak yerine ortaya çıkan sorunların çözümü için ona başvurmuştur. Hz. Peygamberden sonra Kur'an'ı açıklama işi, onun eğitim ve öğretiminden geçerek Kur'an'ı yorumlama alanında yetkili olan sahabeye kalmıştır. Sahabeler arasında tefsir alanında meşhur olan Abdullah b. Abbas, Übey b. Kâ'b ve Abdullah b. Mes'ud gibi sahabeler önde gelir (Birişik, 2006: 31/498).

Tefsir alanında tâbiîn ve tebeü't-tâbiînden eser veren birçok âlim yetişmiştir. Emevîler, Abbasîler, Selçuklular ve Osmanlılar döneminde sayısız müfessir yetişmiş ve kıymetli eserler vermişlerdir. Bunlardan birçoğu zamanımıza kadar gelmiştir. Konumuz olan Vanî Mehmed Efendi de Osmanlı Devleti'nde yetişmiş bir müfessirdir.

Osmanlı Devleti'nde, dinî ve ilmî eğitim Kur'an ve tecvid ile başlamış, tefsirle zirveye ulaşmıştır. Osmanlılarda temel eğitim, mahalle mekteplerinde verilirdi. Halk, Osmanlılar döneminde Kur'an ve tefsirle camide buluşur, Osmanlı müfessirlerine ait tefsirler camilerde vaaz olarak verilirdi. Osmanlı müfessirlerine dair tefsir kitaplarının bir kısmı Kur'an'ın bir bölümünün tefsiri niteliğindedir. Ayet tefsirleri daha çok Bakara sûresi 2/255 (Ayete'l-Kürsî) gibi anlam ve mesaj derinlikli ayetlerle ilgilidir. Osmanlı tefsirinde ayet ve sûre tefsirleri önemli bir yer tutmaktadır. İşte bunlardan birisi de Vanî Mehmed Efendi'nin cami vaazlarından oluşan, bazı ayetlerin tefsirinden meydana gelen *Arâisu'l-Kuran* adlı tefsiridir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Vanî Mehmed Efendi'nin biyografisi, eserleri, ilmî yetenekleri, hizmetleri ve *Arâisu'l-Kuran* adlı tefsirinde bazı ayetlerin yorumunda tarihe bakışı ele alınarak değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada bilimsel yöntem ve doküman inceleme modelleri kullanılmıştır.

VANÎ MEHMED EFENDİ (Ö.1096/1685)

17. yüzyılın Türk bilim ve devlet adamı olan Mehmed Efendi, "Vanî" lakabı ile şöhret bulmuştur. Osmanlı padişahları İbrahim ve IV. Mehmed döneminde yaşamıştır (Bursalı Tahir, 1342: 469). Van'ın Hoşap ilçesinde doğmuştur, ancak doğum tarihi bilinmemektedir. Babasının Vanlı olması nedeniyle "Vanî", Hoşap'ta doğmasından dolayı da "Hoşâbî" lakapları ile anılmaktadır (Pazarbaşı, 2003: 28/458).

On yedinci yüzyılda yaşayan Vanî Mehmed Efendi “Vanîzâde” (Çelebi, 1943: 2/1131) ismiyle ün salmıştır. Mehmed Efendi'nin öğrenimi hakkında fazla bilgi bulunmamakla beraber, Hoşap'tan küçükken ayrılıp Van'a gitmiş, orada ilköğretimini tamamladıktan sonra, Tebriz, Gence ve Karabağ'a gitmiştir. Buradaki öğrenimi esnasında Molla Nureddin'den dersler almış, burada on yıl kadar kalmış ve öğretiminin sonunda müezzin olmuştur (Pazarbaşı, 1988: 9).

Vanî Mehmed Efendi Öğrenimini tamamladıktan sonra Erzurum'a gider ve orada hocalık ve vaizlik vazifelerinde bulunur. Daha sonra 1069/1659 yılında Beylerbeyi olarak tayini çıkan Köprülüzâde Ahmed Fazıl Paşa'nın dikkatini çeker ve takdirini kazanır. Paşa sadrazam olduktan sonra Mehmed Efendi'yi İstanbul'a davet eder ve onu Padişah IV. Mehmed ile tanıştırır. Kısa sürede sultanın takdir ve güvenini kazandı. Padişah onu yanından hiç ayırmadı ve her fırsatta ona ikramda bulundu. Vanî Mehmed Efendi, her ilim meclisinde bulunarak ilim meclislerinin vazgeçilmez âlimi oldu. Padişah onu her gittiği yere götürür ve onun Cuma vaazlarını dinlerdi. Çeşitli konularda onun fikrine başvururdu (Kılıç, 2015: 10/3-622).

Vanî Mehmed Efendi 1076/1665 yılında İstanbul Yeni Camii'nde vaizlik yaptı ve Hâce-i sultânîlik görevine tayin edildi. Hem yeni görevini ifa etti hem de Şehzâde Mustafa'ya hocalık yaptı. Kendisi Hünkâr Vâizi makamına getirilince önceki görevini damadı Seyyid Feyzullah Efendi'ye bıraktı (Pazarbaşı, 2003: 28/458).

Vanî Mehmed Efendi, II. Viyana Kuşatması'na 1683 yılında ordu vaizi olarak iştirak etti. Kuşatma esnasında askerler arasında dolaşarak onların cesaretlerini artırıcı sözler söylemiş ve bu konuda başarılı olmuştur. Osmanlı ordusu Viyana Kuşatması'nda başarısız olunca bu durum onu çok üzmüştü. Aslında Osmanlı Sultanı bu sefere çıkılmasını istememişti. Ancak Vanî Mehmed Efendi bu sefere çıkılması için padişahı ikna etmişti. Bu nedenle kamuoyunda Mehmed Efendi'ye karşı olumsuz atmosfer oluştu. Padişah, kamuoyundaki bu olumsuz atmosferi dağıtmak için Mehmed Efendi'yi görevden alarak onu Bursa Kestel'e göndermiştir. Bu duruma çok üzülen Mehmed Efendi, 1096/1865 yılında Bursa'da vefat etmiştir. Mezarı Kestel'de yaptırdığı caminin girişindedir. Padişah IV. Mehmed, Üsküdar'da Papaz Korusu diye bilinen semti hocası olan Vanî Mehmed Efendi'ye bağışlamıştır. Boğaziçi'ndeki bu semtin mimarisi Mehmed Efendi'nin büyük katkıları ile mamur edilmiş, Vaniköy Camii ve birçok ev inşa edilmiş, daha sonra buranın adı Vaniköy diye anılmıştır (Pazarbaşı, 2003: 28/459).

VANÎ MEHMED EFENDİ'NİN ESERLERİ

Vanî Mehmed Efendi, eserlerinde Türkçe, Arapça ve Farsça kelimeleri çokça kullanmıştır. Eserlerinde ağır bir dil göze çarpar. Eserlerinin büyük bir bölümü, İstanbul kütüphanelerinde özellikle Süleymaniye Kütüphanesi'nde bulunmaktadır. Vanî Mehmed Efendi hakkında detaylı bir araştırma yapan Erdoğan Pazarbaşı'nın kaleme aldığı makalesinde, onun eserleri hakkında bazı bilgiler verir (Pazarbaşı, 1990: 367-369).

Vanî Mehmed Efendi'nin eserleri, *Arâisül'l-Kur'an*'ın yanında bazı konularla ilgili eserlere yazdığı haşiyelerdir.

1- *Arâisu 'l-Kuran ve Nefâisü 'l-Furkân ve Ferâdisü 'l-Cinân.*

Müellif, bu eserini Arapça olarak kaleme almış ve eser iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, Kur'an'da ismi geçen peygamber kıssalarından bahsetmiştir. Âlemin yaratılışını anlatan ayetlerden bahsetmiştir. İkinci bölümde ise Hz. Peygamber'in (s) hayatı çeşitli ayet ve hadislerle anlatmıştır. Daha sonra, Hz. Ebubekir'in hilafeti de ele alınmıştır. Bu eserin on iki nüshası mevcuttur. Eserin dokuz nüshası Süleymaniye Kütüphanesi'nde, bir nüshası Bayezid Devlet Kütüphanesi'nde, bir nüshası Berlin Devlet Kütüphanesi'nde, bir nüshası da Kayseri Raşid Efendi Kütüphanesi'nde kayıtlıdır (Pazarbaşı, 1990: 367-369).

2- *A'mâlü 'l-Yevm ve 'l-Leyl.*

Vanî Mehmed Efendi'nin yaptığı zikirleri içerir. Bu eserin bir nüshası "Duanâme" adı ile Lala İsmail Koleksiyonu'nda (1146/1) kayıtlıdır.

3- *Münşeât.*

Bu eser, Vanî Mehmed Efendi'nin Osmanlı sultanı IV. Mehmed ve devrin devlet büyüklerine yazdığı mektuplar ve duanâmeleri ihtiva etmektedir. Süleymaniye Kütüphanesi Ayasofya el yazmaları bölümünde 4472 numarada kayıtlıdır.

4- *Tasavvufî Bid'atlerden Sakınmaya Dair Bir Risale.*

Birçok nüshası bulunmaktadır. Bu nüshalardan biri Süleymaniye Kütüphanesi Esad Efendi Koleksiyonu, 3819/2 numarada kayıtlıdır. O, bu eserinde müslümanları Hz. Peygamber'in (s) sünnetine uymaya, bid'atlerden uzak durmaya teşvik etmektedir.

5- *Tatarhâni 'ye Ta'likat.*

Eser, fıkıhla ilgili bazı meselelere dair olup Süleymaniye Kütüphanesi Laleli Koleksiyonu 3762/6 numarada kayıtlıdır.

6- *Mebhas-i Tâûn.*

Eserde, Hz. Ömer döneminde Şam'da ortaya çıkan ve yayılan Taûn olayı ele alınmaktadır. Eser, Süleymaniye Kütüphanesi Mihrişah Sultan Koleksiyonu'nda 220/17 kayıtlıdır.

7- *Mecâlis fî Velâdeti 'n –Nebî.*

Eserde Hz. Peygamber'in (s) doğum olayı anlatılmaktadır. Eser, Süleymaniye Kütüphanesi Mihrişah Sultan Koleksiyonu 220/6 numarada kayıtlıdır.

8- *Belâgate Dair Risâle.*

Eserde belagat konusunda bilgi verilmektedir. Eser, Süleymaniye Kütüphanesi Laleli Koleksiyonu'nda 3653/21 kayıtlıdır.

9- *Haşiye Alâ Tefsîri'l-Beydâvî.*

Eser, Beydâvî Tefsiri, Âl-i İmrân sûresi 182. ayetinin tefsirine haşiye olarak kaleme alınmıştır. Süleymaniye Kütüphanesi Es'ad Efendi Koleksiyonu 3600/2 numarada kayıtlıdır.

10- *el-Hilyetü'l- Manzûme.*

Eser, “*Hilyetü'l-Manzûme li'l-Vanî*” başlığı ile Vanî Mehmed Efendi'nin 28 mısra olarak Arapça şiirini Nesih hattı ile yazmıştır. Süleymaniye Kütüphanesi Esad Efendi Koleksiyonu 212/2 numarada kayıtlıdır.

11- *Ekmeleddin'in Hidâye Hâşiyesine Ta'likat.*

Süleymaniye Kütüphanesi Laleli Koleksiyonu'nda 3762/5 kayıtlıdır.

VANÎ MEHMED EFENDİ VE İLMİ

Vanî Mehmed Efendi ilim tahsiline küçük yaşlarda başlamış, öğrenimine Van'da başlayıp Tebriz'de devam etmiş, ilim ve irfanını artırmak için oradan da Karabağ'a giderek Molla Nureddin'den dersler almış ve burada on yıl ders gördükten sonra müezzin olmuştur (Pazarbaşı, 1988: 4). Vanî Mehmed Efendi öğrenimini tamamladıktan sonra Erzurum'a gelmiştir. Burada vaizlik ve hocalık vazifesinde bulunmuştur (Parmaksızoğlu, 1976: 23/407).

Vanî Mehmed Efendi, kendisini sadece dinî konularda değil, aynı zamanda ilmî, siyasî ve tasavvufî konularda da yetiştirmiş, toplumun değer yargılarını özümsemiş, güzel ahlak sahibi bir kişiliğe sahiptir. Bu nedenle de halk arasında değeri artmış, vaaz ve öğütleri en çok dinlenen bir âlim olmuştur. Vaaz ve öğütlerinin, etkileyici gücü sayesinde insanları etkilemiştir. Bu sayede Van'da ve İstanbul'da etrafında insan halkaları oluşturmuştur (Kılıç, 2015: 10/3-623).

Her ilim adamı, yaşadığı dönemin dinî, siyasî, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından etkilenir. Vanî Mehmed Efendi de yaşadığı dönemdeki bazı sorunları çözmüş, çözüm yollarını göstermiş, kaleme aldığı eserlerde ilim ve kültür hayatına katkı sağlamıştır. Vanî Mehmed Efendi yaşadığı dönemdeki kargaşa ve iktidar mücadelesi için birtakım görüşler ortaya koymuştur.

Vanî Mehmed Efendi'nin kaleme aldığı mektuplarından, onun devlet adamları içerisinde saygın bir yeri olduğunu mektuplar gönderdiği kişilerin makam ve rütbelerinden anlamak mümkündür. Yazdığı mektuplar neticesinde sözünün tutulduğu tavsiyelerinin yerine getirildiği, onun etkili bir din adamı olduğu görülmektedir. Mektuplarında, döneminin askeri durumu ile bilgiler ve yaşadığı dönemin şartları hakkında ipuçları vermiştir. Vanî Mehmed Efendi yaşadığı dönemde sadece din adamı olarak görülmemiş, diğer ilimlerden de anlayan bir ilim adamı olarak görülmüştür (Konuk, 2001: 20).

Vanî Mehmed Efendi dinî konuların dışında, ilmî, tasavvufî ve siyasal konularda da kendisini iyi yetiştirmiş, yaşadığı toplumun değer yargılarını özümsemiş, yüksek ahlak ve erdeme sahip bir ilim adamıdır. Bu nedenle halk arasında değeri yüksektir. Vaaz ve nasihatleri çok dinlenen bir insandır.

Vanî Mehmed Efendi, muhataplarına güzel ve gönül alıcı sözler söylemenin, onları tebrik ve takdir etmenin etkili bir iletişim aracı olduğunu bildiği için, *Münşeât* isimli eserinde devlet adamlarına karşı gayet nazik bir dil kullanmıştır.

Vanî Mehmed Efendi, müntesibi olduğu Türk milletine büyük bir sevgi beslemiş, Hz. Peygamber'in sünnetine samimi bir şekilde bağlanmıştır. O, tasavvufla yakından ilgilenmiş, mutasavvıfların eserlerini incelemiş, bu eserlerin sıhhatine inanıp dinî ibadetlerini yerine getirmiş, kırk yaşına ulaşınca da fıkıhla ilgili kitaplar okuduğunu ve bu kitaplarda adı geçen şeyhlerin yanlış yolda olduğunu görmüş bu yüzden tasavvufa ilgi duymaktan vazgeçtiğini ifade etmiştir (Pazarbaşı, 1994: 466).

Vanî Mehmed Efendi bidatlerle mücadele bağlamında, Hz. Peygamber'den sonra ortaya çıkan, evliya mezarları ve büyük şahsiyetlerin türbelerine karşı ibadet edencesine bağlılık gösteren, bu tür mekânlara adaklar sunan, kurban kesen, çaput bağlayan ve çeşitli dilekleri kabul olması için dua eden, bir kısım tasavvufî uygulamalara karşı çıkmış, içki, tütün, sema ve musikiyle mücadele etmiştir. O, hayatı boyunca kötülüklerle ve toplumu fesada uğratabilecek davranışlarla mücadele etmiş, insanlara içki, kumar gibi kötü alışkanlıklardan vazgeçmeleri için öğütler vermiştir.

BULGULAR

VANÎ MEHMED EFENDİ'NİN TEFSİRİNDEN

Osmanlı Devleti, tarihteki hedefini gerçekleştirme başarısı göstermiş, güçlü devlet ve toplumu oluşturarak tarihe not olarak düşürmüştür. Osmanlı Devleti'nin tüm alanlarda yetiştirdiği ilim adamları -özellikle de din âlimleri- kalemlerinin kuvvetinden aldıkları güçle kendi üstün zekâ ve kavrama yetenekleriyle Kur'an'ı yorumlamaya çalışmışlardır.

Vanî Mehmed Efendi, kaleme aldığı *Arâisu'l-Kur'an* adlı eserinde bazı ayetleri diğer müfessirlerden farklı yorumlamıştır. Onun diğer müfessirlerden farklı yorumladığı ve onlarla aynı görüşü paylaştığı ayet örnekleri, Kur'an kıssalarını konu edindiği *Arâisu'l-Kur'an* adlı eserinde verdiği bilgilerde görmek mümkündür. Tebük Seferi'ne iştirakte Arapların isteksiz tutumunu eleştirdiği Tevbe sûresi 39. ayet, Kur'an kıssalarında yer alan Zülkarneyn, Ye'cüc ve Me'cüc'ün kimliğiyle ilgili yorumu Vanî Mehmed Efendi'yi diğer müfessirlerden farklı kılmaktadır. O, Kur'an-ı-Kerim'de bozgunculuklarıyla ün yapan Ye'cüc ve Me'cüc'e geçit vermeyen Zülkarneyn'in Oğuz Han olduğunu söyleyerek tarihi gerekçelerini de iddiasının peşinden açıklamıştır.

Vanî Mehmed Efendi, Tebük Seferi'ne katılımda çeşitli bahanelerle isteksiz davranan Arapların bu tutumunu, Tevbe suresi 39. ayetini yorumlarken onları şiddetle eleştirir. Tevbe suresinde: “*Ey iman edenler! Size ne oldu ki, ‘Allah yolunda savaşa çıkın’ denildiği zaman yere çakılıp kaldınız. Ahireti bırakıp dünya hayatına mı razı oldunuz? Oysa dünya hayatının geçimi ahirete göre pek az bir şeydir. Eğer (gerektiğinde savaşa) çıkmazsanız, Allah size can yakıcı bir azap ile azap eder ve yerinize başka bir topluluk getirir. O’na hiçbir zarar veremezsiniz. Allah her şeye kadirdir.*” (Tevbe, 9/38-39). Bu ayetler, nazil olduğu dönemdeki toplumun durumuna işaret etmektedir. Birtakım dünyevî arzuların peşine düşüp yaşadıkları topluma gelebilecek tehlikeleri önleyebilmek amacıyla savaşı göze alamayanlar, bağımsızlıklarını kaybetmiş ve başka milletlerin egemenliği altına girmişlerdir. Aslında kaybetmekten korktukları şeyleri kaybetmiş, pişmanlık ve zillet altında yaşamaya razı olmuşlardır.

Vanî Mehmed Efendi, Tevbe suresi 39. ayette ifade edilen Tebük Seferi'ne çıkmaktan kaçınan kişilerin azaba uğratılacağı uyarısıyla ilgili birçok tefsirden (Şevkânî, 1983: 2/362; Ebu's-Suûd, ts: 4/64; Bursevî, 1331: 3/429; Âlûsî, 1994: 6/139) bilgiler aktardıktan sonra kendi görüşlerini ortaya koyar. Vanî, isim belirtilerek yapılan yorumların bu ayetin tefsiri sayılamayacağı düşüncesini ifade ettikten sonra, ifadesi mutlak olan ayeti yaşanmış belli olaylarla ilişkilendirerek tefsir etmenin bir sakıncası olmayacağını söyler. Vanî Mehmed Efendi, “*Yerinize bir başka millet getirir.*” ifadesinden Arapların yerine getirilen milletin Türk milleti olduğunu ifade etmiştir. O, bu iddiasını, Türklerin tarihte düşmanlarına karşı yaptıkları mücadeleler sonucunda kazandıkları başarıları örnek göstererek ispat etmeye çalışır (Vanî, 1120: Yeni Camii; 543).

Vanî Mehmed Efendi, bazı Türk tarihlerinde yer alan bu bilgileri tefsirine taşımış, böylece Türk müfessirleri arasında önemli bir yere sahip olmuştur. O, kendisinden önce bazı Türk müfessirlerin Türkler aleyhindeki mesnetsiz fikirleri tefsirlerine aldıklarını hesaba katarsak onun bu görüşlerinin arka planı daha iyi anlaşılabilir olur (Pazarbaşı, 2006: 10/17).

Vanî Mehmed Efendi tefsirinde bu ayetin açıklamasında: “Allah’ın doğru ve güzel olanı göstermesiyle deriz ki bu millet, hiçbir yönüyle Arap milletine benzemeyen Türk Milleti’dir. Çünkü bu uzun zamandan beri, doğuda, batıda ve denizlerde Rum ve Frenklerle savaşan gazilerin, Rum ülkelerini tamamını ele geçirecek buraları yurt edinen Türkler olduğunu görmekteyiz. Onlar, bu bölgelere yerleşmişler ve sonunda Rum, Ermeni ve Gürcü ülkeleriyle, Frenk ve Rus ülkelerinin bir kısmını, Türk yurdu haline dönmüştür. Buralarda, Türk dili yayılmış, İslam ahkâmı ve Müslümanların koyduğu kanunlar uygulanmış, Türklerin gayretiyle Hristiyanların birçoğu, hem İslam dinini kabul etmiş, hem de Rum, Frenk ve Rus asıllı olmalarına rağmen Türklüğü benimsemişlerdir. İşte bu, Allah’ın sadece Türklere nasip ettiği bir lütuftur. Allah, onların gerçekten başarılı olmasını sağlamak istemiştir. Allah, büyük lütuf sahibidir.” (Vanî, 1120: 543 a). Vanî, yaptığı bu yorumun doğruluğuna dair hadis-i şerifler ve bunula ilgili yapılan yorumları çok beğenir. Mişkâtü’l Mesâbih’te geçen hadisi (Müslim, 1413/1992: 3/2238) eserinde delil olarak yer verir.

Vanî Mehmed Efendi, kendi görüşlerini destekler nitelikte gördüğü yorumları eserine almış, onları kendisine dayanak saymıştır (İbn Kesir, 1988: 1/368).

Vanî Mehmed Efendi, Türk tarihinden örnekler verir ve bunlara ilişkin değerlendirmesine şöyle devam eder: “Hicaz Bölgesi’nden, Busrâ’daki develerin boyunlarını bile aydınlatacak bir ateş çıkıncaya kadar kıyamet kopmayacaktır (Tebrizî, 1961: 3/5446) hadisinin 654 yılında Medine’de ortaya çıkan bir ateş olarak yorumlandığını, halbuki Medine’de yanan ateşin Şam’ın Busrâ kasabasındaki develerin boynuna varıncaya kadar aydınlatmasının akla uygun bir yorum olamayacağını söylemektedir. Vanî, hadiste geçen “aydınlatmayı” bu konudaki haberlerin yaygınlık kazanması şeklinde yorumlayan Nevevî’yi örnek göstererek, bu tür hadislerle ilgili kendisinin de uygun yorumlarda bulunduğunu iddia etmektedir.” (Vanî, 1120: 543 b)

Vanî Mehmed Efendi, Tevbe suresi 39. ayetinin tefsiri bağlamındaki düşüncelerini Türk tarihinden verdiği şu örnekle açıklar: “Türkler size ilişmedikçe, siz de onlara ilişmeyin.” (Tebrizî, 1961: 3/18; Ebu Davûd, 1413/1992: 4/485-486) hadisi ile Hz. Peygamber’in ümmetini Türklerle savaşmaktan nehyettiği tezini ileri sürer (Vanî, 1120: 545 a).

“Türk adı, Oğuz Han’ın çocuklarına verilmektedir. Onlar, Türkmenlerdir. Çünkü onların oğulları veya torunları 24 taneydi. Bunlardan bazıları; Avşar Han, Salur Han, Eymür Han, Bayındır Han, Kaçar, Bayat, Kaynak, Kalı Han ve diğerleri. Bunlar çoğaldılar ve babalarının adı ile adlandırılan 24 boy haline geldiler. Bu nedenle dünyadaki Türk ve Türkmen olan herkes bu boya mensuptur. Onların yurdu, Mâverâünnehr ötesindeki Türkistan ülkesi olmuştur. Türkler, yerleştikleri bölgedeki Mecusi halk ile de savaşmışlardır.” (Vanî, 1120: 545 a).

Vanî şöyle devam eder: “Hicrî 350 yılında İsmâiliyye denilen Rafizilere mensup mühlitler, Mısır ve Suriye’yi istila etmişlerdi. Müslümanlar aralarındaki birtakım görüş ayrılıklarından faydalanan Rumlar, İslam topraklarını istila ederek, vaktiyle onların kendilerinden aldıkları toprakları yeniden alıp, Ruhâ ve Malazgirt’e dayanmışlardı. Bu nedenle Allah, lütfuyla Türkleri İslam dinine girdirerek müslümanlar üzerinde nimetini tamamlamıştır.

Hicrî 349 yılında, Salur boyundan bütün Türklerin hükümdarı olan Cengiz Han Müslüman oldu. Bu olayların bereketiyle Türk boylarından; Avşar, Bayat, Salur diğer boylardan büyük bir topluluk Müslüman oldu. Bu durum, onların arasından eserler veren âlim ve keramet sahibi bazı meşayihin ortaya çıkmasına neden oldu. Sonra Cenk Han’ın oğlu Salih Tepsi Han, ondan sonra oğlu Mü’min Buğra Han, Müslümanları yüceltiler ve onlara bir sığınak oldular. Buğra Han’dan sonra kendisine Beyğu Han adı verilen kâfir bir hükümdar geldi. O, Müslümanlara eziyet etmiş, onların kökünü kazımak istemişti. Ona, Kaynak boyundan büyük emir, Dakûk engel oldu. Dakûk ölünce, yerine oğlu Selçuk geçti. O, 24 boydan meydana gelen Müslümanların tamamını topladı. Yanında bulunanlarla beraber İslam ülkelerine kaçtılar. Onlar, Seyhun ırmağını geçerek, Semerkand ve Buhara’ya vardılar (Vanî, 1120: 545 b).

Davarları, yük ve binek hayvanları çok olduğu için, ekin ve bostanlarının tahrip edilmesinden Buhara ve Semerkand halkı, onları dönemin sultanı Mahmud b. Sebüktekin'e şikâyet etmişlerdi. Bu yüzden Sultan, askerleriyle onların üzerlerine yürüyüp onları buradan çıkardı, Horasan, Merv ve civarında bulunan çöllere sürdü. Sultan Mahmud b. Selçuk ölünce yerine oğlu Sultan Mesud geçti. Türkler, ona karşı çıktı. Tuğrul b. İsrail b. Selçuk, onları hâkimiyeti altına aldı. Sonra Sultan Mesud'u Hindistan'a kovdular; ancak Sultan Mesud yolda öldü. Oğlu Sultan Mevdud, Hindistan'ı hâkimiyeti altına aldı ve orada kaldı... Alpaslan, Urmanus'un Malazgirt'e geldiğini duyunca, veziri Nizâmü'l-Mülk ve oğlu Melikşah'ı, çoluk çocuğunu Hemedan'a gönderdi. Kendisi de az bir grupla Van'a doğru gitti. Bitlis ve Ahlat arasında bulunan Urfa'ya gelince askerleriyle istişare etti ve onlara: "Kafirlerin sayısı çoktur, onlara aniden saldırmamız gerekir." dedi. Bunun üzerine, arkasında namaz kıldığı imam ona: "Yarın Cuma günüdür; Cuma vaktinde tüm İslam beldelerinde sana dua edilsin. Sen de bu vakitte savaş." dedi. Alpaslan bu tavsiyeye uydu ve on dört bin kişiden meydana gelen ordusuyla harekete geçti. Cuma vaktinde düşman askerlerinin bulunduğu Malazgirt'e ulaştı. Alpaslan ve ordusu düşmana saldırarak onları kılıçtan geçirdi.

Müslümanların bulunduğu tarafa rüzgâr esmeye başladı. Esen rüzgâr müslümanlar üzerine kum saçtı. Bu nedenle Müslümanlar neredeyse yenilecekti. Bunun üzerine Sultan atından indi, namaz kıldı. Namazdan sonra Allah'a tazarruda bulundu ve bu konudaki samimiyetini ortaya koydu. Allah rüzgârın yönünü değiştirdi, savaş düşmanın aleyhine döndü. Müslümanlar kâfirlere galip geldi. Onların çoğunu öldürdüler, bir kısmını esir aldılar, büyük miktarda ganimet elde ettiler. Düşman ordusunun komutanı olan Urmanus esir alınanların arasındaydı. Daha sonra onu serbest bıraktılar, onunla cizye verme ve büyük kaleleri Müslümanlara teslim etme karşılığında sulh yaptılar." (Vanî, 1120: 545 b)

"... İşte bu Allah'ın "*Çıkmazsanız Allah size can yakıcı azapla azap eder ve yerinize başka bir millet getirir. O'na bir şey yapamazsınız Allah her şeye kadirdir.*" (Tevbe, 9/39) ayetinin yorumu: Ey Arap topluluğu/milleti! Eğer Tebük Seferi'ne çıkmazsanız, Allah size can yakıcı azapla yani sizi düşmanınızın istilasıyla azap eder. Şu anda doğu ve batıda Türkler, Araplara galip gelmiştir. "*Ve yerinize başka bir millet getirir.*" yani Bizanslılara yapılan bu sefere çıkma hususunda onları sizin yerinize getirir. Sizin yerinize geçirilen bu topluluk Türklerdir. "*Ve yerinize başka bir millet getirir.*" cümlesini, öncesindeki "*Çıkmazsanız Allah size can yakıcı azapla azap eder.*" cümlesine atfetmek; hassı, âmm üzerine atıf yapmaktan dolayıdır. Çünkü bu, "istibdal", bir tür azaptır. Ey Arap topluluğu/milleti! "Allah'a asla zarar veremezsiniz." Çünkü O'nun gücü her şeye yeter. Burada, önceki cümlelerin tamamlayıcısı olarak "Allah her şeye kadirdir." denilmiştir. Türkün size galip gelmesiyle size azap etmeye, yerinize Türkü geçirmeye, sebepleri değiştirmeye, bir sebep aracılığı olmadan da dinine yardıma kadirdir." (Vanî, 1120: 545 a-b).

Kur'an'ın tarihî olayları anlatımında, genellikle olayların geçtiği yer ve zaman açık bir şekilde ifade edilmez. Onu, sözün siyak ve sibakından anlamak mümkündür. Bu tarihî sahneler insanlara son derece dikkat çekici bir üslup ve mükemmel bir sanat metoduyla sunulur. Kur'an'da anlatılan bu tarihî olaylar ve kıssalar geçmiş olayları bize sadece öğretmek için değil, anlatılan olaylar üzerinde düşünmek, onlardan ders almak, geçmiş milletlerin düştükleri hatalara düşmemek, yaptıkları yanlışları yapmamak için anlatılmaktadır.

ZÜLKARNEYN

Tefsir tarihinde, bazı müfessirler siyasî okumalar yapmıştır. Bu okumalar, bazen Zülkarneyn, Ye'cüc ve Me'cüc'ün kimlikleri konusunda yoğunlaşmıştır. Kur'an, Zülkarneyn'i görev sorumluluğunun bilincinde olan güzel bir örnek olarak sunmaktadır. Ye'cüc ve Me'cüc, Zülkarneyn kıssasının içinde yer alan ve ana konuyu meydana getiren unsurlardandır. Kur'an'da Zülkarneyn'in nerede ve ne zaman yaşadığı açıkça belirtilmemiştir. Bu konuda müfessirler görüş ayrılığına düşmüş, birbirinden farklı rivayetleri eserlerine almışlar, bir tercih yapmada zorlanmışlardır. Bu konuda müfessirlerin bir kısmı kendinden önce yapılan rivayetleri aynen alırken bir kısmı da etnik, tarihî ve kültürel kimliklerinin etkisi ile Zülkarneyn'i kendi milletinden kabul etmiştir. Bu nedenle müfessirler arasında Zülkarneyn'in milliyeti konusunda farklı görüşler ortaya çıkmış, bu durum müfessirler arasında yorgun düştükleri bir yarışa dönüşmüştür.

Kur'an-ı Kerim Zülkarneyn'i, Allah'ı seven ve Allah'ın da kendisi sevdiği salih bir kul olarak tanıtmaktadır (Kehf, 18/83-98). Vanî Mehmed Efendi, Zülkarneyn'in Oğuz Han olduğu şeklinde Türk tarihlerinde yer alan ve delili sadece geleneksel olan bir görüşe katılmaktadır. Vanî, *Arâisü'l-Kur'an* adlı eserinde bu kıssayı müstakil bir başlık altında ele almıştır. Bu kıssa hakkındaki yorumunu Kehf suresi 83-98. ayetlerinde yapmıştır (Vanî, 1120: Raşid Efendi 261a-264 b). Vanî Mehmed Efendi, tefsirinde önce Kehf suresinin nüzul sebebini anlatır, daha sonra da Zülkarneyn'in kimliği ile ilgili diğer tefsirlerdeki rivayetleri aktardıktan sonra, bu konudaki kendi görüşlerini şu şekilde açıklar:

“Türklerin İshak'ın oğullarından olduğu görüşünün kabulüne gelince; burada ifade edilen İshak'ın İshak peygamber olduğu açıktır. Bil ki, ben Türk tarihinden Oğuz Han'ın Yafes'in soyundan olduğunu gördüm. Türklerin tamamı da onun soyundandır. Oğuz Han, Hz. İbrahim'le aynı zaman diliminde yaşadı. Hatta Türkler, onun İbrahim'e iman ettiğini ve İshak'ın kızı ile evlendiğini de iddia ederler. Türkler, Kur'an'da adı geçen ve Zülkarneyn diye kastedilen, Oğuz Han'dır derlerdi. Buna göre Türkler, anne tarafından Hz. İshak'ın çocukları olmuş derler. Nitekim Hz. İsa'nın İsrailoğullarından olduğu gibi, Türkler de, İshak'ın oğulları sayılır. Türk ismi de, Oğuz Han'ın çocuklarına verilmektedir” (Vanî, 1120: Yeni Camii 543 a).

YE'CÜC VE ME'CÜC

Vanî Mehmed Efendi, Zülkarneyn kıssasında bozguncu özellikleri ile tanıtılan Ye'cüc ve Me'cüc'ün (Kehf, 18/94; Enbiyâ, 21/96-97), kendisinden önce birçok müfessirin Türkler olduğunu söylemelerine karşılık, o, bu bozgunculuk çıkaran millete karşı set çeken Zülkarneyn'in Türk olduğunu ifade etmiştir. Set yapma konusunda ona yardım eden milletin de Türkler olduğunu belirtmiştir. Bir kısım müfessirin Ye'cüc ve Me'cüc'ün milliyetini belirtme konusunda görüşleri, ancak bu görüşü iddia edenleri bağlar.

Zülkarneyn, Ye'cüc ve Me'cüc'ün kimlikleriyle ilgili yorumu, Vanî Mehmed Efendi'yi diğer Türk müfessirlerinden farklı kılmaktadır. Vanî, bazı müfessirler gibi Kur'an'ın bozgunculuklarıyla tanıttığı Ye'cüc ve Me'cüc'ün Türkler olduğunu söylemek yerine, onlarla mücadele eden Zülkarneyn'in Oğuz Han olduğunu söylemiş ve kendisine göre gerekçelerini de ifade etmiştir.

Türkler, İslam'ı gönülden kabul etmiş, bu dinin yayılması ve güçlenmesi için ellerinden gelen her şeyi yapmışlardır. Onlar, Kur'an'da nitelikleri övülen bir millet olmayı en büyük hedef edinmişlerdir. Egemenlikleri altında bulundurdıkları topraklarda meydana getirdikleri tarihî ve kültürel miras da bunun bir kanıtı olmuştur.

HZ. İBRAHİM'İN BABASI

Vanî Mehmed Efendi, *Arâisü'l Kur'an* adlı eserinde Kur'an'da adı geçen peygamberlerin kıssalarını ele almış, Hz. İbrahim'i çeşitli ayetlerde konu edinmiştir. Bu ayetlerden biri En'âm Suresi 6/74-85. ayetleridir. Bu ayetlerde, Hz. İbrahim'in babası olduğu belirtilen Âzer ile olan diyaloglardan bahsetmektedir. O, bu ayetlerde Hz. İbrahim'in babasının Âzer olup olmadığı ve İsrailiyât kaynaklı bilgilerde babası olarak tanıtılan Târah ile aynı kişi olup olmadığı tartışmalarını ele almıştır. Bu konunun önemi, Hz. Peygamber'in soyunun Hz. İbrahim'e dayandığı ataları olmasıdır. Hz. İbrahim'in babasının müşrik Âzer olması, Hz. Peygamber'in soyunun dayandığı kişilerin küfür ehli kişilerin bulunduğu anlamına gelir. Bu durum ise, Hz. Peygamber'in ismeti ve soyunun temizliği konusunda bir sorun teşkil edip etmemesi önemlidir.

Hız. İbrahim, Kur'an-ı Kerim'de çokça bahsedilen, hayatından çeşitli kesitler sunulan, tevhid inancının sembolü kabul edilen ve ulu'l-azm diye nitelendirilen peygamberlerden birisidir. Kur'an'da onunla ilgili söz konusu edilen bir konu da, babası olarak tanıtılan Âzer ile olan ilişkisidir. Ayette (En'âm, 6/74) açıkça Âzer'in, Hz. İbrahim'in babası olarak bahsedilmektedir. Vanî Mehmed Efendi, Hz. İbrahim'in babası ile ilgili tartışmalara *Arâisü'l-Kur'an* adlı eserinde, Hz. İbrahim'in kıssalarını ele aldığı yerlerden biri olan En'âm suresinin 74-85. ayetlerini açıklarken ele alır (Vanî, 1120: Esad Efendi 77-80 a b). Vanî, ayetlerin kısaca açıklamasını yaptıktan sonra 74. ayette İbrahim'in tam isminin Âzer oğlu İbrahim olduğunu ifade eder. O, öncelikle Âzer ile tarih kitaplarında adı geçen Târah'ın aynı kişi olup olmadığı sorununa değinir.

Vanî'ye göre: Âzer ile tarihçilerin bahsettiği Târah aynı kişi olup, Âzer'in diğer adı Târah'tır. Bu garip karşılanmaması gereken normal bir durumdur. Çünkü Hz. Yusuf'un babası hem Yakub hem de İsrail olarak bilinmektedir. Vanî Mehmed Efendi'ye göre bu konuda Kur'an ile tarih kitapları arasında bir çelişki yoktur (Vanî, 1120: Esad Efendi 78 a).

Vanî Mehmed Efendi, ayette geçen açık ifadelerden, Âzer'in, Hz. İbrahim'in sulbünden geldiği ve babası olduğunu ifade eder. O, Âzer'in Hz. İbrahim'in babası değil, amcası olduğu şeklindeki yorumları akıl ve İslam dışı olarak nitelendirir. Özet olarak Vanî Mehmed Efendi, tarih kitaplarında adı Târah olarak geçen kişi ile Âzer'in aynı kişi olduğu ve Hz. İbrahim'in öz babası olduğunu ifade etmektedir (Vanî, 1120: Esad Efendi 78 b).

Vanî Mehmed Efendi'nin bazı ayetleri tefsirinde diğer müfessirlerle aynı fikirleri paylaştığı görülür.

Enfâl Suresi, 8/63:

“Ve (Allah), onların kalplerini birleştirmiştir. Sen yeryüzünde bulunan her şeyi verseydin, onların gönüllerini birleştiremezdin, fakat Allah onların aralarını bulup kaynaştırdı. Çünkü O, mutlak galiptir, hikmet sahibidir.”

“Eğer yeryüzünde olan her şeyi harcasaydın, onların gönüllerini birleştiremezdin” “Buradaki hitap Hz. Peygamber'e ve akıl sahibi olan ve aklını kullanabilen kimselerdir. Onların kalplerinden olan nefreti, kini ve vahşeti çıkaramazdın. Çünkü Araplar kindar, küçücük bir menfaat için birbirine karşı düşmanlık besleyen ve en küçük bir menfaat için bile birbirleriyle savaşan bir millettir. Barışı istemezler. Dostluk, kardeşlik ve ittifak için bir araya gelemezler. Şehirde yaşayan ve köyde yaşayan için de bu böyledir. Allah lütfu ve mucizesiyle onların arasını düzeltilti ve kardeş yaptı. Allah burada Hz. Peygamberin mucizesini ve peygamberliğini açıklamaktadır. O izzet sahibidir, kalpleri birleştirmeye, onları kardeş yapmaya kimsenin gücü yetmezken O'nun gücü her şeye yeter. O hikmet sahibidir, O'nun hikmetini kimse bilemez (Vanî, 1120: Esad Efendi 63 a).

İsrâ Suresi, 17/81:

“Yine de ki: Hak geldi; bâtil yıkılıp gitti. Zaten bâtil yıkılmaya mahkûmdur.”

Onlara cevap olarak “De ki: ‘Hak geldi.’ İslam geldi, Hz. Peygamberin hicreti yaklaştı “Bâtil yıkılıp gitti.” Tüm dünya ve Arap yarımadası tarihinden şirk yok oldu gitti. Cümlelerin te'kidinde gelecekle ilgili olarak “Bâtil yok olmaya mahkûmdur.” der. Fahreddin Râzî tefsirinde İbn Abbas'tan şu rivâyeti nakleder: “Arap kabileleri putları seviyor, ona tapıyorlardı. Kâbe Allah'a: “Ya rabbi etrafımdaki putlara ne zamana kadar tapılacak.” diyerek şikâyet etti. Allah Kâbe'ye vahiyle: “Seni, etrafında sevgi ile secde edecek, tavaf edecek, telbiye getirecek müminler olacak.” dedi. Bu âyet, Mekke'nin Fethi günü nazil olunca Hz. Peygamber Kâbe'nin içindeki putları temizletti ve bu âyeti okudu.

Hız. Peygamber, Hız Ali'ye Kâbe'nin üzerine çıkararak orada bulunanı aşağı atmasını söyleyince, Hız Ali Kâbe'nin üzerine çıkararak orada bulunan Hübel putunu aşağı atarak kırdı. Etrafta bulunan Mekkeli müşrikler bu duruma şaşırđılar. Hak olan İslam geldi, batıl olan şirk yok oldu (Vanî, 1120: Esad Efendi 70 a-b).

Tevbe suresi, 9/108:

“Onun içinde asla namaz kılma! İlk gündən takva üzere kurulan mescit, içinde namaz kılman elbette daha doğrudur. Onda temizlenmeyi seven adamlar vardır. Allah da çok temizlenenleri sever.”

Hız. Peygamber Mekke'den Medine'ye hicret edince önce müminlerle birlikte kaldığı Kubâ'da bir mescit ve sonra da Medine'de bir mescit inşa ettiler. Allah bu iki mescidi de hicretin dokuzuncu yılında nazil olan Tevbe sûresinin beşinci âyetinde methetmiştir. Âyetin nüzul sebebi konusunda Muhyi's-Sünne Ferrâ el-Begavî, (ö. 516/1122) *Meâlimü't-Tenzil* adlı tefsirinde şunları söyler: “Bu âyet, Kubâ mescidine karşılık Dırar mescidini yapan münafıklar hakkında nazil oldu. Bu münafıklar on iki kişi idi. Bunlar müminlere zarar vermek, aralarına nifak tohumu ekmek için bu mescidi inşa ettiler. Hepsisi de burada namaz kılıyordu. Hız. Peygamber Tebük Seferi için hazırlıkları tamamlamışken mescidin inşasını bitirerek Hız. Peygamber'e geldiler: “Ey Allah'ın Rasulü, yağmurlu, soğuk gecelerde Mescid-i Nebevî'ye gidemeyecek kadar rahatsız olanlar için bir mescid yaptık. Mescide gelip burada bize namaz kıldırmanı ve dua etmeni istiyoruz.” dediler. Hız. Peygamber de: “Şimdi sefere gidiyorum, inşallah dönüşte size uğrar namaz kıldırırım.” dedi. Takva üzere kurulan mescitte namaz kılman, Dırar Mescidi'nde namaz kılmandan daha hayırlıdır. Bu dönem yaz mevsiminin sonu, kış mevsiminin başlangıcıydı. İlk yapılan mescidin Kubâ Mescidi mi, yoksa Mescid-i Nebevî mi olduğu hakkında görüş farklılığı vardır. Her iki mescid de ilk yapılan mesciddir ve namaz kılanlar için takva üzere kurulmuştur (Vanî, 1120: Esad Efendi 76 a).

Haşr suresi, 59/2:

“Ehl-i kitaptan inkâr edenleri, ilk sürgünde yurtlarından çıkararak O'dur. Siz onların çıkacaklarını sanmamıştınız. Onlar da kalelerinin kendilerini Allah'tan koruyacaklarını sanmışlardı. Ama Allah, onlara beklemedikleri yerden geliverdi. O, yüreklerine korku düşürdü, o korkuyla evlerini kendi elleriyle, hem de müminlerin elleriyle harap ediyorlardı. Ey akıl sahipleri' İbret alın.”

Ey müminler, Ehl-i kitabı kalelerinden, sertliklerinden ve cesaretlerinden dolayı çıkaramayacağınızı zannetmişsiniz. Yahudiler de kalelerinin kendilerini Allah'ın azabından koruyacağını zannetmişlerdi. Allah'ın azabı onlara hesap bile etmedikleri bir yerden geliverdi. Allah, onların kalplerine korku saldı. Bu korkudan, evlerinin taşlarını dahi kendilerini koruması için kalenin yıkılan yerlerine taşıdılar. Evlerinin bir kısmını da savaş alanını genişlemek için müminler yıktı. Ey akıl sahipleri bu olanlardan ibret alın (Vanî, 1120: Esad Efendi 133 b).

SONUÇ

Kur'an-ı Kerîm'de, görev ve sorumluluklarını yerine getirmeyen toplumun yerine başka bir toplumun geçmesi, toplumsal bir kanun olarak sunulmaktadır. Yeryüzünde hükümlerlik sürme anlamındaki hilafetin el değiştirmesi, bir milletin yerine başka bir milletin geçmesi ilgili ayetler, müfessirlerin etnik kimliklerine göre farklı yorumlarına yol açmıştır. Vanî Mehmed Efendi, Hz. Peygamber'in 630 yılında yaptığı Tebük Seferi'ne katılmakta isteksiz davranan ve bundan kaçınan kimselerin azaba uğratılması ikazını; dünyada düşmanlarının kendilerine galip gelecekleri, ahirette de elem verici bir azapla karşılaşacakları şeklindeki diğer müfessirlerin de yorumunu aktardıktan sonra “*Yerinize başka bir millet getirir.*” ifadesinde, Arap toplumunun yerine getirilen milletin Türkler olduğunu belirtmiştir (Vanî, 1120: Yeni Camii 543 a).

Osmanlı dönemi müfessirlerinin büyük çoğunluğu, Türklerin İslam öncesi tarihiyle Kur'an'da anlatılan tarih arasındaki ilgi konusundaki yorumlarda, diğer müfessirlerden nakiller yaparak yetinmişlerdir. Osmanlı dönemi müfessirleri, Türklerin İslam'ı kabulünden sonraki tarihine sıkı bir şekilde sahip çıkmışlardır. Onlar, Kur'an'ın sunduğu mesajları kendi dünyalarına, yaşadıkları olayların içine taşımışlar, olayları anlatırken kullandıkları ayetleri adeta kendi durumlarını açıklamış gibi duygularla yorumlamışlardır. Vanî Mehmed Efendi, Hz. İbrahim'in babası konusunu ele alırken sakin bir tavır sergilemiş, ele aldığı bu konuyu ana hatlarıyla temel kaynaklardan nakiller yaparak sunmayı tercih etmiştir.

Vanî Mehmed Efendi *Arâisü'l-Kur'an* adlı eserinde Türk milleti hakkında Kur'an'ın bazı ayetlerinden yaptığı çıkarımlar, bazı bilim adamları tarafından Türk milliyetçisi denmesine neden olmuştur.

KAYNAKÇA

- Birişik, A. (2011). “Tefsir”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, İstanbul: TDV Yayınları, (cilt. 40, ss. 281-290).
- Birişik, A. (2006). “Müfessir”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, İstanbul: TDV Yayınları, (cilt.31, ss. 498-500).
- Bursalı Mehmed Tahir Efendi, (1342), Osmanlı Müellifleri, İstanbul: Matbaa-i Âmire.
- Ebu Dâvûd Sicistânî. (1413/1992). Sünenu Ebî Dâvûd, İstanbul: Çağrı Yayınları- Dâru Sahnûn, 2. Baskı.
- Ebu'l Hüseyin Müslim. (1413/1992). el-Câmiu's-Sahîh, (nşr. M. Fuad Abdulbâkî), İstanbul: Çağrı Yayınları- Dâru Sahnûn, 2. Baskı.
- Ebu's-Suûd Efendi, (ts) İrşâdü'l-Akli's-Selîm ilâ Mezâyâ'l-Kur'ani'l-Kerîm, Beyrut: Dâru İhyâi Tûrâsu'l Arabî.
- İbn Kesîr. (1988). Tefsîru'l-Kur'âni'l-Azîm, Kahire: Dâru'l-Hadîs.

- İsmail Hakkı Bursevî, (1331). Rûhu'l-Beyân, İstanbul: Matbaa-i Âmire.
- Kur'ân-ı Kerim Meâli*, (2004). çev. Hayrettin Karaman vd. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kâtip Çelebi, (1943). “Keşfü’z-Zünûn”, İstanbul: Dersaâdet.
- Kılıç, Y. (2015). “Bir hatip ve Eğitimci Olarak Vanî Mehmed Efendi, Hayatı, Edebî Kişiliği, Eserleri”, *International Periodical Fort the Languages, Literature and History of Turkish or Turcic*, Ankara: (cilt.10/3, ss. 617-632).
- Konuk, H. (2001). Vanî Mehmed Efendi'nin Münşeâtı: Transkripsiyon Tahlil ve Değerlendirme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Muhammed b. Ali b. Muhammed eş-Şevkânî, (1983). Fethu'l-Kadir, Beyrut: Dâru'l-Marife.
- Parmaksızoğlu, İ. (1976). “Mehmed Efendi, Vanî” *Türk Ansiklopedisi*, Ankara: Milli Eğitim Basımevi, (cilt. 23, ss. 47).
- Pazarbaşı, E. (2003). “Vanî Mehmed Efendi”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Ankara: TDV Yayınları, (cilt, 28, ss. 458 459).
- Pazarbaşı, E. (1990). “Vanî Mehmed Efendi'nin Hayatı ve Eserleri” *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kayseri. (361-370).
- Pazarbaşı, E. (1988). “Vanî Mehmed Efendi ve “Arâisü'l-Kur'an” Adlı Eserinin Tahlili” *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri.
- Pazarbaşı, E. (1994). “Vanî Mehmed Efendi'nin Zamanının Mutasavvıfları Hakkındaki Düşüncesi ve Onlarla Mücadelesi”, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kayseri, (s. 459-466).
- Pazarbaşı, E. (2006). “Arâisü'l-Kur'an'da Türkler”, *Bilimname*, (cilt. 10, s. 13-31).
- Şihâbuddîn Mahmud el-Âlûsî, (1994). Rûhu'l-Meânî, Beyrut: 1994. Müessesetü'l-Risâle.
- Vanî Mehmed Efendi, (1120). Arâisu'l-Kuran ve Nefâisü'l-Furkân ve Ferâdisü'l-Cinân, Süleymaniye Kütüphanesi, Yeni Camii. (100).
- Vanî Mehmed Efendi. (1120). Arâisu'l-Kuran ve Nefâisü'l-Furkân ve Ferâdisü'l-Cinân, Süleymaniye Kütüphanesi, Esad Efendi (104).
- Vanî Mehmed Efendi. (1120). Arâisu'l-Kuran ve Nefâisü'l-Furkân ve Ferâdisü'l-Cinân, Kayseri Raşid Efendi Kütüphanesi (21525).
- Vanî Mehmed Efendi. (1120). Arâisu'l-Kuran ve Nefâisü'l-Furkân ve Ferâdisü'l-Cinân, Süleymaniye Kütüphanesi, Esad Efendi (2318).
- Veliyullah Muhammed b. Abdillâh el-Hatîn et-Tebrizî. (1961). Mişkâtü'l-Mesâbih, Dimeşk.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM VE SOSYALLEŞME ARACI OLARAK
SANAL DÜNYA

Dr. Cüveyriye İLTUŞ¹

ÖZET

Dijitalleşme ve teknolojik yenilikler sonucunda hayatın her alanına etki eden gelişmeler yaşanmış; bireysel, toplumsal, kültürel ve ekonomik alanda önemli değişimler ve dönüşümler meydana gelmiştir. İletişim teknolojilerinin toplumsal düzen içerisinde yer almasıyla birlikte iletişim biçimleri yeniden şekillenmiş, yeni yaşam tarzları oluşmuştur. Katılımcıların teknolojik unsurlar aracılığıyla, ses, görüntü ve yazışmalar kullanarak iletişim kurduğu, sanal dünya olarak adlandırılan yeni ortamlar meydana gelmiştir. Toplumsal yapıda yaşanan değişim sonrasında insanların birbirlerinden uzaklaşması nedeniyle yüz yüze kuramadığı sosyal ilişkiler, sanal dünyanın sunduğu yeni olanaklar sayesinde kolaylıkla kurulabilmektedir. Günümüzde, sanal dünyada var olma sosyalleşmenin en önemli göstergesi olarak algılanmaktadır. Dijital teknoloji alanında meydana gelen yenilikler, toplum üzerinde olumlu yönde değişimi gerçekleştirmekle birlikte toplumsal alanda sancılı dönüşümlere de yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital iletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerle oluşan sanal dünyanın; birey, toplum, kültür, ekonomi ve eğitim gibi unsurlar üzerindeki olumlu ve olumsuz yansımalarını ve sosyalleşme olgusu üzerindeki etkisini ele almaktır. Bu çalışmada nitel araştırma kapsamında belge tarama modeli kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Dönüşüm, Sosyalleşme, Sanal Dünya, İletişim Teknolojileri, Dijitalleşme.

THE VIRTUAL WORLD AS A METHODOLOGY FOR SOCIAL TRANSFORMATION
AND SOCIALIZATION

ABSTRACT

As a result of digitalization and technological innovations, significant changes and transformations have taken place in all spheres of life; significant changes and transformations have occurred in the personal, social, cultural, and economic spheres. The incorporation of communication technologies into the social order has reshaped communication styles and resulted in the emergence of new lifestyles. New environments, called the virtual world, have emerged in which the participants communicate through technological elements, using sound, images, and correspondence. Social relationships that people unable to establish face to face due to people's distancing from one another following the changed social structure can be established easily through the new possibilities offered by the virtual world. Nowadays, being part of the virtual world is viewed as the primary indicator of socialization. The advancements in the digital technology field have led to painful social transformations along with positive changes in society. The purpose of this study is to discuss the positive and negative reflections of the virtual world, which is formed as a result of technological advancements in digital communication on individuals, society, culture, economy, and education, as well as its effect on socialization phenomenon. Within the framework of qualitative research, this study utilized a document analysis.

Keywords: Social Transformation, Socialization, Virtual World, Communication Technologies, Digitalization.

¹ Diyanet İşleri Başkanlığı, iltuscueveyriye@gmail.com

GİRİŞ

Dijitalleşme ve teknolojik ilerlemeler neticesinde hayatın her alanına etki eden dönüşümler yaşanmıştır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin toplumsal düzen içerisinde yer almasıyla birlikte “sanal dünya” olarak nitelendirilen ve sanal ortamların etkili olduğu yeni yaşam tarzları meydana gelmiştir. Sanal dünya, toplumsal yapının temel dinamiklerinden olan birey, toplum, eğitim, kültür, ekonomi, sanat gibi alanlarda kolaylıklar sağlamakla birlikte; bireylerin psikolojilerinde ya da toplumsal yapıda problemlere de neden olmaktadır. Bu anlamda toplumsal dönüşümü sağlayan ve sosyalleşme aracı olarak görülen sanal dünya olumlu-olumsuz nitelikleriyle sorgulanmalı ve neden olduğu problemlere çözüm üretilmelidir. Böylece sanal dünyanın olumsuz etkileri minimize edilebilecektir.

Bu çalışmanın amacı, bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerle oluşan sanal dünyanın; birey, toplum, kültür, ekonomi ve eğitim gibi unsurlar üzerindeki olumlu-olumsuz yansımalarını ve sosyalleşme olgusu üzerindeki etkilerini ele almaktır.

1. SANAL DÜNYANIN BİREY VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ OLUMLU ETKİLERİ

Teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı günümüz bilgi çağında, teknoloji kullanımı her alanda vazgeçilmez bir hal almıştır. İnsan hayatının her safhasında var olan teknolojik araç ve gereçlerin insanlara sunduğu fırsatlar ile kişilerin yaşam tarzlarında, bilgiye erişim şekillerinde insanların öğrenme ve öğretme alışkanlıkları vs. üzerinde değişimler meydana getirmiştir.² Hız ve enformasyonun hayatı kuşattığı bu dönemde yaşanan dönüşüm hem bireylerin davranış örüntülerinde hem de toplumların kültürel örüntülerinde yeni açılımlara yol açmıştır.³ Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumun yaşam biçimlerini değiştirmiştir. İnternet erişiminin artmasıyla birlikte istenilen yerden kolay bir şekilde bilgiye ulaşma, günlük işleri internet üzerinden gerçekleştirme, ödemelerin dijital bankacılık üzerinden yapılması gibi dijital ortamlar kullanılmaya başlanmıştır.⁴

Teknolojik gelişmeler ve dijital ortamlar; bireyler arası iletişimde, sosyal hayatta, ekonomide, sağlık ve eğitim alanlarında kolaylıklar getirmektedir. Sanal topluluklara giriş çıkışların kolay olması nedeniyle insanlar sanal dünyada birçok grupta, farklı kimliklerle iletişime geçerek sosyalleşmektedir. Üç boyutlu benzetim özelliğine sahip olan sanal gerçeklik uygulamalarının eğitim, mimari, ekonomi, tıp gibi alanlarda kaliteyi arttırmak amacıyla kullanılması enformasyon anlamında önemli katkı sağlamaktadır.

² İlyas Erpay, “Yaygın Din Eğitim Kurumlarında Teknolojinin Önemi ve Kullanımı”, *Şarkiyat* 11/3 (Ocak 2019), 1318.

³ Mustafa İşliyen, “Dijital Çağın Yeni Hastalığı: Dijital İstifçilik”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 31 (Ocak 2019), 408.

⁴ Mustafa Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* (Mersin: Mersin Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020), 7.

Mobil araçlar bireylerin topluma katılımını da kolaylaştırmaktadır. Bireyler, çevrimiçi ortamlarda bilgi alışverişi yapabilmekte, duygu ve düşüncelerini rahat bir şekilde paylaşabilmekte, kamu hizmetlerinden kolaylıkla yararlanabilmekte ve dünyanın çeşitli yerlerinde meydana gelen olaylardan anında haberdar olabilmektedir.⁵ Dijital araçların sunduğu sanal ortamlar sayesinde bireyler sosyalleşmekte, gelişmelerden hızlı bir şekilde haberdar olmakta, gündelik ve iş hayatlarında zamandan tasarruf sağlamaktadırlar.

Günümüzde insanlar gereksinimlerini e-alışveriş, e-devlet, e-kitap, e-kütüphane, e-nabız, e-bankacılık gibi elektronik ortamlarda gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu durum, dijital yaşam kavramını da beraberinde getirmiştir. Dijital yaşam, internetin yaşamımıza girmeye başlamasıyla birlikte alışkanlıklarımızın büyük bir bölümünü değiştirmiştir. Bu değişimlerin en önemlilerinin iletişim ve yaşamı algılama alanlarında olduğu söylenebilir.⁶ Teknoloji alanındaki hızlı gelişim sosyal medyanın insanların yaşamında önemli bir yere sahip olmasına neden olmuştur.⁷ Günümüzde sosyal medya, sosyalleşmeyi sağlayan unsur olarak kabul görmektedir.

Sosyalleşmek insanların kimliğini oluşturması ve toplumsal çevrenin norm ve değerlerinin bireye öğretilme sürecidir. Sosyalleşmek çok yönlü ve dinamik bir süreçtir. Sosyalleşme sürecinde sosyal medyanın önemi büyüktür.⁸ İnsanların, kurumların ve toplulukların yayın yapabildiği, kendilerini farklı biçimlerde ifade edebildiği bir mecra olan bu platformlar, sanal bir dünya oluşturmakta ve bireylerin gerçek yaşantısının yanında kendilerini ifade edebilecekleri ve yüz yüze gelmeden iletişim kurabilecekleri bir fırsat sunmaktadır.⁹ İletişimin mekan zorunluluğu gözetmeden her an yapılabilmesi, bu ağların gelişimini hızlandırarak sanal ortamı farklı bir sosyal dünya haline getirmiştir.¹⁰ Sosyal medya böylece hem bireylerin sosyalleşme ihtiyacını karşılamakta hem de farklı yaşamların, düşüncelerin, kültürlerin öğrenilmesine olanak sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı günümüz bilgi çağında, teknoloji kullanımı her alanda vazgeçilmez bir hal almıştır. İnsan hayatının her safhasında var olan teknolojik araç ve gereçlerin insanlara sunduğu fırsatlar ile kişilerin yaşam tarzlarında, bilgiye erişim şekillerinde insanların öğrenme ve öğretme alışkanlıkları vs. üzerinde değişimler yaratmıştır. Bu teknolojik gelişim ile yaşanan değişimler, insana dair en önemli alanlardan biri olan eğitimde de kendini göstermiştir.¹¹

⁵ Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 2.

⁶ Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 2.

⁷ Büşra Zeynep Rıhtım, *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Kırılğan Narsizm ve Sanal Ortam Yalnızlık Düzeyi ile İlişkisinin İncelenmesi* (İstanbul: Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020), 1.

⁸ Rıhtım, *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Kırılğan Narsizm ve Sanal Ortam Yalnızlık Düzeyi ile İlişkisinin İncelenmesi*, 1.

⁹ Ercan Geçgin, *Ergenlik Dönemi Din Eğitiminde Sosyal Çevrenin Etkisi* (Kilis: Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 70.

¹⁰ Geçgin, *Ergenlik Dönemi Din Eğitiminde Sosyal Çevrenin Etkisi*, 77.

¹¹ Erpay, "Yaygın Din Eğitim Kurumlarında Teknolojinin Önemi ve Kullanımı", 1318.

Günümüz toplumunun eğitim gereksinimleri, dijital kültürün bireyler üzerindeki etkisinden yola çıkılarak eğitime de yansıtılmasını zorunlu kılmaktadır. Eğitim, dijital kültürün doğru analiz edilmesiyle anlamlı ve gereksinim karşılayıcı bir rol oynayacaktır.¹²

İnternet ile paralel olarak bilgisayar teknolojisinin de gelişmesi, içinde bulunduğumuz dönemin bilgi çağı olarak adlandırılmasına sebebiyet vermiştir.¹³ İnternet sağladığı pek çok zengin kaynaklar sayesinde inanılmaz bir bilgi ve iletişim kaynağıdır.¹⁴ Özellikle eğitim-öğretim sürecinin her aşamasına ilişkin sağlamış olduğu bilgi altyapısı sayesinde öğretim etkinliklerinin biçimlendirilmesinde sıkça başvurulan ve içerdiği bilgi miktarını sürekli artıran bir teknolojidir.¹⁵ Bilgisayar teknolojilerindeki ve internetin yaygın olarak kullanımındaki söz konusu ivme bilginin üretilmesi ve paylaşımını arttırmış, bilgiye ulaşımın hızlı hale gelmesini sağlamıştır.

Günümüzde belirli yer ve zamanda gerçekleştirilen geleneksel öğretimin yerini gerçek dünyayı yansıtacak şekilde tasarlanmış sanal öğrenme ortamları almaya başlamıştır. Bu ortamlar zaman ve mekân sınırlaması olmadan öğretim yapılabilen ve gerçek dünyanın simüle edildiği üç boyutlu (3B) ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁶ Söz konusu ortamlar mimari, tıp, eğitim gibi birçok alanda kullanılmakta ve öğrenmeyi daha ilgi çekici hale getirmekte, öğrenme motivasyonunu arttırmaktadır. Böylece eğitimin kalitesi üzerinde pozitif etkiler sağlamaktadır.

Günümüz insanı sadece bir izleyici olmaktan çıkmış sanal gerçeklik sistemleri ile kurgulanmış ama gerçeklik bakımından oldukça inandırıcı ortamların içine dahil olabilmektedir. Bir tablonun içine girmek, tamamen sanal bir sanat galerisinde gezmek, eserini sanal bir ortamda üretmek gibi hayal gücünün sınırları kapsamında oldukça çeşitli olanaklar vardır.¹⁷ Teknolojinin sunduğu imkanlar, sanatın ve kültürün gelişimine katkı sağlamakta ve daha fazla insanın sanatla buluşması noktasında verimli sonuçların ortaya çıkmasına olanak vermektedir. Farklı sanatların ve eserlerin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Bilişim ve ağ teknolojilerinden yararlanarak oluşturulan sanal müzeler yoluyla insanlar zaman ve mekân sınırlaması olmadan müzeleri ve içerisindeki koleksiyonları ziyaret edebilme imkânına sahip olmaktadır.

Günümüz teknolojisindeki var olan araçlarla kullanıcılar daha fazla kişisel veri saklamak zorunda kaldıklarında depolama sorunları yaşamaktadır. Bu sorunlara çözüm olarak ortaya çıkan bulut depolama teknolojileri adı altında internet tabanlı bilişim hizmetleri ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler sayesinde kişiler istediği zaman verilerini saklayıp, ulaşabilmektedir.¹⁸

¹² Mehmet Akif İnci - Ümmühan Akpınar - Adalet Kandır, "Dijital Kültür ve Eğitim", *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 37/2 (Ocak 2017), 497.

¹³ Canan Sarı - Havva Karadeniz, "İnternet Bağımlılığının Aile İçi İlişkilere Etkisi", *STED / Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi* 28 (2019), 295.

¹⁴ Abdullah Kuzu, "İnternet ve Aile", *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi* 27/27 (2011), 10.

¹⁵ Kuzu, "İnternet ve Aile", 11.

¹⁶ Seyfullah Gökoğlu, *Sanal Gerçeklik Temelli Öğrenme Ortamının Yangın Güvenliğine Yönelik Davranışsal Becerilerin Gelişimine Etkisi* (Trabzon: Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019), 1.

¹⁷ Derya Aydoğan - Lütfü Kaplanoğlu, "Toplum, Sanat ve Sanal Gerçeklik", *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 4/2 (Mayıs 2020), 79.

¹⁸ Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 14.

Birçok amaç için kullanılan internet bize dijital dünyanın kapılarını yarar ve sınırlılıklarıyla birlikte açmaktadır.¹⁹ İnternet kişilerin bilgiye ve hizmetlere hızlı bir şekilde erişmesini, iletişim kurmalarını ve küresel düzeyde fikir ve bilgi alışverişini sağlayan sürekli gelişen bir araç haline gelmiştir. Sürekli gelişen internette gezen kişilerin ayak izleri, dijital ortamlarda kayıt altına alınmaktadır. Dijital ortamlarda çevrimiçi alışveriş ve bankacılık vb. gibi işlemlerin yapıldığı düşünüldüğünde kişisel bilgilerin güvenliği ve gizliliği büyük önem taşımaktadır.²⁰ Bu nedenle, kişisel bilgilerin güvenliğini sağlama noktasında atılacak adımlar ve insanların bu konuyla ilgili bilinç kazanmaları için yapılacak çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

2. SANAL DÜNYANIN NEDEN OLDUĞU PROBLEMLER VE ÇÖZÜME YÖNELİK ÖNERİLER

Teknoloji, bilgi çağında modern insanın hayatını kolaylaştıran yönüyle öne çıksa da aslında bireysel ve toplumsal boyutta bazı negatif etkilere sahiptir. Hemen her yaş grubunda bariz bir şekilde gözlemlenen bu etkilerden birisi teknoloji bağımlılığıdır.²¹ Teknolojinin gelişmesi, dijital araçların yaygınlaşması ve sosyal medyanın bilinçsizce kullanılması yeni hastalıkların doğmasına neden olmuştur. Çağın hastalığı olarak bilinen akıllı telefon/araçtan yoksun kalma korkusu (nomofobi), gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo), resimleri izlerken kaybolma rahatsızlığı (photonurking) gibi psikolojik rahatsızlıkların bireylerin gelişimini olumsuz etkilediği ortaya konmuştur.²² Teknoloji karşısında kontrol sağlanmadığında; bağımlılık, yoksunluk, soyutlanma, kimlik karmaşası gibi çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.²³ Teknolojik gelişmeler ve dijital araçlar neticesinde ortaya çıkan sanal dünyanın bilinçsiz kullanımı bireylerin psikolojileri üzerinde olumsuz etkilere sebebiyet vermektedir.

Günümüzde insanın insanla iletişiminin yerini insanın makineyle iletişimi almaktadır.²⁴ Ergen bireyler, birçok içerik paylaşımının ve iletişimin anında sağlanabildiği sosyal ağ sitelerinde vakit geçirmekle sanal dünyaya dalmakta ve gerçek anlamda sosyalleşmekten geri kalabilmektedirler.²⁵ Her ne kadar sanal dünyanın sağladığı iletişim şekillerinde nicelik yönünden daha fazla insanla karşılaşılrsa da yüz yüze iletişimin geri planda kalması neticesinde insanlarla nitelikli şekilde iletişim kurulamamakta, sağlıklı anlamda sosyalleşme zayıflamaktadır. Tanışılan insan sayısı artmakla birlikte tanınan insan sayısı azalmaktadır. Nicel anlamda çevre genişlese de nitel anlamda daralmaktadır.

¹⁹ Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 15.

²⁰ Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 14.

²¹ Huriye Martı, "Dinî ve Ahlâkî Boyutlarıyla Teknoloji Bağımlılığı", *Diyanet İlmî Dergi* 54/3 (Ocak 2018), 107.

²² Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 13.

²³ Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 19.

²⁴ Nazife Güngör, "Dijital Çağın İnsanı", *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi* 6/13 (Ocak 2018), 148.

²⁵ Geçgin, *Ergenlik Dönemi Din Eğitiminde Sosyal Çevrenin Etkisi*, 77.

Çeşitli oyunlar, sanal kahramanlar, alternatif sanal çevreler, sanal komşular özellikle genç insanları dünyanın her yerindeki düşünce, anlayış, yaşam biçimleri gibi birçok farklı eğilimle baş başa bırakmaktadır.²⁶ Sanal âlemde kurulan iletişim gerçek hayattaki iletişime göre daha rahat ve kolay bir biçimde gerçekleşmektedir. Ancak burada altı çizilmesi gereken kısım sanal âlemde sosyalliğe koşulların fiziksel anlamda bireyselleşmenin fazlalığıdır. Sanal âlemde yalnız değilim düşüncesi bireyi her ne kadar tatmin ediyor görünse de hem fizyolojik hem psikolojik ciddi olumsuzluklara yol açtığı göz ardı edilmemelidir.²⁷ İnternetin sağladığı anonimlik, gizlilik, ulaşılabilirlik, çeşitlilik ve özgürlük gibi imkânlar, kimi zaman gençlerin gerçek yaşamlarını ihmal etmelerine ve psikolojik doyum çabalarını sanal ortama taşıyarak zarar görmelerine neden olmaktadır.²⁸ Gençlerin içinde bulunduğu gelişim döneminin özellikleri de göz önünde bulundurulduğunda, sanal âlem ile fazla meşguliyetleri onların gerçeklikten kopmalarına, kendi hayatlarının anlam ve amacını üretememelerine, anlam boşluğu yaşamalarına da neden olmakta; sanal kalabalık içinde yalnızlığı yaşamalarına sebebiyet vermektedir. Günümüz nesli yaşamı sanal çerçevede değerlendirmekte, zaman zaman gerçeklikle arasına duvar örmektedir.

Yeni dönemin insanı paylaşmak yerine ayrışmayı, güven yerine güvensizliği, cesaret yerine korkuyu, kaygıyı öğreniyor, yani yabancılaşıyor. Yalnızca başkalarına değil, kendisine de yabancılaşıyor.²⁹ Sanal dünya çevreye, toplumsal ve ahlâkî değerlere yabancılaşmış; kendini soyutlayan insan kitlesinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu yabancılaşma neticesinde insanlar, çevrelerinde meydana gelen olaylara ve durumlara karşı daha duyarsız hale gelebilmektedir.

Bilgi ve iletişim araçlarının geliştiği modern toplumda sosyo-kültürel ve ekonomik şartlara göre değişen ve gelişen aile yapısında, bireyler arasındaki uyumu ve birlikteliği sağlamak zorlaşmakta, aile içi iletişim ve etkileşim bozulmakta, bunun tabii sonucu olarak kuşaklararası çatışmalar artmaktadır.³⁰ Hayatın her alanında iletişimin en önemli sorun haline gelmesi çağın ironisidir. İletişimsizlik, özellikle aile hayatında yalnızlık, huzursuzluk ve ayrılık gibi çok ciddi problemleri meydana getirmektedir.³¹ Dijitalleşme, aile bireyleri arasındaki ilişkiyi de etkilemektedir. Aile bireyleri birbirleriyle sohbet etmek yerine dikkatini telefon ya da bilgisayarlara vermektedirler. Bu nedenle de her birey kendi dünyasına çekilmekte ve yalnızlaşmaktadır. Bu durum, toplumun temel taşı olan aile kurumunun zarar görmesine neden olmakta, aile fertlerinin birbirlerine zaman ayırmamaları neticesinde toplumun aile bağları zayıflamaktadır. Sanal alemdeki var oluş biçiminin “görülme” üzerine temellendiği gerçeğinden hareketle özel yaşam alanlarının ve davranışlarının değişmekte olduğunu³² söylemek mümkündür.

²⁶ Şenol Korkut, *Gençlik Sorunları ve İntihar* (Ankara: DİB Yayınları, 2008), 32-33.

²⁷ Vusala Güleç, “Aile İlişkilerinin Sosyal Medya ile Birlikte Çöküşü”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 2/2 (2018), 116.

²⁸ Martı, “Dini ve Ahlâkî Boyutlarıyla Teknoloji Bağımlılığı”, 109.

²⁹ Güngör, “Dijital Çağın İnsanı”, 146.

³⁰ Halil Apaydın, “Aile İçi İletişimin Çocuğun Dinsel Gelişmesine Etkisi”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 12/12-13 (Nisan 2001), 320.

³¹ Nevzat Aydın, “Hz. Peygamber’in Aile Hayatında Eşler Arası İletişimin Temel İlkeleri”, *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi* 10/1 (2015), 99.

³² Selma Mert, *Sanal Etkileşim ve Sanal Kimlikler: Facebook Örneği* (Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019), 76.

Söz konusu durum, mahremiyet algısında değişmeye sebep olmuş ve mahremiyet kavramının ifade ettiği mahiyet zayıflamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ulaşılabilir olma durumu, elektronik gözetlenmeyi de beraberinde getirmektedir

Sanal gerçeklik kendisine bir dil de inşa etmiştir. Bunu yaparken mevcut dili değiştirip dönüştürmüştür. Genellikle de gerçek dildeki sözcükleri kısaltarak kendi sözcüklerini üretmiştir.³³ Sanal dünya kendi kavram, simge ve sembollerini üretmiş, bir düşünce ve zihniyet oluşturmuştur. Sanal âlem, kavramların irtibatının koparılmasına ve kavramlarda anlam kaymalarına da neden olmuştur. Böylece kavramların anlam alanı değişmiş, insanlar daha az sözcüklerle ve/veya kelimeleri kısaltarak ya da emoji olarak ifade edilen görsel şekiller kullanarak duygularını ifade etmektedirler.

İnternet sayesinde bugün iletişim, bilgiye ulaşma, bankacılık, alışveriş ve diğer pek çok şey yapılabilmektedir. Bu kadar çok işlemin internet üzerinden yapılması ciddi sorunları beraberinde getirmektedir. Bunların başında telif hakkı, bilişim suçu, korsan yazılımlar, bilgisayar sistemlerinin ele geçirilmesi ve kişisel bilgilerin çalınması gelmektedir. Bu sorunlar dijital hukuku kapsayan konuları içermektedir.³⁴ Ayrıca, sanal dünyanın sağladığı kolay alışveriş yapabilmek imkânı nedeniyle tüketim istek ve merakı artmaktadır. Bu durum ekonomik bilincin oluşması önündeki engellerden biridir.

Sanal dünya toplumsal ve ahlâkî değerlere yabancılaşmış insan kitlesinin oluşmasına zemin hazırlamakta; gerçek hayattan soyutlanma ve toplumsal deformasyona da sebep olmaktadır. Sanal dünyanın bilinçsiz kullanımı, ruhsal çöküntü, kendine yabancılaşma, sanal bağımlılık, moda ve reklamlara göre hayatı düzenleme, kendinden kaçış için madde bağımlılığına yönelme, tüketim, toplumun değerleriyle çatışma, mahremiyetin ortadan kalkması gibi problemleri ortaya çıkarmaktadır. Sanal âlemdeki bazı oyunlarla birlikte amaca giderken yapılan her şeyin doğru olduğu anlayışı yerleşmekte, zarar verme olgusu bir tuşa basmak kadar kolay görülebilmektedir. Saldırganlık ve şiddet eğiliminin artması topluma büyük zarar vermektedir. Söz konusu problemler karşısında alınacak önlemler ve yapılacak çalışmalar, sanal dünyanın olumsuz etkilerini minimize edebilecektir.

Bilgi zenginliğinin ve çeşitliliğinin hızla arttığı dijital çağda milyonlarca bilgi kaynağı arasında yolunu bulabilme, hangi bilgiye en hızlı nasıl ulaşabileceğini bilme, bilgiyi sınıflandırabilme, eleştirel bakış açısıyla inceleyebilme, değerlendirebilme ve öğrenileni hayata geçirebilme gibi becerilerin kazandırılması önem kazanmaktadır.³⁵ Bireylerin bilgi zenginliği içinde doğru sentezi yapmaları noktasında şuurlu kazanmaları önemi haiz bir konudur.

³³ Saniye Vatandaş, "Sanal Cemaat (Tarihsel ve Sosyolojik Gerçeklikten, Dijital Çağın Sanallığına: Cemaatin Sanallaşması)", *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21/2 (2020), 37.

³⁴ Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 11.

³⁵ Ayşe Taşkıran, "Dijital Çağda Yükseköğretim", *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi* 3/1 (Ocak 2017), 104.

Dijital vatandaş olarak siber zorbalık, dijital güvenlik ihlalleri, sanal atışma gibi birçok olumsuz davranışlardan kaçınmak gerekmektedir. Konuşma özgürlüğü gibi kişilik ve gizlilik hakları dijital etik çerçevesinde değerlendirilmelidir. Dijital ortamda sergilen davranışların ahlaki ve etik kuralları olduğunu ve dijital hukuk kapsamında değerlendirildiği unutulmamalıdır.³⁶ Bireylerin millî-manevî değerlere, ahlâkî ilkelere sahip olması ve bu bilinçle sanal dünyayı değerlendirmesi hem bireysel hem toplumsal anlamda önemli kazanımlara yol açacaktır.

Ülkemizin de son yıllarda önem verdiği e-devlet, e-nabız, e-okul e-bankacılık gibi uygulamaların etkisiyle dijital okuryazarlık düzeyi yüksek olan dijital vatandaşların yetiştirilmesi önemli hale gelmiştir.³⁷ Sanal dünyanın birey ve toplum üzerindeki etkisi, kullanım amacıyla yakından ilgilidir. İnsanların farkındalıklarının geliştirilmesi, bireysel tercihlerinin kalitesinin yükseltilmesi amacıyla gerçekleştirilecek bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar, bireylerin etik, sorumlu, hukukî haklara saygılı davranışlar sergilemelerinde etkili olmaktadır.

SONUÇ

Sanal dünyanın etkilerine çok boyutlu bir yaklaşım sergilenmeli, avantaj ve dezavantajlarıyla süzgeçten geçirilmelidir. Yeniliğe direnerek karşı çıkmak yerine içinde bulunulan dünyayı anlama ve problemlere çözüm üretme anlayışıyla hareket edilmelidir. Sanal dünyanın neden olduğu problemlerin ahlâkî sorunlar, yalnızlaşma, güvenlik, kişisel haklar, özel yaşam, ailevî değerlerde çözülme ve mahremiyetle ilgili olduğu müşahede edilmektedir. Problemlerin çözümünde, toplumsal değişim sürecini, millî-manevî ilkelerle dengelemek, toplumsal hafızada yer alan ahlâkî kodları günümüze aktarmak mühimdir. Dinî değerler kişileri sadece bir birey olarak değerlendirmez onların aynı zamanda sosyal hayat içinde aktif olmasını, sosyalleşmesini ister. Çünkü İslâm sosyal alanı manevî ve ahlâkî unsurların zemini olarak görmektedir.

Tarihî, kültürel ve sosyal dokusu güçlü olan toplumlarda meydana gelen yenilikler, çatışma ve anlaşmazlıklara, tükenmişliğe değil yeni sentezlere imkân verecektir. Bu nedenle, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle oluşan sanal dünyanın kullanımını, kendi kültürel, sosyal dinamiklerimizle anlamlandırmak, sağlıklı toplumsal dönüşüm için önemlidir. Sanal dünyayla birlikte meydana gelen bireysel, toplumsal ve ahlâkî değerlerde oluşan aşınmanın engellenmesinin yolu, bilgiyi ahlâk ve sorumluluk ekseninde yoğurmaktır. Bu nedenle, insanların farkındalıklarının geliştirilmesi, bireysel tercihlerinin kalitesinin yükseltilmesi amacıyla yapılacak çalışmalar mühimdir.

³⁶ Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 11.

³⁷ Kaya, *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 19.

KAYNAKÇA

- Apaydın, Halil. “Aile İçi İletişimin Çocuğun Dinsel Gelişmesine Etkisi”. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 12/12-13 (Nisan 2001), 319-337.
- Aydın, Nevzat. “Hz. Peygamber’in Aile Hayatında Eşler Arası İletişimin Temel İlkeleri”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi* 10/1 (2015), 99-129.
- Aydoğan, Derya - Kaplanoğlu, Lütfü. “Toplum, Sanat ve Sanal Gerçeklik”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 4/2 (Mayıs 2020), 79-88.
- Erpay, İlyas. “Yaygın Din Eğitim Kurumlarında Teknolojinin Önemi ve Kullanımı”. *Şarkiyat* 11/3 (Ocak 2019), 1318-1352.
- Geçgin, Ercan. *Ergenlik Dönemi Din Eğitiminde Sosyal Çevrenin Etkisi*. Kilis: Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Gökoğlu, Seyfullah. *Sanal Gerçeklik Temelli Öğrenme Ortamının Yangın Güvenliğine Yönelik Davranışsal Becerilerin Gelişimine Etkisi*. Trabzon: Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, 2019.
- Güleç, Vusala. “Aile İlişkilerinin Sosyal Medya ile Birlikte Çöküşü”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 2/2 (2018), 105-120.
- Güngör, Nazife. “Dijital Çağın İnsanı”. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi* 6/13 (Ocak 2018), 143-151.
- İnci, Mehmet Akif - Akpınar, Ümmühan - Kandır, Adalet. “Dijital Kültür ve Eğitim”. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 37/2 (Ocak 2017), 493-522.
- İşliyen, Mustafa. “Dijital Çağın Yeni Hastalığı: Dijital İstifçilik”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 31 (Ocak 2019), 404-420.
- Kaya, Mustafa. *Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Vatandaşlık ve Dijital Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Mersin: Mersin Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Korkut, Şenol. *Gençlik Sorunları ve İntihar*. Ankara: DİB Yayınları, 2008.
- Kuzu, Abdullah. “İnternet ve Aile”. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi* 27/27 (2011), 9-32.
- Martı, Huriye. “Dinî ve Ahlâkî Boyutlarıyla Teknoloji Bağımlılığı”. *Diyanet İlmî Dergi* 54 (2018), 107-120.
- Mert, Selma. *Sanal Etkileşim ve Sanal Kimlikler: Facebook Örneği*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Rıhtım, Büşra Zeynep. *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığının Kırılgan Narsizm ve Sanal Ortam Yalnızlık Düzeyi ile İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.

- Sarı, Canan - Karadeniz, Havva. “İnternet Bağımlılığının Aile İçi İlişkilere Etkisi”. *STED / Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi* 28 (2019), 294-298.
- Taşkıran, Ayşe. “Dijital Çağda Yükseköğretim”. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi* 3/1 (Ocak 2017), 96-109.
- Vatandaş, Saniye. “Sanal Cemaat (Tarihsel ve Sosyolojik Gerçeklikten, Dijital Çağın Sanallığına: Cemaatin Sanallaşması)”. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21/2 (2020), 19-46.

YABANCI VE TÜRK MENŞEİLİ E-TİCARET SİTELERİNİN ERİŞİLEBİLİRLİK AÇISINDAN İNCELENMESİ

İhsan EKEN¹

ÖZET

İnternet ve bilgisayar tabanlı cihazların yaygınlaşmasıyla beraber insanların günlük alışkanlıklarında da bazı değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikleri bazen teknolojik cihazların gelişimi, bazen de çevresel şartlar oluşturmuştur. Bilgisayar tabanlı teknolojilerin yaygınlaşması insanoğlunun, eğitimden sağlığa, güvenlikten ticarete değin birçok alışkanlığını değiştirmesine sebep olmuştur. Günümüzde bilgisayar teknolojili cihazlar ve bu cihazları birbirine bağlayan ağ teknolojilerinin yaygınlaşması sebebiyle özellikle ticaret alanında köklü değişiklikler yaşanmıştır. İnsanlar almak istedikleri herhangi bir ürünü mağaza gezmeden, dünyanın herhangi bir yerinden, ürün özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırarak satın alma imkânı oluşmuştur. Elektronik ortamda ticaretin bu hale gelmesi, elektronik ticaret yapan firma sayısının da artmasına sebep olmuştur. Fiziksel mağazada olduğu gibi elektronik ortamda da ticaret yapan firmaların sahip olduğu bazı özellikler, bireylerin özellikle bu firmalardan ürün satın almalarına sebep olmaktadır. Bireylerin elektronik ortamdan ürün satın almalarını sağlayan en önemli sebeplerden birisi ise kullanıcının erişilebilirliğidir. Erişilebilirlik konusu herkesin eşit şartlarda aynı şekilde bir ortama ulaşabilmesidir. Ancak hiçbir kullanıcı eşit şartlara sahip değildir. Bu sebeple elektronik ticaret web siteleri çeşitli düzenlemeler yaparak her kullanıcının web sitesine erişmesini sağlamak istemektedir. Firmalar arasında yaşanan yoğun rekabet ortamında erişilebilirlik aynı zamanda doğrudan kullanıcı memnuniyetiyle ilgilidir. Çalışma kapsamında Markinblog'un araştırması sonucunda gelire göre dünyanın en büyük elektronik ticaret şirketlerinden biri olan amazon ile Türkiye'nin en büyük elektronik web sitelerinden biri olan hepsiburada'nın erişilebilirlik açısından karşılaştırmalı olarak analizi yapılacaktır. Çalışmanın analizi kullanıcı temelli kullanılabilirlik testi ile gerçekleştirilecektir. Çalışma pandemi şartlarından dolayı internet ortamında kamera ile gerçekleştirilecektir. Çalışmaya 18-50 arasında 10 kullanıcı katılacaktır. Kullanıcıların seçiminde en önemli faktör ise kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yapmış ya da yapıyor olmalarıdır. Kullanıcılara her iki web sitesi içinde aynı görevler verilecektir. Her iki web sitesi içinde beş görev verilecektir. Her kullanıcının verilen görevi yaptığı sırada yorum yapmaları da ayrıca istenecektir. Ancak moderatör hiçbir şekilde kullanıcılara müdahale etmeyecektir. Çalışmayla kullanıcı memnuniyetinin araştırılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda, bu araştırma web sitesinin erişilebilirlik problemlerini tanımlamakla kalmayacak aynı zamanda bu erişilebilirlik problemlerine olası çözümler sunmaya çalışacaktır.

Anahtar Kelimeler: Erişilebilirlik, Kullanılabilirlik Testi, E-Ticaret, Memnuniyet, Web Sitesi

¹ İstanbul Medipol University, School of Communication, Radio, Television and Cinema Department,
ORCID: 0000-0002-0401-8545, ieken@medipol.edu.tr,

EXAMINATION OF FOREIGN AND TURKISH ORIGINED E-COMMERCE SITES IN TERMS OF ACCESSIBILITY

ABSTRACT

With the widespread use of the Internet and computer-based devices, there have been some changes in people's daily habits. These changes have at times been caused by the development of electronic devices and sometimes by environmental conditions. The widespread use of computer-based technologies has caused human beings to change numerous habits related to education, health, security and trade. Nowadays, due to the widespread use of computer technology devices and network technologies that connect these devices, radical changes have been experienced, especially in the field of commerce. People have the opportunity to buy any product they want to buy from anywhere in the world without visiting the store by comparing the product features and prices. The fact that the electronic environment becoming daily-use caused the number of companies engaged in electronic commerce to increase. As in the physical store, some features of the companies that trade in the electronic environment cause individuals to buy products especially from these companies. One of the most important reasons for individuals to purchase products electronically is ease of use. The selling point of these applications is their accessibility, meaning anyone who wants to use the application does so in equal conditions to all. However, no user has equal conditions. For this reason, electronic commerce websites want to make sure that every user has access to the website in the same way as everyone else by making various adjustments. In the intensely competitive environment between companies, accessibility is also directly related to user satisfaction. In this study, Amazon, which is the biggest website in the world in terms of net profit according to Markinblog's research, will be compared to hepsiburada.com, which is one of the biggest websites in Turkey, in terms of user accessibility with a user-based test approach. The study will be carried out with a camera on the internet due to the Covid-19 pandemic conditions. 10 users between the ages of 18 to 50 will participate in the study. The most important factor in the selection of the users is whether the users shop online. Users will be assigned the same tasks for both websites. Five tasks will be assigned to both websites. Each user will also be asked to comment while doing the given task. However, the moderator will not interfere with the users in any way. This study aims to investigate user satisfaction in terms of user accessibility. At the same time, this research will try not only to identify the accessibility problems of the websites but also to offer possible solutions to these problems.

Keywords: Accessibility, Usability Test, E-Commerce, Satisfaction, Website

GİRİŞ

Bilgisayar tabanlı teknolojik gelişmeler, insanların hayatlarını değiştirirken aynı zamanda alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bilgisayar tabanlı cihazlar insanların o kadar hayatlarına nüfus etmiştir ki aynı zamanda bu bilgisayar tabanlı cihazlar insanların birer parçaları haline gelmiştir. Eğitimden, sağlığa, güvenlikten, beslenme alışkanlıklarına değin insan hayatının bir parçası olan bilgisayar tabanlı cihazlar aynı zaman da bireylerin çalışma ve alışveriş olanaklarını da değiştirmiştir. Özellikle tüm dünyada hızlı bir şekilde artan internet kullanıcı sayısı, benzer bir şekilde Türkiye’de de görülmektedir. TÜİK istatistiklerine göre 2019 yılında 16-74 yaş grubunda yer alan kullanıcıların internet kullanım oranı %75.3 iken 2020 yılında bu sayının %79’a yükseldiği görülmektedir. Yıllık bazda yaşanan %5’lik artış bireylerin internet kullanım oranları için büyük önem ifade etmektedir. İnternet kullanım istatistiğine bağlı olarak hanelerinde internete erişim imkanları da artmıştır. 2019 yılında hanelerin internette erişimleri %88.3 ike 2020 yılında bu rakam %90.7’ye yükselmiştir (TÜİK, 2020).

Hane halkının ve internet kullanım oranlarının artması insanların çalışma ve alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Yüz yüze yapılan çalışma alışkanlıkları bilgisayar tabanlı cihazlar ve internet sayesinde ev ortamına veya istediği herhangi bir ortama dönüşmüştür. Aynı şekilde yüz yüze yapılan alışveriş de web siteleri veya mobil uygulamalar sayesinde yerimizden kalkmadan bilgisayar tabanlı cihazlar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bilgisayar tabanlı cihazların ve internetin bu şekilde hayatımızı değiştirmesi elektronik ticaret rakamlarını da etkilemiştir. T.C. Ticaret Bakanlığının rakamlarına göre (Ulukan, 2020);

2020'nin ilk 6 ayında toplam e-ticaret hacmi 91,7 milyar TL olurken bunun 91 milyar TL'sini yurt içi harcamalar oluşturmuştur. 2020'de e-ticaret hacmi, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 64 artış göstermiştir. E-ticaretin genel ticarete hacmine baktığımızda, 2019'da 105,9 milyar TL'de 8,5 milyar TL, 2020'de ise 104,1 milyar TL'de 18,7 milyar TL olduğunu görüyoruz. 2019'un ilk 6 ayında bu oran yüzde 8,4 iken, 2020'nin ilk ayında yüzde 14,2 olmuştur. 2019'un ilk altı ayında 55,9 milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2020'nin ilk altı ayında 91,7 milyar TL olmuştur. 2019'da e-ticaret sipariş adedi 558,7 milyon, 2020 yılında ise 850,7 milyon olmuştur.

2019 yılında Çin'in Vuhan kentinde başlayan ve kısa sürede tüm dünyayı etkileyen Koronavirüs (SARS-CoV-2) salgını, insanların tüm davranışlarını derinden etkilemiştir. İnsanlar bu süreç içerisinde sokağa çıkma kısıtlamaları içerisinde sadece zorunlu haller dışında dışarı çıkmamışlar, evlerinden çalışmaya, evlerinden eğitim almaya başlamışlardır. Bu durum özellikle insanların internette yaptıkları alışverişlerini de arttırmıştır.

Covid-19'un etkilerine baktığımızda gıda ve süpermarket sektörünün yüzde 420'lik bir artışla 246 milyon TL'den, 1,3 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir. Kimyasallar yüzde 169 artışla 62 milyon TL'den 168 milyon TL'ye, beyaz eşya ise yüzde 102 artışla 3,2 milyar TL'den 6,5 milyar TL'ye çıkmıştır. Konaklama - yüzde 80 ile 522 milyon TL'den 104 milyon TL'ye, seyahat ve taşımacılık ise eksi yüzde 76 ile 2,2 milyar TL'den 548 milyon TL'ye düşmüştür (Ulukan, 2020).

İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları cinsiyet değişkeni üzerinden incelendiğinde, erkeklerin sipariş verme ya da satın alma oranının 2020 yılında %40.2 iken kadınlarda bu oranın %32.7 olduğu görülmüştür. 2019 yılı rakamları incelendiğinde erkeklerde bu oranın %38.3 olduğu kadınlarda ise %29.9 olduğu gözlemlenmiştir (TÜİK, 2020). İki yılın rakamları incelendiğinde bir önceki yıla göre artış olduğu görülmektedir. Bilgisayar tabanlı cihaz ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber burada ticaret yapan şirket sayısında da önemli bir artış yaşanmıştır. E-ticaret siteleri teknolojik yenilikler sayesinde kullanıcılara zahmetsiz ve kolay bir alışveriş deneyimi sunarken, aynı zamanda e-ticaret yapan şirketin sahibine de dünyanın her yanından potansiyel müşteri imkânı sunabilmektedir. Bu özellik, e-ticaret siteleri veya uygulamalarının globalleşmesini sağlamıştır. E-ticaret sitelerinin satış oranlarını arttırması ve etkili bir şekilde tüketicilerle iletişim kurabilmesi gereken bazı özellikler vardır. Bunlar (Çetinkaya, 2016):

Sitenin Tasarım Özellikleri: Yüz yüze alışveriş ortamında mağazanın dekorasyonu, rafların düzenlenmesi ne kadar önemliyse web sitesinin ya da mobil uygulamanın tasarımı da e-ticaret için çok önemlidir. Web sitesinde ya da mobil uygulamada kullanıcı istediği menüleri veya metaları kolay bularak araştırabilmeli ya da satın alabilmelidir. Yapılan araştırmaya göre sitelerin basit ve kullanılabilir bir şekilde tasarlanması özellikle kullanıcıların tercih etmesinde önemli bir etkidir. Site tasarımının basit olması, renk kullanımı, sütunlama, görsel ve grafik kullanımı, menü açılımları, kayar menü vb. etkenler kullanıcıların dikkatini çekerek, kullanıcıların siteyi ya da mobil uygulamayı kullanmalarını sağlayabilir. Web siteleri ya da mobil uygulamaları fiziksel mağaza alanlarından ayıran en önemli özellik ise web site ve mobil uygulamaların evrensel olarak herkes tarafından erişilebilir olmasıdır. Bu nedenle yapılacak web sitesi ya da mobil uygulamada mutlaka dil seçeneği eklenmelidir. Web siteleri ve mobil uygulamaların en önemli özelliklerinden biri üyelik sistemidir. Bir kullanıcı bir siteye üye olduğundan bazı bilgilerini buraya kaydeder. Bu bilgiler, adresleri, telefonları, doğum tarihleri, kredi kartları vb. bilgilerdir. Kullanıcı bu bilgileri kaydederek her alışverişte tüm bilgilerini girmek için zaman kaybetmek zorunda değildir. Aynı zamanda kullanıcının alışveriş alışkanlıklarını kaydeden algoritmik yapılar müşterinin alışveriş alışkanlığına göre ona öneriler sunarak kullanıcının memnuniyetlerini de arttırabilmektedir.

Ürün Bilgilerine Geniş Yer Verin: Web sitesi ve mobil uygulamaların dijital bir içerik olmasından dolayı kullanıcılar, ürün veya hizmet ile ilgili birçok bilgiye ulaşma imkanına sahiptirler. Bir ürün veya hizmet ile ilgili temel özellikler, daha önce kullanan kullanıcıların ürün veya hizmetle ilgili yorumları, ürünle ilgili gerçek kullanım alanlarına göre görselleri, videoları ve hatta görsel yükleme özellikleri ile istediğiniz ürünün evinizde, üzerinizde nasıl olduğunu görebilmektesiniz. Ürünün bu şekilde detaylı olarak anlatılması ve uygulamalı olarak gösterilmesi kullanıcıların bu ürüne neden ihtiyaç duyabileceklerini ve hatta kararsız olsalar dahi nasıl satın alma davranışını gösterebileceğini ikna edebilir. Web sitesi ve mobil uygulamada kullanılan görsel ve metinlerde bazen aldatıcı bilgiler bulunabilmektedir. Bu sebeple kullanacağınız görselin birçok fotoğrafını, görsele yaklaşp uzaklaşarak kullanıcının ürünü detaylı bir şekilde incelemesine imkan tanınması gerekmektedir. Bu şekilde kullanıcının mağazaya gittiğinde ürüne dokunması, her detayını incelemesi gibi görselin farklı açılardan ve yakınlaşma-uzaklaşma özelliği ile kullanıcının en ince detayına kadar ürünü inceleme olanağı tanınabilir. Kullanıcı, web sitesi ya da mobil uygulamadan ürünü satın aldıktan sonra müşteri için en önemli nokta ürünün kullanıcıya teslimidir. Kullanıcının ürün teslimi ile ilgili tüm endişeleri mutlaka giderilmelidir. Ortalama kaç günde ürünün müşteriye ulaşacağı, hangi kargo firmasıyla çalışacağı, kargo numarasından ürün ile ilgili bilgilerin kullanıcıyla paylaşılması kullanıcının tekrar alışveriş yapması için önemli bir etkidir.

İletişimde Kalın: Kullanıcı ürünü veya hizmeti satın almadan veya aldıktan sonra e-mağaza ile iletişime geçmek isteyebilir. Ürünle ilgili bilgi alabilir ya da ürünle ilgili bir sorun yaşadığında mutlaka ürünün satıcısıyla iletişime geçmek isteyebilir. Bunun için mutlaka web sitesi ya da mobil uygulamada satıcıya ulaşabileceği bir telefon ve e-mail adresi verilmelidir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde kullanıcının satıcıyla iletişime geçmesi daha da kolaylaşmıştır.

Canlı sohbet veya kullanıcının sık sorduğu sorulardan bir seçenek oluşturarak müşterinin ürün veya hizmet ile ilgili bilgi alması kolaylaşabilir. Çevrimiçi alışveriş ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların %44'ü “bir e-ticaret sitesi üzerinden alışveriş yaparken en çok önem verdiğim konulardan biri, sormak istediklerimi anında sorup destek alabileceğim bir canlı sohbet özelliğinin olması” şeklinde cevap vermişlerdir (Çetinkaya, 2016).

Kolay Ödeme Sistemi Kurgulayın: Web sitesi veya mobil uygulamayı her kullanan kişi aslında mağazanın müşterisi olmayabilir. Mağazanın müşteri olabilmesi satış işleminin tamamlanması gerekir. başka bir ifade ile ödeme yaparak ürünü veya hizmeti satın alması gerekmektedir. Ödeme işlemin mümkün olduğunca basit olarak tasarlanması gerekmektedir. Ancak ödemenin basit olarak tasarlanması onun güvensiz olacağı anlamına gelmemektedir. Mutlaka elektronik güvenlik ödemeleriyle ilgili tüm önlemler alınarak kullanıcıya bu konuda güven verilmesi kullanıcının e-ticaret sitesini seçmesinin en önemli nedenlerinden biri olabilmektedir.

Yorum ve Derecelendirme Sekmesi Ekleyin: Kullanıcıların ürünle ilgili yorum yazması ve ürüne puan vermesi diğer kullanıcıların bu ürünü satın almasını veya incelemesini etkileyen en önemli özelliklerden birisidir. Web sitelerinde ürünle ilgili birçok bilgi mevcuttur ancak o bilgilerin gerçek kullanıcı deneyimiyle nasıl olduğu kullanıcının karar verme sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Yorum ve puanlandırmalar sadece ürünün değil aynı zamanda e-ticaret sitesinin de puanlanmasını ya da kullanıcı memnuniyetini gösteren önemli bir etkidir. E-ticaret sitesi burada yer alan yorum ve puanlamaya göre kendini kontrol etmesi gerekmektedir.

Erişilebilirlik

Erişilebilirlik tanım olarak incelendiğinde; erişilebilirliğin yaşlı veya engelli bireylerle ilgili olduğu kanısı yaygındır. Aslında erişilebilirlik “herhangi bir ürünün, hizmetin, teknolojinin ya da ortamın engelliler ve yaşlılar dahil olmak üzere herkes tarafından ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasını ifade etmektedir” (Sherpa.blog). Web sitenin ya da uygulamanın erişilebilirliği ise hedef kitlenin siteye ya da mobil uygulamaya erişmesi, içeriği anlayıp, kullanabilmesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, “internet siteleri ya da uygulamalar, belirli bir kullanıcı kitlesine değil engelli, yaşlı gibi farklı kullanıcı kitlelerine de hitap edecek tasarım ve içeriğe sahip olmalıdır” (Sherpa.blog). web sitenizi ya da mobil uygulamanızı erişilebilir kılmak için fazladan bir menü ya da ikon yapmaya gerek yoktur. Burada önemli olan nokta tasarım aşamasında gereksinimlerin basitçe değerlendirilmesidir. Tasarım sürecinde erişilebilir sitenin maliyeti ile erişilebilir olmayan sitenin maliyeti birbirinden çok da farklı değildir. Web sitesinin görüntüsü ya da mobil uygulamanın tasarımı görüntüsel olarak aynı görünse de erişilebilir web sitesi ya da mobil uygulama uzun süreçte hem kullanıcıya hem de işletmeye kolaylıklarla beraber maddi açıdan kar da sağlayacaktır.

Korkmaz (2015)'a göre web sitesini erişilebilir yapmanın bazı faydaları bulunmaktadır.

- *Daha büyük kitlelere ulaşmak için – Toplam nüfusun yaklaşık %14'ü engelli olarak yaşıyor.*
- *Erişilebilir siteler her zaman daha iyi kullanılabilirliğe sahiptir.*
- *Erişilebilir siteler aynı zamanda SEO dostudur.*
- *Erişilebilirlik sayfaların hızlı yüklenmesi gibi diğer faydalara sahiptir.*
- *Zamanlama, farklı internet tarayıcıları ile uyumluluk ve kolay içerik yönetimi gibi farklı faydaları da mevcuttur.*

Yöntem

Çalışma kapsamında kullanılabilirlik test yöntemlerinden kullanıcı (deneysel) temelli kullanılabilirlik testi kullanılmıştır. Kullanıcı temelli kullanılabilirlik testinin en önemli özelliklerinden birisi gerçek kullanıcıların çalışma da yer almasıdır. Bu test yöntemi en önemli sorunları ortaya çıkarabilmektedir. Bununla beraber kullanıcı temelli kullanılabilirlik testi pahalı ve zahmetli bir testtir. Çünkü tüm veriler tek tek incelenir. Kullanılabilirlik testlerinde en önemli sorulardan birisi ise çalışmaya katılacak kişi sayısıdır. Nielsen (1994)'e göre, “*kullanılabilirlik testlerinde bir sistem ile ilgili temel sorunları ortaya çıkarabilmek için gerekli kişi sayısı en az beş olmalıdır*”. 5 kişilik bir grupla kullanılabilirlikle ilgili sorunların %75'inin ortaya çıkacağını savunan Nielsen'in aksine Albert ve Tullis (2008), beş kişilik kullanıcı grubu ile yapılan testlerin, uygulamadaki sorunların %75'ini değilde yalnızca %30-35 arasındaki sorunları bulmamıza yardım edebileceğini savunmaktadır. Kullanılabilirlik testleri yapılan firmalarla gerçekleşen görüşmelerde şirketlerin 5 kişi ile çalışma yürüttükleri görülmüştür. Şirketlerin 5 kişiyi arttırmanın dışında kullanıcı çeşitliliğini arttırarak farklı veriler elde ettikleri görülmüştür (Eken, 2017). Bu sebeple çalışmaya 10 kullanıcı katılmıştır. Çalışmaya katılan kullanıcılardan 5'i kadın, 5 ise erkektir. Çalışma pandemi sebebiyle belirli bir laboratuvar ortamında yapılamamıştır. Çalışma internet üzerinden kameralı görüntüleme uygulaması olan programlar aracılığıyla yapılmıştır. Çalışma başlamadan önce kullanıcılara onam formu verilmiştir. Onam formunda çalışma ile ilgili bilgiler verilerek özellikle çalışma da yer alan görüntü ve ses kayıtlarının üçüncü bir kişi ile paylaşılmayacağı ve çalışmanın akademik bir amaçla kullanıldığı belirtilmiştir. Çalışma kapsamında *Amazon* ve *Hepsiburada* e-ticaret seçilmiştir. Markinblog'a göre dünyada gelire göre en çok kazanan e-ticaret şirketi Amazon'dur (Aktaş, 2020). Türkiye özelinde e-ticaret sitesinin seçiminde, şirketlerin gelir durumları tam olarak bilinmediğinden, gelir değişkenine göre şirket seçilememiştir. Türkiye'nin en büyük e-ticaret sitelerinden biri olan Hepsiburada şirketi seçilmiştir (Kader, 2020).

Kullanılabilirlik testi beş görev belirlenmiştir. Her iki e-ticaret sitesi için aynı görevler verilmiştir. Kullanılabilirlik testi için belirlenen görevler:

- Daha önce satın aldığınız ürünle ilgili canlı bağlantıya geçerek sorunuzu iletin
- Adres değişikliği yapın

- Belirlenen bir ürünü bulun ve satın alın (arama çubuğuyla)
- Daha önce satın alınmış bir ürüne yorum yapın
- Satış yapmak penceresine girerek üye olun

SONUÇ

İnsanlar arasında bilgisayar tabanlı cihazların ve internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber insanların davranışlarında da değişiklikler yaşanmaktadır. İnsanlar dijital ortam üzerinden eğitim, sağlık, güvenlik gibi hizmetler almaya başlamışlardır. Dijital ortam üzerinden insanlar hem yaptıkları ürünleri satmaktadır aynı şekilde başkalarının da yaptıkları ürünleri satın alabilmektedir. Günümüzde dijital ortamda yapılan alışveriş gün be gün artarken, e-ticaret sitelerinin önemi de insanlar tarafından daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır.

Çalışma kapsamında kullanıcı temelli kullanılabilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Pandemi şartlarından dolayı testler çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya 5 kadın 5 erkek olmak üzere toplam 10 kullanıcı katılmıştır. Çalışma kapsamında Amazon ve Hepsiburada e-ticaret sitelerinin kullanıcı temelli kullanılabilirlik testi yöntemiyle analizleri yapılmıştır. Analizler için 5 görev belirlenmiştir.

Kullanılabilirlik testiyle ilgili ilk görev olan “Daha önce satın aldığımız ürünle ilgili canlı bağlantıya geçerek sorunuzu iletin” görevini tüm kullanıcılar yapmıştır. Amazon ve Hepsiburada web sitelerinde canlı bağlantı seçeneği görünür web sayfası ekranında yer almaktadır. Amazon web sitesinde 7/24 müşteri hizmetleri şeklinde yer alırken, Hepsiburada web sitesinde çözüm merkezi şeklinde yer almaktadır. Amazon web sitesinde istenilen sekmeye tıkladığınızda önünüze birçok seçenek çıkmaktadır. Buradan bize ulaşın seçeneğine tıkladığınızda tekrar şifre sormaktadır. Şifre ile girilen web sayfasında tekrar şifre sorulması kullanılabilirliği azaltmaktadır. Ancak kullanıcılar bu noktada kullanılabilirliği azaltsa da tekrar şifre sormayı güvenlik açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Hepsiburada web sitesinden çözüm merkezi sekmesine tıkladığınızda otomatik soru ve cevaplardan oluşan bir seçenek çıkmaktadır. Eğer kullanıcının bu sorunların haricinde bir sorunu varsa sorununu çözememektedir. Çözüm merkezinin yalnızca belirli soru ve cevaplara işaretleme yapabilmesi kullanılabilirliği ciddi şekilde azaltmaktadır.

Kullanılabilirlik testiyle ilgili ikinci görev olan “Adres değişikliği yapın” görevini tüm kullanıcıların yapamadığı görülmüştür. Kullanıcılar, Amazon web sitesinde hesap ve listeler sekmesinden hesabına tıklayarak yeni bir sayfa açmışlardır. Amazon web sitesinde açılan sayfada kullanıcının hesabıyla ilgili pek çok bilgi bulunmaktadır ve buradan kolaylıkla adres değişikliği yapabilmişlerdir. Hepsiburada web sitesinde kullanıcılar yine hesabım sekmesinden hesabıma tıklayarak yeni bir sayfa açmışlardır. Hesabım web sayfasında açılan sekmeler incelendiğinde adres ile ilgili bir sekme bulunmamaktadır. Bu sebeple Hepsiburada web sayfasında kullanıcılar görevleri yerine getirememiştir. Hepsiburada web sayfasında adres değişikliği için ürünü sepetinize eklemeniz gerekmektedir. Bu işlem de kullanılabilirliği önemli ölçüde azaltmakta ve kullanıcı memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır.

Kullanılabilirlik testiyle ilgili ilk görev olan “Belirlenen bir ürünü bulun ve satın alın (arama çubuğuyla)” görevini tüm kullanıcılar yapmıştır. Amazon web sayfasında istenilen kelime girildiğinde istenilen marka haricinde farklı markalarda çıkmaktadır. Farklı markaların çıkması da kullanılabilirliği azaltan bir faktördür. Hepsiburada web sayfasında istenilen kelime girildiğinde istenilen marka haricinde farklı bir marka çıkmamaktadır.

Kullanılabilirlik testiyle ilgili ilk görev olan “Daha önce satın alınmış bir ürüne yorum yapın” görevini tüm kullanıcılar yapmıştır. Kullanıcılar, Amazon web sayfasında hesabım sekmesinden, siparişler bölümüne tıklayarak yeni bir web sayfası açmışlardır. Açılan siparişlerim sayfasında kullanıcılar daha önce satın aldıkları ürünü görürken ürün tasarımında kolayca ürün yorumu yazın bölümünden yorum yaparak, genel puan oluşturabilmektedirler. Kullanıcılar, Hepsiburada web sitesinde siparişlerim bölümüne tıklayarak yeni bir sayfa açmaktadır. Açılan sayfada kullanıcılar aldıkları tüm ürünleri görebilmektedir. Kullanıcı ürüne tıkladığında ürünü değerlendir seçeneği görece olarak “kargo takibi, talep oluştur, kolay iade et ve satıcıyı değerlendir” butonlarına göre daha küçüktür. Kullanıcılar ürünü değerlendir seçeneğine tıkladığında ürüne sadece 1-5 puan arasında değişen yıldız seçeneğiyle değerlendirebilmektedir.

Kullanılabilirlik testiyle ilgili ilk görev olan “Satış yapmak penceresine girerek üye olun” görevini tüm kullanıcılar yapmıştır. Kullanıcılar, Amazon web sayfasında satış yapabilmek için sayfanın en aşağısına yer alan bizimle para kazanın başlığı altında Amazon da satış yap seçeneğine tıklaması gerekmektedir. Amazon, burada satışa yapmak isteyen kullanıcıları eğitmek çeşitli videolar hazırlamıştır. Buradan hesap aç seçeneğine tıklayarak kullanıcılar kolaylıkla satıcı hesabı oluşturabilmişlerdir. Kullanıcılar Hepsiburada web sitesinde satış yapabilmek için ekranın en köşesinde bulunan Hepsiburada’da satıcı ol butonuna tıklamışlardır. Burada herhangi bir eğitim videosu olmadan giriş yapabilmektedirler. Ancak Hepsiburada web sitesinde satıcı paneli açıldığında kullanıcıların önüne farklı girişimci özellikleri de çıkmıştır.

Çalışma kapsamında kullanıcıların Amazon ve Hepsiburada web sitelerine ilişkin kullanıcı temelli kullanılabilirlik testi yöntemiyle analizleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında Amazon ve Hepsiburada web sitelerinin erişilebilirliği ile ilgili çeşitli sorunlar ve çözüm önerileri sunmuştur.

KAYNAKÇA

- Aktaş, E. (2020, Aralık 17). *Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Şirketi*. Retrieved Nisan 11, 2021, from <https://worlddef.net/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/>
- Albert, W., & Tullis, T. (2008). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics (Interactive Technologies)*. California: Morgan Kaufmann.
- Çetinkaya, S. (2016, Haziran 1). *Başarılı Bir E-Ticaret Sitesinde Olması Gereken 5 Temel Özellik*. Retrieved Nisan 8, 2021, from <https://www.ideasoft.com.tr/e-ticaret-sitesinde-olmasi-gereken-5-temel-ozellik/>
- Eken, İ. (2017). *Herkes İçin Erişilebilir İletişim, Görme Engelli Kullanıcıların Mobil Erişilebilirliği: Kullanılabilirlik Yaklaşımı İle Mobil Uygulamaların Analizi*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri, İstanbul.

- Kader, P. (2020, ekim 17). *Türkiyenin En İyi 10 e-Ticaret Sitesi*. Retrieved Nisan 10, 2021, from <https://www.pentayazilim.com/turkiyenin-en-iyi-10-e-ticaret-sitesi/>
- Korkmaz, Ö. (2015, Ocak 22). *UX Efsanesi #5: "Erişilebilirlik pahalıdır ve zordur."*. Retrieved Nisan 10, 2021, from <https://sherpa.blog/makale/ux-efsanesi-5-erisilebilirlik-pahali-ve-zordur>
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers.
- Sherpa.blog. (n.d.). *Erişilebilirlik nedir?* Retrieved Nisan 10, 2021, from <https://sherpa.blog/sozluk/erisilebilirlik-nedir>
- TÜİK. (2020, Ağustos 25). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020*. Retrieved Nisan 7, 2021, from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=Hanelerin%20%90](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679#:~:text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=Hanelerin%20%90)
- Ulukan, G. (2020, Ağustos 20). *2020'nin ilk 6 ayında e-ticaret hacmi, geçen yıla göre yüzde 64 artarak 91,7 milyar TL oldu*. Retrieved Nisan 7, 2021, from E-TİCARET: <https://webrazzi.com/2020/08/20/turkiye-eticaret-2020-ilk-6-ay/>

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

SOSYAL MEDYADA SAHTE HABER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI¹

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; sosyal medyanın sahte haber üretme ve yayma süreçlerindeki rolünü analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Teyit.org sitesinde 01.Kasım.2020 ile 31.Ocak.2021 tarihleri arasında Twitter, Facebook ve Instagram’da paylaşılmış ve Teyit.org sitesi tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş olan tüm analizler oluşturmaktadır. Araştırmayla sosyal medyada doğruluk analizi gerçekleştiren paylaşımların büyük bir kısmının yanlış olduğu ve sosyal medyada özellikle de Twitter’da sahte haberlerin yoğun olarak üretildiği ve dolaşıma sokulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sahte Haber, Sosyal Medya, Dezenformasyon, Yanlış Bilgi

AN INVESTIGATION ON FAKE NEWS SHARES ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the role of social media in fake news production and dissemination processes. For this purpose, content analysis method has been used in the research. The sample of the study consists of all the analyses that went through accuracy checks performed by Teyit.org, and shared by Teyit.org on Twitter, Facebook and Instagram between 01 November 2020 and 31 January 2021. According to the research, it has been concluded that the majority of the posts that performed accuracy analysis on social media were wrong, and fake news were produced and circulated intensively on social media, especially on Twitter.

Keywords: Fake News, Social Media, Disinformation, Misinformation

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, bcayci@ticaret.edu.tr,

GİRİŞ

Dijital teknolojilerde meydana gelen hızlı gelişmeler ve sosyal medya platformlarına üye kullanıcı sayılarının küresel ölçekte artması sebebiyle Twitter, Facebook ve Instagram'da dolaşıma sokulan enformasyonun hacmi her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin kurlsızca paylaşıldığı sosyal medya platformlarında artan kullanıcı sayıları aynı zamanda sahte haberin ve yanlış bilgi içeren paylaşımların yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Nikiforos, Vergis, Stylidou, Augoustis, & Kermanidis, 2020, s. 177). Herhangi bir editöryal süzgeçten geçmeyen ve habercilik alanında bir yetkinliği olmayan kullanıcılar tarafından üretilen içerikler sebebiyle sosyal medyada sahte haberlerin paylaşılması her geçen gün önemli bir sorun haline gelmektedir. Pew Araştırma Merkezi tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada sosyal medyadaki içeriklere Amerikalı kullanıcıların %67'sinin güvenmediği tespit edilmiştir (Shao, ve diğerleri, 2018, s. 1). Digital 2021 (We are social, 2021) raporuna göre, Türkiye'de İnternet'te okuduğu bir haberin doğruluğundan kuşkulananların oranı %61,6 olarak raporlanmıştır. Bu veriler 18 yaş üstü İnternet kullanıcılarından elde edilmiştir. Türkiye'de ve Dünya'da kullanıcıların yüksek oranda İnternet'te karşılaştıkları bir içerikten kuşkulananlarının sebebi her geçen gün daha fazla sahte haberle karşılaşılıyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple özellikle son yıllarda Twitter gibi sosyal medya platformları, enformasyonun, yanlış bilginin, sahte haberin ve dezenformasyonun dijital ortamda dolaşıma sokulduğu kanalların merkezi haline gelmiştir (Gilroy-Ware, 2020, s. 93).

Sahte haber kavramıyla ilgili birbirinden farklı tanımlamalar literatürde bulunmaktadır. Sahte haber kavramıyla ilgili en önemli argüman, haberin kasıtlı bir şekilde üretilmiş olmasıdır. Bir haberin sahte olarak nitelendirilebilmesi için kasıtlı bir şekilde üretilmiş olması gerekmektedir. Bu perspektiften sahte haber kavramına bakıldığında, bilinçsiz bir şekilde gerçek dışı bilgilerle üretilmiş haberler bu tanımın dışında kalmaktadır (Molina, Sundar, Thai Le, & Lee, 2021, s. 185). Örneğin doğal afetlerden sonra özellikle sosyal medyada çok sayıda gerçek dışı bilginin yer aldığı paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımlar bilinçsiz bir şekilde üretilmiş olsalar da zarar verici sonuçlara sebep olabilmektedir. Bu sebeple bu çalışmada bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde üretilmiş olsun içerisinde gerçek dışı bilgiler barındıran haberler, sahte haber olarak ifade edilmiştir.

Sosyal medyada sahte haberlerle ilgili gerçekleştirilmiş olan son yıllarda çok sayıda araştırma (Bessi, ve diğerleri, 2015), (Shao, ve diğerleri, 2018) ve (Bessi, ve diğerleri, 2016) bulunmaktadır. Özellikle araştırmaların Twitter üzerinden yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Facebook ve Youtube'u merkezine alan araştırmalarda son yıllarda gerçekleştirilmektedir. Yapılan çalışmalarda özellikle Twitter'da sahte haberlerin süratle, geniş bir kullanıcı kitlesine yayıldığı ortaya koymaktadır. Aynı zamanda gerçek hesaplar kadar, bot hesaplarında gerçek dışı bilgilerin yayılmasında önemli bir aktör haline geldiği tespit edilmiştir (Bovet & Makse, 2019, s. 2).

Araştırma kapsamında, sosyal medyanın sahte haber üretme ve yayma süreçlerindeki rolü analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma sorularını yanıtlamak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

1. ENFORMASYONEL BİR DİJİTAL ALAN OLARAK SOSYAL MEDYADA SAHTE HABER VE DEZENFORMASYON

Sahte haber kavramı İspanyol Savaşı sırasında “sarı gazetecilik” kavramıyla özdeşleşmeye başlamıştır. Sarı gazetecilik diğer bir ifadeyle sarı basın, gündemdeki gelişmeler hakkında kanıtlar olmadan yapılan gazeteciliktir pratiğidir (Molina, Sundar, Thai Le, & Lee, 2021, s. 183). Dünya Ekonomik Forumu’nun 2013 yılındaki raporunda dijital platformlarda yer alan yanlış/sahte bilgilerin önemli bir teknolojik ve jeopolitik risk olduğu raporlanmıştır (Bovet & Makse, 2019, s. 2). Sahte haber sözcüğü 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçim sürecinde yeniden popüler hale gelmeye başlamıştır. Bu süreçte Google’da yoğun bir şekilde aranan sahte haber sözcüğü 2016 yılının popüler terimi olmuştur (Baptista & Gradim, 2020, s. 4). Böylece sahte haber sözcüğü 2017 yılında Collins İngilizce Sözlüğü (2021) tarafından yılın sözcüğü olarak belirlenmiştir. Bu süreçte ABD başkanı Trump’da “fake news” ifadesine Twitter’daki paylaşımlarında sıklıkla yer vererek, bu kavramın gündemde kalmasını sağlamıştır. Sahte haber, ABD başkanlık seçimlerinde tekrardan önemli bir sorunsal olarak gündeme gelmiş olsa da bu sorunun sadece Batı’nın bir sorunu olmadığı kısa sürede dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleştirilen seçim kampanyaları, toplumsal sorunlar ve doğal afetler sayesinde anlaşılmıştır.

Sahte haber, habercilik bahanesiyle yayınlanan yanlış ve sansasyonel bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Collins, 2021). Literatürde sahte haber kavramıyla ilgili çok sayıda birbirinden farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Allcott ve Gentzkow’a (2017, s. 211–236) göre sahte haber, bilinçli bir şekilde okurları yanıltmak amacıyla üretilmektedir. Bu sebeple de sahte haberler, haberin kamuyu bilgilendirme işlevini kötüye kullanarak okuyucuları yanlış yönlendirmeyi hedefleyen içeriklerdir. Ancak sahte haberin kavramsal tanımıyla ilgili birbirinden farklı tanımlamalarda literatürde bulunmaktadır. Sahte haberler, misenformasyon (bilinçsiz bir şekilde üretilmiş yanlış ve yanıltıcı bilgi) ve dezenformasyon (okurları bir konu hakkında bilinçli bir şekilde aldatmak amacıyla yayılan bilgiler) gibi hatalı ve yanlış bilgileri içerisinde barındırmaktadır (Lazer, ve diğerleri, 2018, s. 1094–1096). Bu bağlamda sahte haberler, gerçek konularla ilgili olsalar da içerisinde gerçek dışı bilgiler barındırmaktadır.

Sahte haberin zarar verici etkisi kadar sosyal medyada hangi sebeplerle ve motivasyonla üretildiği de önemlidir. Marwick ve Lewis’e (2017) göre; sahte haberi üreten ve yayan aktörler dikkat çekmek (takipçi sayısını arttırmak ya da etkileşim oranlarını yükseltmek) herhangi birinin ya da kurumun imajını zedelemek, bir ideolojiyi kabul ettirmek ya da kullanıcıları bir konu hakkında tepki vermeye ikna etmek için üretilmektedir. Bunun yanı sıra sahte haber paylaşımı yapma motivasyonlarından bir diğeri de kolay yoldan gelir elde etme arayışıdır. Sahte haberler görüntülenme sayıları ve etkileşim oranlarına göre reklamcılık gelirleri sağlayabilmektedir.

Örneğin 2016 yılında Amerika'daki seçimlerle ilgili Makedonyalı gençler ülkelerinde sahte haber paylaşımları yaparak gelir elde etmişlerdir (Baptista & Gradim, 2020, s. 7). Bu durumun haricinde sahte haberi sosyal medyada dolaşıma sokan aktörler kasıtlı bir şekilde bunu yapsalar da; ilerleyen süreçte bu paylaşımların daha geniş bir kullanıcı kitlesine yayılmasını sağlayanlar ise bunu bilinçli bir şekilde yapmamaktadırlar. Ancak bu paylaşımların geniş bir kullanıcı kitlesine yayılmasında bilinçsiz bir şekilde rol alan kullanıcılar, bu paylaşımlara inandıkları ve çevrelerini de haberdar etme motivasyonu ile hareket etmektedir.

Sahte haberlerin basın alanındaki geçmişi tabloid gazeteler kadar eskidir (Fuchs, 2020, s. 250). Ancak günümüzde içerik üretimindeki ve dağıtımındaki hızı sebebiyle sosyal medya platformlarında yoğun olarak sahte haberler paylaşılmaktadır. Sosyal medyada hızla yayılan sahte haberler gerçeğin yerini alarak zarar verici paylaşımlar haline gelmektedir. Bu sebeple sahte haberlerin üretiminde zararlı olma argümanı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Wardle ve Derakhshan'a (2017, s. 20) göre; sahte haberin içerisinde üç çeşit bilgi türü yer alabilmektedir. Sahte haberlerin içerisinde bulunan bilgi türleri "disinformation", "misinformation" ve "mal-information" kavramları ile açıklanmaktadır. "Disinformation" kavramı, Türkçe'de "dezenformasyon olarak kullanılmaktadır. Dezenformasyon kavramı, bilinçli olarak bireye, gruba, kuruluşa veya ülkeye zarar verme maksadıyla üretilmiş bilgi anlamına gelmektedir. Misinformation kavramı, zarar verme amacıyla üretilmemiş olan fakat gerçek dışı ifadelerin yer aldığı bilgilerdir. Bu sebeple dezenformasyon kavramı yerine bilgi kirliliği ifadesi kullanılırken; misinformation kavramı yerine yanlış/hatalı bilgi ifadesi tercih edilmektedir. Wardle ve Derakhshan (2017, s. 20) tarafından kullanılan "mal-information" kavramı ise oldukça yenidir. Yazarlara göre (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 20-21) mal-information, bireye, kurum/kuruluşlara veya ülkeye zarar vermek maksadıyla kullanılan gerçek bilgilerdir. Bu sebeple mal-information kavramı diğer iki kavramdan ayrılmaktadır. Bu tanımlamalar bağlamında sahte haberin tamamıyla yanlış olması gerekmemektedir. Sahte haberler tamamen yanlış olabileceği gibi bir bölümü de yanlış olabilmektedir. Ancak sahte haberler her zaman gündemi takip etmektedir (Baptista & Gradim, 2020, s. 5). Özellikle sosyal medyada, gündemdeki gelişmelerle ilgili sahte haberler üretilmektedir. Bu sebeple de gündemi çarpıtmak ya da manipüle etmek için üretilen içeriklerdir. Gündemin yoğun olarak tartışıldığı bir dijital platform olması sebebiyle de Twitter'da sahte haberler üretilmektedir.

Sahte haber ve dezenformasyon içeren paylaşımların sıradan kullanıcılar tarafından tespit edilmesi çok zordur. Genellikle fotoğraf ve video gibi destekleyici unsurlarla birlikte hazırlandıkları için sahte haberlerin inandırıcı yönü yüksektir. Sahte haberler, profesyonel haber üretim süreçlerinden farklı olarak herhangi bir editoryal süzgeçten (eşik beççiliği) geçmedikleri için sosyal ağlarda çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve tespit edilseler bile etkisi uzun süre devam edebilmektedir. Özellikle politikayla ilgili bilinçli bir şekilde üretilen sahte haberler, Twitter'da gerçek bilgilerden çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018, s. 1146–1151). Dijital iletişim teknolojilerinin ilk yıllardın da fotoğraf düzenleme ve video montaj programlarıyla manipüle edilen görüntüler sahte haber içeriklerini desteklemek için kullanılmaktaydı.

Sahte haberlerin inandırıcı olarak algılanması için son dönemde teknoloji kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Bunun en güncel örneği derin sahte (deepfake) içeren video paylaşımlardır.

Gerçekleştirilen araştırmada sahte haberlerin, aynı konu hakkında doğruluğu kanıtlanmış haberlere nazaran altı kat daha hızlı bir şekilde yayıldığını ortaya koymaktadır. Bu durumun öncelikli sebebi sahte haberlerin yayılması için bot (yazılımla oluşturulmuş hesaplar) ve troll hesapların kullanılmasıdır (Vignesh & Harin, 2019, s. 4933). Kriz ve olağanüstü dönemlerdeyse hızlı bir şekilde yayılan sahte haberler, bu süreçlerde bilinçsiz bir şekilde üretildiği için konu hakkında genellikle yanlış bilgiler (misinformation) içermektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı; sosyal medyanın sahte haber üretme ve yayma süreçlerindeki rolünü analiz etmektedir. Bu çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki beş soruya cevap aranmıştır.

1. Sosyal medyanın, sahte haber üretimindeki rolü nedir?
2. Hangi sosyal medya platformlarında daha yoğun bir şekilde sahte haberler paylaşılmaktadır?
3. Sosyal medyada hangi konularda daha yoğun bir şekilde sahte haber paylaşılmaktadır?
4. Sosyal medyada paylaşılan sahte haberlerin üretim sürecinde hangi unsurlar (yazı, metin ve video) daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır?
5. Sosyal medyada hangi tür hesaplardan daha yoğun bir şekilde sahte haberler paylaşılmaktadır?

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Teyit.org sitesinde 01Kasım 2020 ile 31 Ocak 2021 tarihleri arasında Twitter, Facebook ve Instagram'da paylaşılmış ve Teyit.org sitesi tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş olan tüm analizler oluşturmaktadır. İnceleme döneminin ve Teyit. Org sitesin seçilmesinin temel sebebi, Teyit.org sitesinin seçilmiş üç aylık tarih aralığında diğer aylara göre daha yoğun olarak doğruluk kontrolleri gerçekleştirmiş olmasıdır. Sosyal medya platformları olarak Twitter, Facebook ve Instagram'ın seçilme sebebiyse; hangi sosyal medya platformunda yoğun olarak, ne tür sahte haberlerin üretildiğini ve dolaşıma sokulduğunu karşılaştırmalı olarak analiz edebilmektir. Araştırmanın inceleme dönemi içerisinde geleneksel medyada ve internet sitelerinde yayımlanan ve Teyit.org sitesi tarafından doğruluk analizi gerçekleştirilmiş olan sahte haberin analizleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca Teyit.org tarafından doğrulanmış ve sonuçlandırılmamış analiz sonuçları da araştırma kapsamına alınmamıştır.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak kodlama formu hazırlanmıştır. Teyit.org sitesi aracılığıyla araştırmanın inceleme dönemi içerisinde doğruluk analizi yapılmış paylaşımlar, kodlama formu üzerine aktarılmıştır. Analiz edilen paylaşımlar, konularına göre kategorilere ayrılmış; paylaşıldığı sosyal medya platform bilgisi, tarihi ve hangi profil türleri tarafından paylaşıldığı kodlama formuna eklenmiştir.

Paylaşımlar konularına göre kategorilerine ayrılırken, Teyit.org sitesindeki konu başlıkları dikkate alınmıştır. Kodlama formunda kullanılan yanlış bilgi türleri, Teyit.org sitesinde sahte haberlerin yanıltıcı yönünü belirlerken kullanılan; aynı zamanda Wardle ve Derakhshan (2017, s. 17) tarafından da sahte haberlerin yedi türü olarak ifade edilen “Hatalı İlişkilendirme”, “Uydurma”, “Parodi”, “Taklit”, “Çarpıtma”, “Bağlamdan Koparma” ve “Manipülasyon” olarak belirlenmiştir. Teyit.org sitesinde analizi gerçekleştirilen paylaşımların etkileşim oranı kodlama formuna aktarılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen tüm paylaşımlardaki metin, fotoğraf veya video içeriği bilgisi kodlama formuna eklenmiştir. Analiz edilen paylaşımların konularının ulusal veya uluslararası olduğu bilgisi kodlama formuna aktarılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında kodlama formu aracılığıyla toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle sayısallaştırılmıştır. Tablo 1’de araştırma kapsamında incelenen paylaşım sayıları yer almaktadır.

Tablo 1: 01.10.2020- 31.01.2021 Tarihleri Arasında İncelenen Paylaşım Sayısı

Analiz Sonuçları	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)
Sonuçlandırılmayan	5	%4,24
Doğru	10	%8,47
Yanlış	103	%87,29
Toplam	118	%100

Araştırma kapsamında toplam 118 paylaşım analiz edilmiştir. Bunlardan 5’i (%4,24) sonuçlandırılmamış ve 10 tanesi (%8,47) doğru olarak Teiyt.org tarafından değerlendirilmiştir. 103 paylaşımın analiziye yanlış olarak tamamlanmıştır. Bu bağlamda araştırmaya 3 aylık inceleme dönemi içerisinde toplamda 103 paylaşım dahil edilmiştir. Tablo 1’deki veriler üç aylık periyod dahilinde sosyal medyada şüpheli olarak değerlendirilen ve Teyit.org tarafından analizi yapılan 118 paylaşımın %87,29’ünün (103) yanlış olarak sonuçlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Sahte Haber Analizlerinin Platform Bazında Dağılımı

Sosyal Medya Platformları	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)
Twitter	77	%74,76
Facebook	20	%19,42
Instagram	6	%5,83
Toplam	103	%100

Tablo 2’deki veriler, inceleme döneminde en çok sahte haberin Twitter aracılığıyla paylaşıldığını ortaya koymaktadır.

İnceleme dönemi içerisinde Twitter’da 77 (%74,76), Facebook’da 20 (%19,42), Instagram’da 6 (%5,83) sahte haber paylaşımı yapılmış ve Teyit.org tarafından doğruluk analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu verilere göre, Twitter inceleme döneminde en çok sahte haberin paylaşıldığı platform olurken; Instagram ise en az sahte haber paylaşımının yapıldığı platform olmuştur.

Tablo 3: Sahte Haber Analizlerinin Aylara Göre Dağılımı

Ay	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)
Kasım	39	%37,86
Aralık	27	%26,21
Ocak	37	%35,92
Toplam	103	%100

Teyit.org tarafından analiz edilen ve yanlış olarak sonuçlandırılan 103 paylaşımın üç aylık dağılımları Tablo-3’de yer almaktadır. 2020 kasım ayı diğer iki aya göre daha fazla sahte haberin paylaşıldığı ay olurken; 2020 aralık ayı ise kasım ve ocak aylarına göre daha az sahte haberin sosyal medyada paylaşımına sokulduğu bir ay olmuştur. Sosyal medyada dolaşıma giren sahte haber sayılarının aylara göre dalgalanmasında hiç kuşkusuz gündemdeki gelişmeler ve bu gelişmelerin toplumsal etkileri belirleyici olmaktadır.

Tablo 4: Sahte Haber Türlerinin Dağılımı

Yanlış Bilgi Türü	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)
Hatalı İlişkilendirme	25	%24,27
Uydurma	16	%15,53
Parodi	3	%2,91
Taklit	2	%1,94
Çarpıtma	29	%28,16
Bağlamdan Koparma	17	%16,50
Manipülasyon	11	%10,68
Toplam	103	%100

Teyit.org sitesinde sahte haberlerin yanıltıcı yönü belirlenirken kullanılan, aynı zamanda Wardle ve Derakhshan (2017, s. 17) tarafından da yanlış bilginin yedi türü olarak sınıflandırılan “Hatalı İlişkilendirme”, “Uydurma”, “Parodi”, “Taklit”, “Çarpıtma”, “Bağlamdan Koparma” ve “Manipülasyon” türlerine göre inceleme dönemi içerisindeki paylaşımlar analiz edilmiştir. Tablo 4’deki verilere göre 103 paylaşımın %28,16’sının “çarpıtma”, %24,27’sinin “hatalı ilişkilendirme”, %16,50’si “bağlamdan koparma” %15,53’nün “uydurma”, %10,68’inin “manipülasyon”, %2,91’nin “Parodi” ve son olarak %1,94’nün “taklit” olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4’deki verilere göre, inceleme döneminde Twitter, Facebook ve Instagram’da sahte haber paylaşımlarındaki yanlış bilgilendirmenin en çok “çarpıtma” ve “hatalı ilişkilendirme” türlerinde yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle kullanıcı türevli içeriğin özgürce üretilbildiği sosyal medya platformlarında kullanıcıların, herhangi bir olay hakkında paylaşımda bulunurken olayı gerçekliğinden saptırdıkları, olayı bambaşka bir yöne çekmek için fotoğraflar, videolar ve metinler kullanarak hatalı ilişkilendirmelere sıklıkla başvurdukları tespit edilmiştir. Bu durumda içerisinde yanlış bilgiler barındıran paylaşımların kullanıcılar tarafından bilinçli bir şekilde paylaşıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Kategorilere Göre Sahte Haber Paylaşımlarının Dağılımı

Kategorileri	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)
Politika	23	%22,33
Sağlık	28	%27,18
Komple Teorisi	29	%28,16
Edebiyat	3	%2,91
Eğitim	1	%0,97
Kültür	1	%0,97
Doğa	3	%2,91
Spor	2	%1,94
Teknoloji	1	%0,97
Magazin	2	%1,94
Tarih	5	%4,85
Deprem	2	%1,94
Diğer	3	%2,91
Toplam	103	%100

Tablo 5’de inceleme dönemi içerisinde doğruluk analizi yapılmış paylaşımlar konularına göre analiz edilmiştir. Toplamda doğruluk analizi yanlış olarak sonuçlanmış 103 paylaşımın %28,16’sı komple teorileri içeren paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Ardından %27,18 ile sağlık konulu paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Politikayı konu alan paylaşımların %22,33 ile üçüncü sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Komple teorisi, sağlık ve siyaset konuları analiz edilen paylaşımların toplada %77,67’sini (80) oluşturmaktadır. Geriye kalan 23 paylaşım sırasıyla tarih (%4,85), edebiyat (%2,91), Doğa (%2,91), diğer (%2,91), spor (%1,94), magazin (%1,94), deprem (%1,94), eğitim (0,97), kültür (0,97) ve teknoloji (0,97) konuları şeklindedir.

Tablo 6: Sahte Haber Kategorilerinin Twitter, Facebook ve Instagram'a Göre Dağılımı

Kategorileri	Facebook		Twitter		Instagram	
	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)
Politika	2	%10,00	20	%25,97	1	%16,67
Sağlık	7	%35,00	20	%25,97	1	%16,67
Komplo Teorisi	6	%30,00	20	%25,97	3	%50,00
Edebiyat	0	%0,00	3	%3,90	0	%0,00
Eğitim	0	%0,00	1	%1,30	0	%0,00
Kültür	0	%0,00	1	%1,30	0	%0,00
Doğa	0	%0,00	3	%3,90	0	%0,00
Spor	0	%0,00	2	%2,60	0	%0,00
Teknoloji	1	%5,00	0	%0,00	0	%0,00
Magazin	0	%0,00	2	%2,60	0	%0,00
Tarih	3	%15,00	2	%2,60	0	%0,00
Deprem	0	%0,00	2	%2,60	0	%0,00
Diğer	1	%5,00	1	%1,30	1	%16,67
Toplam	20	%100	77	%100	6	%100

Tablo 6'da Teyit.org tarafından doğruluk analizleri gerçekleştirilen 103 paylaşımın sosyal medya platformlarına göre dağılımı yer almaktadır. Komplo teorisine yönelik sahte bilgi içeren paylaşımların üç sosyal medya platformunda da diğer kategorilere kıyasla daha yoğun bir şekilde paylaşıldığı tespit edilmiştir. Sağlık konulu sahte haberlerinse Twitter (%25,97) ve Facebook'ta (%35), Instagram'a (%16,67) kıyasla daha yoğun bir şekilde paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Politika konulu paylaşımlarınsa özellikle Twitter'da (%25,97) Facebook (%10) ve Instagram'a (%16,67) kıyasla daha yoğun bir şekilde paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Twitter, Facebook ve Instagram'da Yanlış Bilgi Türlerinin Dağılımı

Yanlış Bilgi Türü	Twitter		Facebook		Instagram	
	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)
Hatalı İlişkilendirme	17	%22,08	7	%35,00	1	%16,67
Uydurma	11	%14,29	5	%25,00	0	%0,00
Parodi	3	%3,90	0	%0,00	0	%0,00
Taklit	2	%2,60	0	%0,00	0	%0,00
Çarpıtma	22	%28,57	5	%25,00	2	%33,33
Bağlamdan Koparma	15	%19,48	1	%5,00	1	%16,67
Manipülasyon	7	%9,09	2	%10,00	2	%33,33
Toplam	77	%100	20	%100	6	%100

Tablo 7’deki verilere göre Twitter’da 77 sahte haber paylaşımının %28,57’si “çarpıtma”, %22,08’i “hatalı ilişkilendirme”, %19,48’i “bağlamdan koparma”, %14,29’u “uydurma”, %9,09’u “manipülasyon”, %3,90’ı “parodi” ve %2,60’nın “taklit” olduğu tespit edilmiştir.

Facebook’ta 20 sahte haber paylaşımının %35’i “hatalı ilişkilendirme”, %25’i “uydurma”, %25’i “çarpıtma”, %10’u “manipülasyon” ve %5’i ise “bağlamdan koparma” şeklindedir. İnceleme dönemi içerisinde Facebook’ta “parodi” ve “taklit” yanlış bilgi türünden herhangi bir paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.

Instagram’da 6 sahte haber paylaşımından %33,33’ü “manipülasyon”, %33,33’ü “çarpıtma”, %16,67’si “bağlamdan koparma” ve %16,67’si ise “hatalı ilişkilendirme” olduğu tespit edilmiştir. Instagram’da “taklit”, “parodi” ve “uydurma” yanlış bilgi türünden herhangi bir paylaşım yapılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7’de analizi gerçekleştirilen paylaşımlar arasına ön plana çıkan yanlış bilgi türü Twitter’da “Çarpıtma”, Facebook’ta “hatalı ilişkilendirme” ve Instagram’da “çarpıtma” ve “manipülasyon” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Metin, Fotoğraf ve Video Kullanım Oranlarının Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya Platformu	Metin Kullanımı	Yüzde (%)	Metin ve Fotoğraf Kullanımı	Yüzde	Metin ve Video Kullanımı	Yüzde (%)	Toplam	Yüzde (%)
Twitter	13	%16,88	48	%62,34	16	%20,78	77	%100
Facebook	1	%5	12	%60	7	%35	20	%100
Instagram	0	%0	5	%83,33	1	%16,67	6	%100
Toplam	14	%13,59	65	%63,11	24	%23,30	103	%100

Tablo 8’deki verilere göre sahte haber paylaşımlarının %63,11’inde metin ve fotoğraf kullanılarak içerikler oluşturulmuştur. Paylaşımların %23,30’unda ise metin ve videonun beraber kullanıldığı tespit edilmiştir. %13,59’unda ise sadece metin kullanılarak paylaşımların üretildiği sonucuna ulaşılmıştır. Platform bazında gerçekleştirilen analize göre Twitter’da gerçekleştirilen paylaşımların %62,34’ünde metin ve fotoğrafın beraber kullanıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımların %20,78’inde ise metin ve video kullanılarak sahte içerikli paylaşımların üretildiği sonucuna varılmıştır. Twitter’da gerçekleştirilen paylaşımların %16,88’indeyse sadece metin kullanıldığı gerçekleştirilen analize belirlenmiştir. Facebook’ta gerçekleştirilen paylaşımların %60’ında metin ve fotoğrafın beraber kullanıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımların %35’inde ise metin ve video kullanılarak sahte içerikli paylaşımların üretilirken; paylaşımların %5’inde sadece metin kullanılmıştır.

Son olarak Instagram’da paylaşılan içeriklerin %83,33’ü metin ve fotoğraf kullanılarak üretilmiştir. Paylaşımların %16,67’sinde ise metin ve video kullanılarak içeriklerin üretildiği sonucuna varılmıştır. İnceleme döneminde sadece metin kullanılarak Instagram’da üretilen herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir.

Tablo 9: Sahte Haber Paylaşımlarının Kapsamı

Kapsam	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)
Ulusal	50	%48,54
Uluslararası	53	%51,46
Toplam	103	%100

Tablo 9’deki verilere göre inceleme döneminde tespit edilen sahte haberlerin %51,46’sının uluslararası konularla ilgili olduğu, %48,54’nün ise ulusal konularla ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Sahte Haber Paylaşımlarının Etkileşim Sıklıkları

Etkileşim Sayısı Aralığı	Paylaşım Sayısı (N)	Yüzde (%)
0-100	3	%2,91
101-1000	20	%19,42
1001-10.000	61	%59,22
10.001-100.000	16	%15,53
100.001-1.000.000	2	%1,94
1.000.001 ve üzeri	1	%0,97
Toplam	103	%100

Tablo 10’deki verilere göre sahte haber paylaşımlarının %59,22’si “1001-10.000”, %19,42’si “101-1000”, %15,53’ü “10.001-100.000”, %2,91’i “0-100”, %1,94’ü “100.001-1.000.000” ve %0,97’si “1.000.001 ve üzeri” etkileşim almıştır. Analiz sonuçlarına göre sahte paylaşımlar yoğun olarak “1001-10.000” arasında etkileşim aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11: Sosyal Medya Hesaplarına Göre Sahte Haber Paylaşımları

Hesap Türü	Paylaşım Sayısı(N)	Yüzde (%)
Haber Paylaşımı Yapan Hesaplar	25	%24,27
Sıradan İnsan Gerçek Profil	9	%8,74
Tanınmış Hesap Gerçek Kimlik	30	%29,13
Tanınmış Anonim Hesap	37	%35,92
Anonim Hesap	2	%1,94
Toplam	103	%100

Tablo 11’deki verilere göre gerçek dışı bilgilerin yer aldığı paylaşımlar farklı sosyal medya hesaplarından yayılmakta veya üretilmektedir. Paylaşımların %35,92’si takipçi sayısı yüksek ama gerçek kimliği belli olmayan hesaplardan paylaşılmıştır. Paylaşımlarının %29,13’ü takipçi sayısı yüksek ve gerçek kimliğine ait bilgilere hesabında yer veren kullanıcılar tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımlarının %24,27’si sadece haber paylaşımı yapan sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. Paylaşımların %8,74’ü ise gerçek kimliğine ait bilgileri profilinde paylaşan sıradan kullanıcılara aittir. Son olarak paylaşımların %1,94’ü ise anonim hesaplar tarafından yayıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 12: Sahte Haberlerin Yayıldı Hesapların Takipçi Sayıları

Takipçi Sayısı Aralığı	Hesap Sayısı (N)	Yüzde (%)
0-1000	5	%4,85
1001-10.000	12	%11,65
10.001-100.000	39	%37,86
100.001-1.000.000	34	%33,01
1.000.000 üzeri	13	%12,62
Toplam	103	%100

Sosyal medyada takipçi sayılarının göre hesaplar “nano”, “micro”, “macro” ve “mega” olarak sınıflandırılmaktadır. Nano etkileyiciler 10.000’den az takipçisi olan hesaplardır. Micro etkileyiciler 10.000 ile 100.000 arasında takipçisi olan hesaplardır. Macro etkileyiciler 100.000 ile 1.000.000 arasında takipçi sayısına sahip olan hesaplardır. Son olarak mega etkileyiciler ise 1.000.000 ve üzeri takipçiye sahip olan hesaplardır (Campbell & Farrell, 2020, s. 1-11). Bu araştırma kapsamında sahte haber paylaşımı yapan hesaplar takipçi sayılarına göre kategorilere ayrılmıştır. Böylelikle hangi kategoride daha yoğun bir şekilde sahte haber paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Tablo 12’deki verilerle göre gerçek dışı bilgilerin yer aldığı paylaşımların yapıldığı hesapların %37,86’sı “10.001-100.000”, %33,01’i “100.001-1.000.000”, %12,62 “1.000.000 ve üzeri”, %11,65’i “1001-10.000” ve %4,85’i “0-1000” takipçi sayısına sahiptir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Toplum ve insanları yanlış bilgilendirmenin kökenleri insanlık tarihi kadar eskidir. Sahte haber ve yanlış bilgilendirme toplumda genellikle politikayla ilişkilendirilmektedir. Ancak sahte haberler, sadece politikayla ilgili değildir. Sahte haberler, toplumsal hayatı ilgilendiren tüm alanlarda üretilmektedir (Greifeneder, Jaffé, Newman, & Schwarz, 2021, s. 2). Özellikle medyanın toplumsallaşmasıyla birlikte sahte haberin toplumsal düzlemde yayılması da hız kazanmıştır. Özellikle sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar özgürce içeriklere ulaşabilmenin yanı sıra içerik üretim sürecinin aktörleri haline gelmişlerdir. Zamana ve mekâna bağlı kalmadan sosyal medya kullanıcıları her an her saniye enformasyon akışını takip edebilmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde sahte haberler bölgesel sınırlara bağlı kalmadan hızlıca yayılmakta ve sansasyonel yönü sebebiyle de kullanıcıların dikkatini/ilgisini kolaylıkla çekebilmektedir.

Kullanıcıların gündemdeki gelişmelerle ilgili algı dünyasını etkileyen sahte haberler, toplumsal, kurumsal ve bireysel ölçekte telafisi güç zararlara sebep olabilmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyanın sahte haber üretme ve yayma süreçlerindeki rolü analiz edilmiştir. İçerik analizi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmayla birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre inceleme döneminde şüpheli olarak kabul edilen ve Teyit.org tarafından doğruluk analizi gerçekleştirilen paylaşımların büyük bir kısmının (%87,29) yanlış bilgiler içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sosyal medyanın sahte haber üretiminde ve yayılmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç: Twitter’da yanlış bilgi içeren paylaşımların ve sahte haberlerin, Facebook ve Instagram’a kıyasla daha yoğun bir şekilde üretilmesi ve paylaşılmasıdır. Bu durumun öncelikli sebebi; Twitter’da toplumu ilgilendiren tüm meselelerin, kullanıcılar tarafından tartışılabilmesi ve aynı zaman da resmî açıklamaların da son yıllarda Twitter aracılığıyla gerçekleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle Twitter, bir haber kaynağına doğru evrilmektedir. Kullanıcılar da son dakika gelişmelerini takip etmek ve gündemdeki konulardan haberdar olabilmek için Twitter’daki paylaşımları takip etmektedir. Twitter, bir yandan haber kaynağı haline gelirken, diğer taraftan kullanıcılar haber üretim sürecinde herhangi bir yetkinliğe sahip olmasalar bile platformda özgürce içerik üretebilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, sahte haber paylaşımları her geçen gün Twitter’da önemli bir sorunsal haline gelmektedir.

Sahte haberler, toplumsal hayatı ilgilendiren tüm alanlarda üretilmektedir. Sosyal medya özelinde araştırma kapsamında yapılan incelemede sağlık, politika ve komplo teorileri konularında yoğun bir şekilde gerçek dışı bilgilerin yer aldığı paylaşımların ve sahte haberlerin üretildiği sonucuna ulaşılmıştır. COVID-19 pandemisi sebebiyle sağlık konusu araştırma kapsamında ön plana çıkmıştır. Ancak politikanın ön plana çıkması, siyasetin her geçen gün daha yoğun bir şekilde sosyal medyada gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bunun bir sonucu olarak, sadece siyasi düşünceler sosyal medyada özgürce birbirleriyle karşı karşıya gelmemektedir. Kullanıcıların algı dünyalarını etkilemek, siyasal düşüncelerini manipüle edebilmek amacıyla da yoğun bir şekilde sahte haberlerin üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sahte haber üretiminde içeriğin inandırıcılığını arttırmak için fotoğraf, video ve metin destekleyici unsurlar olarak kullanılmaktadır. Sahte haberlerin savlarını güçlendirmek ve inandırıcılığını arttırmak için genellikle fotoğraf ve video gibi destekleyici unsurlar tercih edilmektedir. Böylelikle kullanıcıların sahte habere yönelik tutumlarının pozitif yönde etkilenmesi hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, inceleme dönemindeki sahte haberlerin savları, yoğun olarak (%63,11) fotoğraflarla birlikte desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşımlarda kullanılan ifadeleri desteklemek için fotoğraf kullanımının üç sosyal medya platformunda da son derece yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fotoğraftan sonra bir diğer destekleyici unsur olarak video kullanımı ön plana çıkmaktadır. Üç sosyal medya platformunda da sahte haberlerin savlarını desteklemek için fotoğraftan sonra yoğun olarak videonun destekleyici unsur olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre sahte haberlerin büyük bir kısmında inandırıcılığı arttırmak için fotoğraf ve videonun kullanılmaktadır.

Araştırma sonucunda gerçek dışı bilgilerin yer aldığı paylaşımların farklı türdeki sosyal medya hesaplarından yayıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Takipçi sayısı yüksek tanınmış hesaplardan sahte haberlerin yayılmasının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda sadece haber paylaşımı yapan hesaplardan da sahte haberlerin yayıldığı belirlenmiştir. Sıradan insanların sahte haber paylaşımları görece takipçi sayısı yüksek tanınmış hesaplara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak üç sosyal medya platformunda paylaşılan sahte haberlerin içerdiği yanlış bilgi türleri farklılık göstermektedir. Paylaşılan sahte haberlerde yoğun olarak içeriğin doğruluğunun bilinçli bir şekilde çarpıtıldığı tespit edilmiştir. İnceleme döneminde ayrıca hatalı ilişkilendirme, bağlamdan koparma, uydurma ve manipülasyona uğramış içeriklerin sosyal medyada bilinçli bir şekilde yayıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2), 211–236.
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *social sciences*,9,185, 1-22.
- Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: collective narratives in the age of misinformation. *PLoS ONE* 10(2), 1-17.
- Bessi, A., Zollo, F., Vicario, M. D., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., . . . Quattrociocchi, W. (2016). Users Polarization on Facebook and Youtube. *PLoS ONE* 11(8), 1-24.
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *NATURE COMMUNICATIONS* 10:7, 1-14.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business HORIZONS*, 1-11.
- Collins. (2021, Ocak 04). www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news adresinden alındı
- Fuchs, C. (2020). *Nationalism on the Internet: Critical Theory and Ideology in the Age of Social Media and Fake News*. New York: Routledge.
- Gilroy-Ware, M. (2020). *After the Fact?: The Truth about Fake News*. Repeater Books.
- Greifeneder, R., Jaffé, M. E., Newman, E. J., & Schwarz, N. (2021). What is new and true about fake news? . R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, & N. Schwarz içinde, *THE PSYCHOLOGY OF FAKE NEWS Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation* (s. 1-8). London And New York: Routledge.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Thorson, E. (2018). The Science of Fake News. Addressing Fake News Requires A Multidisciplinary Effort. *Science* 6380, 1094–1096.

- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Molina, M. D., Sundar, S. S., Thai Le, & Lee, D. (2021). “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist* Volume 65, Issue 2, 180-212.
- Nikiforos, M. N., Vergis, S., Styliadou, A., Augoustis, N., & Kermanidis, K. L. (2020). Fake News Detection Regarding the Hong Kong Events from Tweets. *IFIP International Federation for Information Processing* (s. 177–186). Switzerland: Springer.
- Shao, C., Hui, P.-M., Wang, L., Jiang, X., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). Anatomy of an online misinformation network. *PLoS ONE* 13(4), 1-23.
- Vignesh, A., & Harin, N. (2019). Diminishing Spread of False Message in Twitter using Block chain and Machine Learning. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 4933-4937.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146–1151.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report DGI*.
- We are social. (2021, Ocak 27). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL*. We are social: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital# adresinden alindi>.

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİ VE İTİBAR YÖNETİMİNDE
DEĞİŞEN İLETİŞİM ŞEKİLLERİ: SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

İlke AKMAN¹

ÖZET

İletişim şekilleri, “bilgi çağı” olarak adlandırılan, bilginin ve teknolojinin ön plana çıktığı günümüzde büyük değişimlere uğramıştır. Uzun yıllardır devam eden bu değişim araçlarının çeşitlenmesi ve uygulamaların profesyonelleşmesiyle bu çok sesliliğe başka yeni sesler de katmıştır. Yeni iletişim şekilleri, kurumların itibar yönetim stratejilerin de de belirli değişikliklere yol açmış, kurumların kendi değerlerini aktaracağı, paylaşacağı kanalları artık yeni medya ortamlarına taşımalarına sebep olmuştur. Kurumsal itibarın kalıcı ve etkili olarak devam etmesi için kurumların üzerinde durması gereken şeffaflık, farklılık, görünürlük, tutarlılık, güvenilirlik gibi ilkelerin yönetimi değişen iletişim şekillerinin sonucu olan yeni medya ortamlarının varlığından sonra çok daha önem kazanmıştır. Çünkü yeni iletişim şekilleri kolay ulaşımı, hızlı yayılım ve geribildirim olanağı ile paydaşları iletişim sürecinin içine dâhil etmiştir. Artık bilginin erişim gücü ile şeffaflaşan toplumun karşısında (Kadıbeşegil, 2018: 37) kurumsal bir şirketi ve itibarı yönetmek eskisi kadar kolay olmamakta, bu durum kurumlarında kendilerine yeni bir yol haritası çizmesini, bu yeni mecraları en etkili biçimde kullanmalarını gerektirmektedir. Şüphesiz bu mecraların başında kurumsal iletişimde kullanılmaya başlayan sosyal medya gelmektedir. Kazanımı uzun süre alan itibarın kaybedilmesinin kısa sürede olması gerçeği, kurumların itibar yönetiminde sosyal medya mecralarını etkili bir şekilde kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan kurumlar iletişim sürecinde sosyal medyayı bir araç olarak kullanıp, itibarlarını güçlendirecek formüllerle hedef kitlenin karşısına çıkmak; alt yapılarını yukarıda sözü geçen ilkeler temelleri üzerine kurarak stratejilerini geliştirmeleri son derece önemli olacaktır. Sosyal medya mecralarının aynı zamanda çift yönlü etkileşime izin veren bir iletişim şeklini ortaya çıkarması kurumsal iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Dolayısıyla değişen iletişim şekilleri sonucunda, bir kurum için “her şey” demek olan itibarı yönetebilmek ve sosyal medya mecralarının etkili kullanımları birbiriyle yakından ilişkili olmakla birlikte bu dinamik süreç sosyal medya mecralarını hedef kitleye yönelik, amacına uygun kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bakımdan öncelikle kurum içi paydaşların hedef kitleyi doğru tanınması ve bu süreci başarıyla yönetmeleri bir zorunluluk olarak görülmelidir. Bu çalışmada değişen iletişim şekilleriyle artan sosyal medya kullanımlarının kurumsal itibar yönetimine yansımalarının bir bütünlük içinde anlaşılması bakımından, sosyal medya kullanımları; tüme varım bir anlayış içinde değerlendirilerek sosyal medya mecralarının kurum içi ve kurum dışı kullanımlarının kurumsal itibar yönetimine etkileri kurumsal itibar ve kurumsal iletişim çerçevesi içinde ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, İtibar Yönetimi.

¹ Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, ilkebalci@gmail.com

CHANGING COMMUNICATION TYPES IN CORPORATE COMMUNICATION PROCESS AND REPUTATION MANAGEMENT: SOCIAL MEDIA USES

ABSTRACT

Communication styles have undergone great changes in today's "information age", when information and technology came to the fore. With the diversification of these long-lasting tools of change and the professionalization of applications, other new voices have been added to this polyphony. New communication methods have also led to certain changes in the reputation management strategies of the institutions, and they have caused the institutions to transfer their values to new media environments. The management of principles such as transparency, difference, visibility, consistency, reliability, which organizations should emphasize in order to maintain a permanent and effective corporate reputation, has gained much more importance after the existence of new media environments that are the result of changing communication styles. Because new communication styles have included stakeholders in the communication process with easy access, rapid dissemination and feedback opportunity. Now, it is not easy to manage a corporate company and its reputation in the face of the society that has become transparent with the power of access to information, and this situation requires their institutions to draw a new road map for themselves and to use these new channels in the most effective way. Undoubtedly, social media, which started to be used in corporate communication, comes first among these channels. The fact that the loss of reputation, which takes a long time, takes a short time, necessitates the companies to use social media channels effectively in reputation management. In this respect, organizations use social media as a tool in the communication process and confront the target audience with formulas that will strengthen their reputation; It will be extremely important for them to develop their strategies by building their infrastructure on the basis of the principles mentioned above. Social media channels also reveal a form of communication that allows two-way interaction, bringing new dimensions to corporate communication. Therefore, as a result of changing forms of communication, being able to manage the reputation which means "everything" for an institution and effective use of social media channels are closely related, but this dynamic process requires the use of social media channels for the target audience and for the purpose. In this regard, it should be seen as an obligation for internal stakeholders to recognize the target audience correctly and successfully manage this process. In this study, social media usage; The effects of internal and external use of social media channels on corporate reputation management will be handled within the framework of corporate reputation and corporate communication.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, Reputation Management.

GİRİŞ

Bilgi ve teknolojilerin internet temelli çevirim içi ağların ortaya çıkışından sonra büyük güç kazanması, iletişim şekillerinde de değişime yaşanmasına neden olmuştur. Yeni iletişim şekilleri, kurumların itibar yönetim stratejilerin de de belirli değişikliklere yol açmış, kurumların kendi değerlerini aktaracağı, paylaşacağı kanalları artık sosyal ağ mecralarına taşımalarına sebep olmuştur. Her olgunun yorumlandığı, açıkça sergilendiği, hızlı geri bildirimlerin, an be an değişimlerin yaşandığı, sosyal ağ ortamlarında, kurumsal itibarın kalıcı ve etkili olarak devam etmesi için kurumların üzerinde durması gereken şeffaflık, farklılık, görünürlük, tutarlılık, güvenilirlik gibi ilkelerin yönetimi daha da önemli hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medya mecralarının yeni iletişim kanalları olması sebebiyle kurumlar iletişim süreçlerini çoğunu bu kanallar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu bakımdan sosyal medya mecralarının, kurumların dışa açılan pencereleri olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Kazanımı uzun yıllar alan itibarın kısa sürede kaybedilmesi gerçeği, sosyal medyanın oluşturduğu yeni iletişim şekilleri sayesinde değişmiş, kazanımı ve kaybetmesi an be an değişen bir itibar anlayışını ortaya çıkmıştır. Çift yönlü iletişimin sağlandığı bu yeni ilişki tüketiciyi ön plana çıkarmış, dolayısıyla değişen tüketici profili yönlendirebilme gücünü eline almıştır. Bu doğrultuda, karşılıklı iletişimin oluşmasına imkân veren sosyal medya mecralarının itibar yönetebilme açısından etkin kullanımı, ancak bu iletişim sürecinin yönetebilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

İtibarın yönetimi ile iletişimin yönetimi arasındaki ilişki varlığını göz önünde bulundurarak, kurumların sosyal medya mecralarını etkili kullanmaları ile itibarlarını yönetebilmesi arasındaki nedensel ilişkiden de söz edilebilir. Bu çalışmada değişen iletişim şekilleriyle artan sosyal medya kullanımlarının kurumsal itibar yönetimine yansımalarının bir bütünlük içinde anlaşılması bakımından, sosyal medya kullanımları; tüme varım bir anlayış içinde değerlendirilerek sosyal medya mecralarının kurum içi ve kurum dışı kullanımlarının kurumsal itibar yönetimine etkilerini kurumsal itibar ve kurumsal iletişim çerçevesi içinde incelemiştir. Dolayısıyla günümüzün yeni iletişim mecraları haline gelen sosyal medya kullanımlarının kurumlar itibarlarını şekillendirmeleri bakımından önemini ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

1. KURUMSAL İTİBAR

İtibar sahibi olmak, insanların değer verdiği, karşılığını verdiği önemli unsurların başında gelir. Özellikle içinde bulunduğumuz çağda şirketlere, kurumlara ve organizasyonlara duygulara hitap edilmesi gerekliliği şart koşulmaktadır. İtibar da duygulara sağlam bir etki bırakan en önemli unsur (Yarar, 2019: 55) olarak görülmektedir. Kadıbeşegil (2018: 7), itibar anlayışının temel meselesini “değerler” olarak nitelemekte; itibarın da değerler üzerine inşa edilen bir iş yönetim anlayışı olduğunu savunmaktadır. Türk Dil Kurumu itibarı, “saygı görme, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Bütün bu anlamlara bakıldığında itibarın ana malzemesinin güven, değer, saygı, güven gibi kavramların karşıladığını görmekteyiz. Günümüzde kurumların bu kavramların kazanımı sonunda güçlü bir itibara ulaşmaları; kurum içi değerlendirmeleri, vizyonlarını, hedeflerini belirlemeleri ve belirli ilkelerle hareket etmeleri yoluyla olmaktadır. Kurum itibarının devamlılığının sağlanması geçmiş de içine alan bir süreç olduğunu unutmamak gerekir. Bu noktada kurumların içinde geçmiş davranışlar ve deneyimler büyük önem taşımaktadır. (Yarar, 2019: 74). Kurumsal itibar özellikle yeni teknolojilerin hükümünü sürdüğü günümüzde dijital dünyaya kayma yaşanmıştır. Bu yeni medya ortamının bir çok avantajı yanında dezavantajları da vardır. Kurumsal itibar değer tabanlı bir yapıya sahiptir ve bireylerin kurum özelliklerine ilişkin sahip oldukları değer yargıları sonucu oluşur (Gray ve Balmer, 1998: 697; Demirtaş, 2015: 185). Bu bağlamda kurumun itibar çalışmalarını değer odaklı bir sisteme oturtmaları için kurumun içsel yapısının kendi yararına olacak şekilde değişim ve dönüşüm sürecine girmelerinde içten dışa bir değişim sürecinin başlaması gerektiği söylenebilir.

Bu bakımdan kurumsal itibarı müşterilerin, çalışanların ve genel halkın kurumun adına olan iyi ya da kötü, hafif ya da güçlü olan net duyguları ya da duygusal tepkileri (Forburn,1995: Kılanç, 2020: 7) olarak görülmesinin yanı sıra farklı görüşlerden, farklı şekillerde de tanımlanan kurumsal itibar; ekonomi, stratejik pazarlama, iletişim, organizasyonel ve sosyolojik görüş gibi birçok disiplinin içinde yer bulabilmektedir (Yarar, 2019: 71).

Kurumsal itibar, bir örgütün en önemli değer ve o örgütün tüm sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesidir (Yarar, 2019: 72). Barnett vd. (2006), bütün bu tanımlara bakarak kurumsal itibarı; farkındalık durumu, değerlendirme ve değer olarak üç ana boyutta şekillendirmiştir (Yarar, 2019: 72). İtibar yönetimi denilince ilk akla gelen önemli isimlerden biri Charles Forbrun'un bir tanımına göre ise kurumsal itibar, diğer rakiplerden sıyrılan, bütün paydaşların o kuruma olan olumlu ya da olumsuz duygusal tepkisinin karşılığıdır (Forbrun, 1996: 19). Bir kurumun itibarı; iş kalitesi ve karakteri hakkından kolektif görüşlerden ileri gelmektedir (Foster, 2019: 9). İtibar zaman içerisinde, kişilerin algılarında oluşmaktadır. Kazanımı uzun süre alan itibarın kaybedilmesi ise kısa süre içinde gerçekleşebilmektedir. Günümüzün birbirine bağlı tüketici ekonomisinde bir şirketin itibarını basit bir meta ya da ürün gibi tek boyutlu bir yaklaşımla "yönetme anlayışı oldukça modası geçmiş ve riskli bir düşünce olmakla birlikte on yıllarca yatırım yapılarak inşa edilen itibarlar dakikalar içinde yerle bir olabilmektedir (Foster, 2019: 9). Kurumlar itibarlarını hedef kitle ve tüm paydaşlar gözündeki toplam imajlarını biçimlendirirken rakiplerinden ayrılmak, popülerleşmek, yerlerini pekiştirmek gibi amaçlar güderler (Kılanç, 2020: 10). Kurumsal itibarın kalıcı ve etkili olabilmesi için kurumların üzerinde durması gereken şeffaflık, farklılık, görünürlük, tutarlılık ve güvenilirlik gibi belli başlı ilkeler vardır. Özellikle gelişen teknolojiler ve sosyal medya mecralarının kullanımı, kurumların bu ilkelere önem vererek yol almalarını gerekli kılmıştır.

Şeffaflık İlkesi:

Kurumsal itibarın oluşması ve arttırılmasında önemli bir ilke olan şeffaflık ilkesi, kamuoyu, müşteriler, hissedarlar, yatırımcılar ve diğer tüm sosyal çevre, kurumdan doğru ve net bilgi akışı bekler (Koçak, 2018: 11). Bir kurum ne kadar şeffaf olabilirse paydaşlarıyla iletişimi o kadar güçlü olacaktır. Bu bağlamda şeffaflığa kurumun ürün ve hizmetlerinin, finansal performansının, vizyonunun, sosyal sorumluluğa dair yapılanların ve iş ortamının kamuoyu ile paylaşılmasını amaçlayan bir iletişim süreci (Koçak, 2018: 11) demek doğru olacaktır. Şeffaf bir kurumdan beklenen ise gerçek, güncel ve önemli bilgileri aktarması ve kurumun hesap verebilirliğini gösteren kurumsal politika ve faaliyetlerin objektif ve tarafsız olarak raporlanmasıdır. (Stacks, v.d, 2013:570: Çakır, 2016: 30). Bütün bu yönetsel süreçler içinde uygulanan şeffaflık politikası ile medya, sivil toplum örgütleri ve vatandaşların söz konusu bilgilere ulaşarak şirketleri kontrol edebilmeleri de mümkün olmaktadır (Ayhün, 2018: 16). Kurumsal itibarın algılara dayalı bir yapısı olduğunu; kurum çalışanları dahil tüm paydaşların üzerinde yarattığı yargı ve kanıların toplamı görüşünden söyleyebilir.

Paydaşlar üzerinde açık ve net olmayan, şeffaflıkla hissedarlar ve kamuoyu ile paylaşmayan kurumlarda daima bir şüphe oluşacak (Koçak, 2018: 12) işlevsizleşen şeffaflık ilkesi yargılarını etkileyecek doğal olarak kurum itibar yönetimini besleyen en önemli damarlarından birini kaybedecektir.

Kurumların kurum itibarı yaratmaları için sosyal medya mecralarının kullanımında şeffaf bir iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Bu şeffaf ilişki içinde kurumların üç unsur üzerinde durması gerekmektedir: Gerçekçi, ciddi veya faydalı olmak, Sosyal paydaşların katılımına izin vermek ve Objektif, dengeli ve hesap verebilir olmak. Bu öğeler, kişilerin firmanın hangi faaliyetleri hangi amaçlarla yaptıklarını anlamalarına fırsat verecek firma bilgilerini duyurmak gibi uygulamaları içermektedir (McCorkindale ve DiStaso, 2011: 502; Çakır, 2016: 52).

Güvenirlilik İlkesi:

Şeffaflık ve güven kavramı arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir Şirketler güven ortamı oluşturunca itibar kazanırlar. Buna göre özellikle sosyal medya iletişimde güven, çalışanların bilgi paylaşımı ve sorun çözmede açık ve şeffaf olmasıyla çözülür. Güven, satıcıdan alınan bir ürün veya hizmet ilgili doğrudan deneyime bağlı olarak oluşabilmekte ve buna kazanılmış güven denilmektedir. Bunun yanında doğrudan deneyime sahip başka alıcıların satıcıya duyduğu güvene dayanarak oluşabilen güven şekline de güvene duyulan güven denilmektedir.(Anholt, 2011: Yarar, 2019: 76). Sosyal medyanın başka alıcıların görüşüne ve kurum ile ilgili yorumuna ulaşmada önemli bir araç olması, onu güvenin sağlanması bakımından doğru etkileşimle yönetilmesi gereken bir mecra haline getirmektedir. Bu güveni sağlamak için kurumun, fikirler ve eylemler açısından kim olduğu, ne dediği ve ne yaptığı arasındaki uçurumu daraltması gerekmektedir. Olumlu ve olumsuz izlenimleri güvenirlilik ilkesini belirlediğini söyleyebilir. desteklemektedir, örneğin, bir firmayı tanıyan her müşteri, onun çalışanları, ürün ve hizmetleri hakkında olumlu bir izlenime sahipse, firmanın bu müşterilerin gözündeki güvenirliliği yüksek; olumsuz izlenimlere sahipse net olmayan bir güvenirlilik söz konusudur (Çakırkaya, 2016: 161).

Tutarlılık İlkesi:

Belirsizliğin azalması tutarlı olmakla sağlanır. Bu bakımdan tutarlılık, bütün paydaşlar üzerinde şüpheye yer bırakmayan kararlı ve net bir biçimde kurumun vizyonu, felsefesi, geleceğe ilişkin yatırımları ve gerçek düşüncesi hakkında bilgi verilmesidir. (Koçak, 2018: 11) Başka bir deyişle, kurumsal itibarın tüm sosyal paydaş gruplarına, tüm kurumsal iletişime ve kurumsal girişimlere uyumlu bir şekilde yansıtılmasıdır (Çakır, 2016: 29). Bu bakımdan kurumlar, felsefelerini ve değerlerini belirlerken paydaşlarına danışmalı ve ortak anlayışın ürünleriyle ilgili mesajları topluma açıkça iletmeli, itibar oluşturmak için kurumun, hem topluma verilen mesajlarda hem de kurumun kendi içindeki iletişimde verilen sözlere sadık kalması ve tutarlı davranışlar göstermesi gerekir (Demirtaş, 2015: 200).

Görünürlük İlkesi

Görünürlük, kurumun itibarının genişliğidir. Şirketin ve onun çeşitli ürün ve hizmetlerinin farkında olan paydaşlarının sayısı ne kadar çok olursa, görünürlük de o kadar yüksek olur. Bir örnek vermek gerekirse, eğer müşteri, bir bilgisayar şirketinin ana bilgisayarlar sattığını biliyorsa, şirket bu ürün için yüksek bir görünürlüğe sahip demektir. Eğer aynı şirketin yazılım ya da sistem bütünleştirme hizmetleri de sattığı az sayıda müşteri tarafından biliniyorsa, o zaman o ürün grubu sadece düşük bir görünürlüğe sahiptir (Çakırkaya, 2016: 161). Medyada görünürlük yani örgüt ile dış çevre arasındaki iletişimde olumlu bir itibar açısından son derece önemli ve gerekli olmakla birlikte kurum, dış çevresiyle iletişimini sadece medya üzerinden gerçekleştirmemelidir. Sonuç olarak görünürlük noktasında en uygun bir seviye belirlenmeli ve çalışmalar bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir (Çakırkaya, 2016: 287).

2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE KURUMSAL İLETİŞİM

Kurum itibarını şekillendirmenin çok da kolay olduğunu söylemek mümkün değildir; kurumsal itibar daha kapsamlı, uzun soluklu bir kavrama, yönetim anlayışına işaret eder (Demirtaş,2015:185). Bu bakımdan kurumsal itibarı sadece maddi unsurları içeren bir kavram olarak değerlendirmek doğru olmamakla birlikte maddi olmayan geçmişten günümüze taşıdığı değerler bütünüyle değerlendirmek doğru olacaktır. Bu değerler bütünü, şirketin kültür ve değerlerini tanımlayan süslü cümlelerin davranışlarla buluşması (Kadıbeşegil, 2018: 69) sağlayacaktır. Kurumsal yönetimde belirlenecek ilkeler hem ulusal hem de uluslararası düzeylerdeki şirket hedeflerini ve vizyonlarını gerçekleştirebilmek amacıyla öngörülen ve şirketlerin arzu edilen başarılarına ulaşmalarında etkili olan en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Al-Ramahi et. al.,2014: 108; Koçak 2018: 15). Kurumu yönetmek için öncelikle kurumun kimliği, imajları ve itibarı ile ilgili tespitler yapılmalı, öncelikle kimlik ile imajın uyumu anlaşılmalı ve daha sonra kurumun gelecekte olması istenen durumu belirlenmeli, son olarak da bu istenen durum için yapılacak çalışmaların planlanması gerekmektedir (Forbrun, 1996: 207; Yarar, 2019: 79). Bunların hepsi iyi bir kurumsal iletişimden geçmektedir. Kurumlar kendi yönetim yol haritasını “insan” ı merkeze alarak belirlemekte ve araştırmalarını gerçekleştirmektedirler. Forbrun ve Van Riel’e göre (2004) kurumsal itibarın kalıcı ve etkili olarak devam etmesi için kurumların üzerinde durması gereken şeffaflık, farklılık, görünürlük, tutarlılık, güvenilirlik gibi (Akt; Çakır, 2016: 29) ilkeleri benimsemesi gerekmektedir. Bu ilkelerin yerine getirilmesiyle oluşan itibar yönetilmesi zor bir olgudur çünkü güvenilirlik, hesap verilebilirlik gibi algılamaları hassas değişkenleri barındırmaktadır (Çakır, 2016:34). Kurumsal itibarın iletişimi doğrudan kanaat oluşmasına yöneliktir. Toplum nezdindeki algılamalar kanaatlerden oluşmaktadır ki bunlar doğru olmak zorunda değildir. İşte, kurumsal itibarın etkin bir şekilde yönetimi, toplumdaki kanaatleri olumlu yönde etkilemeye yöneliktir ve algılamaların gerçeklerle örtüşmesini hedefler (Kadıbeşegil, 2018: 320). Bu bakımdan itibarı kendinden kazanılan bir kavram olarak görmek yanlış olmakta, kurumların istedikleri itibari değere erişebilmeleri itibarın sistemli ve stratejik bakış açısından yönetimini zorunlu kılmaktadır (Yarar, 2019: 76).

Çok yönlü bir kavram olan kurumsal itibarı yönetebilmek belirli yedi paydaş grubu ile az ya da çok sağlıklı ilişkiler kurması ile mümkündür. Bu yedi paydaş çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, rakipler, yerel toplum, medya ve hükümettir (Forbrun, 1996: Kırpık ve Akdemir, 2018: 36). Saim Kadıbeşegil (2018: 34) ise kurumsal itibar yönetiminin karar merciiini toplum olarak görerek, kurumsal itibarı toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır. Kurumların toplumla bu bağlantıyı sağlaması için öncelikle kurumsal iletişim becerilerine hâkim olması gerekmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumun üst kademesinden işçi olarak çalışana kadar kurum içi ve kurum dışı kullanılması gereği, beraberinde çalışılan kurum tarafından belirginleşmiş söylem tarzı, yaşam biçimini, edinilen kültürü, kurumun kişiye kattığı tüm değerlerin ve kurum özelliklerinin öteki kimselerce duyulması, bilinmesine araçtır (Kılanç, 2020: 36). Bu bakımdan kurumsal iletişimin, kurum tarafından söylenen, yapılan ve oluşturulan, kısaca her şeyi kapsayan ilişkiler üzerine kurulmuş bir yapı olduğu söylenebilir. Gray'e göre (1995) kurumsal iletişim, kurumun biricikliğini ve farklılığını sağlayan bütün mesaj ve medya kaynaklarını içermektedir. Bu çerçevede içinde "iletişim" kurumların itibar kazanımında; gerek kurum içi ilişkiler gerekse hedef kitleyle olan ilişkilerde anahtar rolünü üstlenmektedir. Bu bağlamda kurum içi iletişim ve kurum dışı iletişime daha ayrıntılı incelemek gerekir.

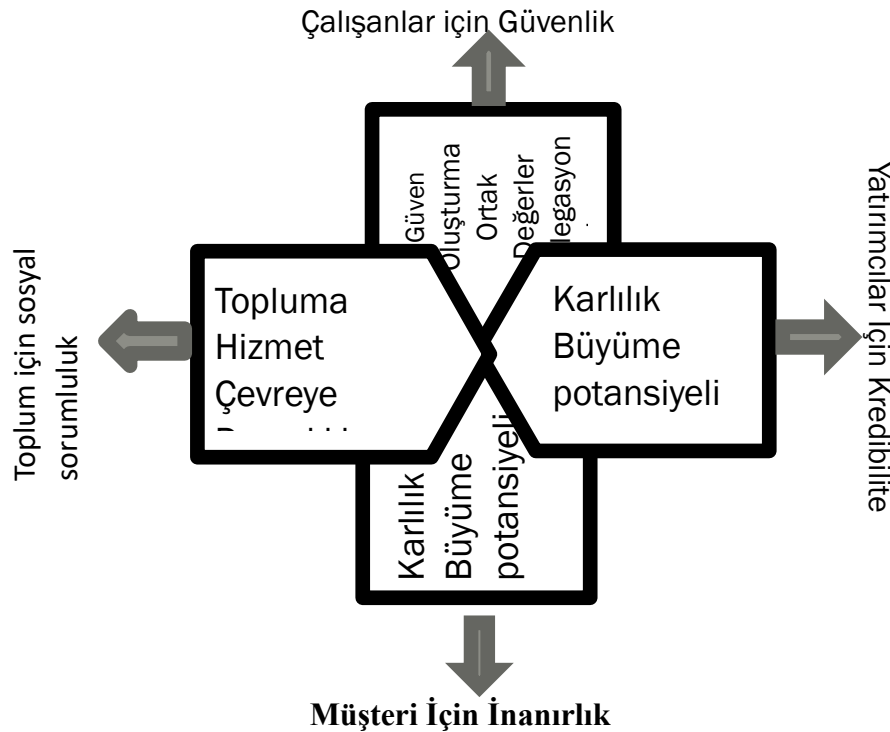
Kurum İçi İletişim:

Şirketlerin itibarı içeriden başlayarak dışa doğru açılır. Bir kurumu örgütsel bir yapı olarak ele aldığımızda kurum içi iletişim ve örgüt kültürü arasındaki diyalektik yapıyı ortaya koymak yararlı olacaktır. Schein (1984) örgüt kültürünü; "belirli bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözümlerken yarattığı, keşfettiği ve geliştirdiği; geçerli kabul edilecek, dolayısıyla yeni üyelere sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilen kadar etkin varsayımlar veya inançlar bütünü" olarak tanımlamaktadır (Akt; Becerikli, 2000: 74). Bu kültürün oluşumda biçimsel bir iletişim türü olan kurum içi iletişimde amaç; grup için gerekli bilgi ve anlayışı sağlamak, çalışanların işten tatmin olmaları için istenen tutumu oluşturmak ve ilgililere gerektiğinde bilgi üretmektir (Koçak, 2018: 74). Çalışanlar, bilgiyi üreten, kullanan, paylaşan, geliştiren ve insanların hizmetine sunan kurumları farklılaştıran (Kırpık ve Akdemir, 2018: 36) temel yapı taşları olarak görülmelidirler. Tüm düzeylerdeki çalışanların şirketleriyle gurur duyması bir anlamda o şirketin itibarını yönetiyor olması ile eşdeğerdir (Kadıbeşegil, 2018: 72). Bir başka açıdan bakılacak olursa, kurumsal yönetim süreçlerinin başarısında etki yaratan kurum içi unsurlarını; yönetim kurulu, yönetici ücret ve teşvikleri, tepe yöneticiler ve bağımsız üyeler gibi işletmenin içsel süreçlerinde etki yaratabilecek unsurlar da oluşturmaktadır. Dolayısıyla bunların etkinlik düzeyleri kurumsal yönetim süreçlerinin başarısında önem teşkil etmektedir (Ayhün, 2018: 42). Şüphesiz her kurumun içsel dinamikleri farklı olabilmekle birlikte kurumlar çalışanlarıyla iletişim yapısı ve kurum içi iletişim sistemi arasında belirgin bir ilişki olup, az sayıda çalışanın olduğu küçük veya geleneksel işletmelerde çalışanlarla iletişim basit ve daha çok yüz yüze niteliktedir (Koçak, 2018:75). Sonuç olarak tüm çalışanların kurumla ilgili ana beklentisini çalışan ve yöneticiler arasındaki engellerin kaldırılarak,

kurum içi hedeflere ulaşılması için fikirlerinin alınması, kendi birimleri ile ilgili konularda iletişim kurularak hareket edilmesi (Yeygel Çakır ve Temel Eğinli, 2010: 175) oluşturmaktadır.

Kurum Dışı İletişim:

Kurum dışı iletişim, kitle iletişim araçlarının veya dijital iletişimin devrede olduğu, tasarlanmış mesajların belirlenmiş zamanlarda insanlarla bulunduğu, içerisinde iletişimin doğasından kaynaklanan pek çok gösterge ve algısal unsurların olduğu, pazarlamanın gelişen dinamikleri doğrultusunda karşımıza çıkan yeni pek çok uygulama nedeniyle çok geniş bir yelpazede ele alınması gereken bir konudur (Koçak, 2018: 74). Dolayısıyla birçok kolu bulunan kurum dışı iletişimde ilk olarak akla gelen kavram hedef kitle ya da müşteridir. Kurumsal olarak müşterilerinden aldıkları geri bildirimleri değere dönüştüren kurumların itibarlarının arttığı ve etkili müşteri yönetimi uygulayan kurumların uzun vadede ekonomik değerlerinin (Kırpık ve Akdemir, 2018: 36) yükseldiği bilinmektedir. Bu bakımdan kurumsal ya da liderlik farketmeksizin itibarın yönetilmesi ile ilgili bir gündem varsa, değişen dünyanın, değişen toplumsal duyarlılıklarını iyi anlamak gerekir. Çünkü sahip olmak istenen itibarın hammaddesi (Kadıbeşegil, 2018:34) toplumun kendi dinamiğinin içinde barınmakta. İtibarın yönetilmesi ile hedeflenen iş sonuçlarından bir tanesi 'müşteri değeri' yaratılmasına yöneliktir (Kadıbeşegil, 2018: 62). Bu bağlamda işletmelerin içerisinde faaliyet gösterdiği toplumlardaki kültürel yapının özellikleri, yasaların yaptırım güçleri ve medyanın kurumlar üzerindeki yaratmış olduğu etkiler (Ayhün, 2018: 52) müşteri değerinin oluşumunu şekillendiren unsurlardır. Sonuç olarak, kurum içi ve kurum dışı paydaşların beklentileri farklılık göstermektedir;



Kaynak: Davies vd. 2003; Koçyiğit, 2017:303

3. DEĞİŞEN İLETİŞİM ŞEKİLLERİ VE KURUMSAL İLETİŞİM

Küreselleşme süreci sonucunda gelişen ekonomi tüm dünyada yeni bir sisteme geçilmesini zorunlu kılmış, yeni sistemle birlikte sınırlar belirsizleşmiş ve güç dengeleri değişmiş ve “bilgi” yi ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz çağı “bilgi çağı” olarak isimlendirmemize neden olmuştur. Bu çağda bilgi ve enformasyon hem yeni ekonomiyi şekillendirmiş hem de ilişkilerin bütününe damga vurmuştur (Kadıbeşegil, 2018: 21). Bilginin ulaşım kolaylığı, ekonomik oluşu ve son derece hızlı yayılımı onu güçlü kılmış, yeni teknolojinin içine bireyi dahil ederek netice olarak medya kullanımlarını içerik ve süreç bakımından etkilemiştir.

Artık bilginin erişim gücü ile şeffaflaşan toplumun karşısında (Kadıbeşegil,2018: 37) bir şirket yönetmek ve lider olmak eskisi kadar basit olmamaktadır. Medya ortamlarından yayılan herhangi bir paylaşım eş zamanlı ya da kısa süre içinde büyük kitlelere ulaşabilmekte ve bu yeni medya ortamları kurumların da daha çok paydaşa ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Modern dijital teknolojiler sadece daha büyük miktarda bilgiyi daha hızlı bir şekilde yönetmemize yardımcı olmakla kalmamış, aynı zamanda elimizdeki bilgilerle etkileşimimizi de sağlamıştır. Artık bireyler bilginin pasif alıcısı değil, bilgiyi örnek olarak kullanmaktadır (Foster, 2019: 22). Bir bakıma yeni teknolojilerle birlikte geleneksel teknolojilerin tüketicilere verdiği kısıtlayıcı yapıda bu şekilde kaybolarak; bir veri, bir bilgi paylaşımı artık kitlelerin bir yerde toplanması ya da zaman ayarlanmasına gerek kalmaksızın ,geribildirim olanağı sunan yeni iletişim şekillerini yaratmış ve “bilgi çağı” nın oluşmasında “iletişim” in büyük katkısını gözler önüne sermiştir. Foster’a göre, (2019: 31) iletişim endüstrisini tamamen ve kalıcı olarak dönüştüren kati gerçeklerden birisi de günümüz insanın zamanının artık daha az olması ve dikkat süresinin kısıtlı olması.

Bu bağlamda değişen ve gelişen bu bütün teknolojiler ışığında kurumsal iletişim uygulamaları da değişmiştir. Kurumların iletişim yöntem ve tekniklerinin değişmesinin nedeni bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişimlere dayanmaktadır (Koçyiğit, 2017: 25). Başka bir deyişle, İnternet ve dijital teknoloji, farkındalık, bilinirlik ve bilinçaltı çağrışımlar aracılığıyla unsurları ve paydaşlar ile kurumlar arasındaki ilişkilerin bağlamını değiştirmektedir (Koçyiğit, 2017: 36). Bu değişimler tek yönlü iletişim stratejilerin yerini çift yönlü iletişim stratejilerine bırakmalarına neden olmuştur. Neticede halkla ilişkiler profesyonelleri, kurumların paydaşları ile iletişim kurarken, kitlesel iletişim araçlarının yanında yeni medya araçlarını da kullanmaya başlamıştır (Koçyiğit, 2017: 25). Yeni medya ortamlarını merkeze alan iletişim anlayışı, geleneksel iletişim anlayışından büyük farklılıklar taşımaktadır. Birçok kurumsal şirketin var olduğu günümüzdeki rekabet ortamında pozitif kurumsal imaj ve kurumsal itibar için bu tür iletişim kanallarını kullanarak hedef kitle ile iletişim halinde olmak gerekmektedir (Koçyiğit, 2017: 26). Bu durum geleneksel iletişim yaklaşımlarından farklı olarak dinamik etkileşimde hızlı çözümler getirilmesini zorunlu kılmıştır. Örneklendirmek gerekirse; geçen yıl B müşterisi için çok işe yarayan A planının, bu yıl C müşterisi için de sihirli bir şekilde çalışacağına hiçbir garantisi yok. Veri sayesinde daha önce başarılı olan bir çözümü yeni bir duruma uyarlamak veya tamamen (Foster, 2019: 22) değiştirmek mümkün.

Bu hızı yakalamayan kurumların günümüzde başarılı olması gerçekçi görünmemekle birlikte, kurumsal açıdan erişebilirlik, şeffaflık ve açıklık noktasında (Koçyiğit, 2017: 27) sorumlulukları yerine getirmesini gerekli kılar.

Yeni teknolojik araçlarla boyut değiştiren iletişim tüketicinin geribildirimini olanaklı kılmış, kurumların da özellikle sosyal medya mecralarını aktif kullanmalarına sebep olmuştur. Pasif müşteri aktif müşteriye evrilirken, kurumlar yeni düzene göre iletişim kanallarını kullanmaya başlamıştır. Bu yeni medya ortamlarındaki iletişimin bazı özellikleri vardır. Dinamiktir, şöyle ki mesajların anlamları sadece kelimelerden ibaret değil, kişiden kişiye, yerden yere ve hatta dakikadan dakikaya değişkenlik gösterir (Çakır, 2016: 44). Bu bakımdan kişiden kişiye algı farklılıkları göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmek, güncellenmek son derece önemlidir. Kadıbeşgil, (2018: 39) bu değişkenliği basit bir algılama olarak değerlendirip, kişilerin “aferin ve yazıklar olsun arasında gidip gelen cümleleri arasında itibarın oluştuğunu vurgularken; kanaatlerin tersine çevrilmesinin pek de mümkün olamayacağını, itibarın hammaddesi olan değer ve duyarlılıkların ‘o anda’ verilmesi gereken bir kanaat notu olduğunun altını çiziyor. Yeni medya ortamları tam olarak bireylere, kitlelere bu olanakları sağlamakta. Mesajını kitlelere ulaştırmak isteyen kurumlar anlık iletişim, geribildirim mantığına göre uyarlamak için yeni medya kanallarını doğru şekilde kullanmaya özen göstermeli, dolayısıyla kurum içi görevli departmanlar itibarın yönetebilmesi için yeni kullanıcı profili ve yeni medya ortamlarını kullanma biçimleri hakkında bilgi sahibi olmalılardır. Örnek olarak; Bu yeni medya ortamları, ürün hakkında özellikle sosyal medya mecralarından yorumları okuyup, bilgi sahibi olmadan satın almayı gerçekleştirmeyen yeni bir müşteri profili yarattı.

Sonuç olarak sosyal medya, marka ve iletişim yönetiminde, farkındalık yaratmada, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında en önemli kanallardan biri haline gelmiştir (Acar, 2012: 137). Çünkü insanlar iletişimde olduğu herhangi bir ürün, marka hakkında bir düşünce geliştirmekte ve yorumlamaktadır. Medya kolları, bu görüş ve şikayetleri bildirmek için son derece elverişli mecralardır. Tüketicinin geribildiriminin hızlıca alındığı bu mecralar, kurumların da iç dinamiklerini belirlemede son derece önemli olmaktadır. Bu bağlamda özellikle yeni medya ortamları, kurumların itibarını oluşturma ve devam ettirmelerinde ve yeni yönetim şekillerine yönelmelerinde belirleyici olmaktadır. Bugünün yeni medya ekosisteminde, bilgi döngüsü süreklilik arz etmekte; hikayeler kaybolmazken aynı zamanda bir o kadar da çabuk unutulmakta, buda hep ‘online’ olmak anlamına gelmektedir (Foster, 2019: 32).

3.1. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımlarına Dair İstatiksel Raporlar

Sosyal medya mecralarının çağımızın yeni iletişim kanalları olduğu, günden güne büyüyen yapısı istatiksel raporlarda da ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanım oranları ve kullanıcı sayılarına kısaca göz atarak, günümüzde kurumların sosyal medya mecralarının etkin kullanmalarının itibarlarını şekillendirmelerindeki rolüne dikkat çekmek son derece önemli olacaktır.

Tüm dünyanın dijital verilerini içeren ve güncel tabloyu sunan We Are Social Digital Report 2021 raporuna göre gelişen teknolojilerle birlikte dünya çapında kullanılan çevirim içi ağların çoğunu sosyal medya mecraları oluşturmaktadır. '0202de 3,80 milyar kullanıcısı olan sosyal medya mecraları 2021'de yaklaşık 1 milyar artarak 4.20'ye ulaşmıştır. 2020'de küresel ölçekte sosyal medya kullanımları % 49' a ulaşırken, Doğu Asya ve Kuzey Amerika'da bu oran % 71 ve yüzde 69 ile en yüksek orana sahip olurken, onu yüzde 67 ile Kuzey Avrupa izlediği görülmektedir. Bu oranın 2021'de aktif medya kullanıcıları bakımından yükseldiği gözlenmiştir. Rapora göre 2021'de dünya çapında 4.20 milyar aktif sosyal medya kullanımları % 53.6 'ya ulaşmıştır. Sosyal medya mecralarının kullanımlarının , dünya çapındaki kullanıcı sayısının 2023 yılına kadar yaklaşık 3,43 milyar aylık aktif sosyal medya kullanıcısına, yani tüm dünya nüfusunun yaklaşık üçte birine ulaşmasına, 2023 yılında ise bu kullanıcıların tahminen 800 milyonunun yalnızca Çin'den ve yaklaşık 450 milyonunun Hindistan'dan olması beklenmektedir. Aktif sosyal medya mecralarından olan Facebook, aylık 1 milyar aktif kullanıcı markasını aşan ilk sosyal ağıdır ve 2020'nin ilk çeyreği itibariyle dünya çapında 1,95 milyar kullanıcıya sahiptir. Platform ayrıca dünya çapında en popüler sosyal ağlar arasında ilk sırada yer almaktadır.2021 yılında ise Facebook'un kullanıcı sayısının 2,18 milyara ulaştığı gözlemlenmiştir. Diğer önde gelen sosyal uygulamalar ve ağlar arasında aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı olan ve en son hikâyeler özelliği için günlük 500 milyon aktif kullanıcı bildiren fotoğraf ve video paylaşım platformu Instagram yer almakta, WhatsApp, Facebook Messenger ve WeChat gibi mesajlaşma uygulamaları da çevrimiçi kullanıcılar için popüler sosyal kanallar olmaya devam etmektedir. Türkiye'deki 2020 verilerine bakılacak olursa sosyal medya kullanımlarının 54 milyon kullanıcıyla nüfusun % 64 'üne denk geldiği, 2021'de ise % 70,8 oranla 60 milyon kullanıcıyı temsil ettiği , 2020 oranlarına göre yüzde 6 artış gösterdiği görülmektedir (wearesocial.com).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020 raporuna göre, internet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran, bir önceki yıl %75,3'tü. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görüldü. Cinsiyete göre İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, erkeklerde %40,2 iken kadınlarda %32,7 oldu. Bu oran, bir önceki yılın aynı döneminde sırası ile %38,3 ve %29,9 olarak gözlenmiştir. Kişisel amaçla kamu kurum ya da kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde İnterneti kullanan bireylerin 16-74 yaş grubu bireyler içerisindeki oranı %51,5 olduğu gözlemlenmiştir (tuik.gov.tr).

4. KURUM İTİBARI AÇISINDAN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ ÖNEMİ

Gelişen teknolojiler internet merkezli bir iletişim anlayışı ortaya çıkarmış, insana yeni iletişim olanakları sunmuştur. Bu teknolojik olanaklardan biri de günlük yaşamın bir parçası olan Web2.0 ya da sosyal ağ olarak da ifade edilen sosyal medya mecralarıdır. Genel hatlarıyla sosyal medya; enformasyon, bilgi, düşünce paylaşımlarına izin veren, çift yönlü etkileşim sağlayan, çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan (Sayımer, 2008: 123) bir mecra olarak tanımlanmaktadır. Weber'e (2007: 12-3) göre Web, bugünkü konumuna üç aşamada ulaşmıştır; İlk aşama Web 1.0 kullanarak web siteleri oluşturmaya odaklı sistem, şöyle ki kurumların, paydaşlarına bilgi verme amaçlı, tek yönlü bir iletişim imkanı sunan sistem. İkinci aşamada internet, arama motorları ve web reklamlarının tıklanma oranlarına odaklı, çift yönlü iletişime olanak sağlayan bir sistem, 2005 yılında ise üçüncü aşamanın başlamasıyla birlikte tüketim faaliyetlerini etkileyen, online topluluklar ve kişiler arasında (Çakır, 2016: 2) etkili iletişimi sağlayan sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla biçimlenen yeni sistem. Bütün bu aşamalardan sonra sosyal medyanın, bireylerin hem yalnız hem de topluluk olarak var olmalarına olanak tanıyan, etkili bir iletişim kanalı olarak değişimi yansıtan yönü, topluluk için de yeni bir temel (Enders vd., 2008: 201) atılmasına neden olmuştur. Karşılıklı iletişime imkan veren sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak online ya da sanal medya olarak adlandırılan başlık altında ele alınmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kavramı ve geleneksel medya kavramı arasındaki farklılıklara kısaca göz atmak doğru olacaktır.

Geleneksel medya, gazete, televizyon, radyo gibi araçlarla hedef kitleye ulaşmakta ve tek yönlü mesaj vermektedir. Sanal medya ile en temel farklılık burada ortaya çıkmaktadır. Sanal medyanın geribildirim olanağı tüketicilerin kurum iletişimde etkin bir rol oynamasına olanak sağlamıştır. İletişimin gerçekleştirilmesinde mesajı gönderen kadar kaynağa geribildirim sağlayan alıcının önemi de büyüktür. Çünkü alıcının verdiği tepki sayesinde, mesajı gönderen, alıcı tarafından mesajın gerçekte nasıl yorumlandığını kontrol edebilme olanağına sahip olmakta ve bu durum, iletişimin çift yönlü bir sürece dönüşmesini sağlamaktadır (Luthans, 1992: 477; Bilbil, 2008: 69). İletişimi şekillendiren sanal mecraların diğer özelliklerine bakıldığında dinamik bir yapı olarak karşımıza çıkmakta olduğunu şöyle ki mesajların anlamları sadece kelimelerle sınırlı değil aynı zamanda kişiden kişiye, yerden yere ve dakikadan dakikaya değiştiğini görmekteyiz. Kısaca iletişimin bu şekilde değişikliğe uğradığı günümüzün sanal ortamında itibar; dinamik, hızlı, çok yönlü, interaktif ve değişkendir (Çakır, 2016:44). Sanal ortamların içinde özellikle sosyal medya mecraları değişen iletişim şekilleri neticesinde günümüzde tüm kurumlar için büyük imkânlar ve riskleri bir arada barındırmaktadır. Hedef kitleler ile etkin ve hızlı iletişim kurulması bu imkanların başında gelmekle birlikte, tüketicilerin geribildirimi sayesinde onların ihtiyaçlarına göre cevap vermelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, kurumsal firmalar için kurumların tanıtıp, daha az maliyetle çok daha fazla kişiye ulaşabilen önemli (Kara ve Özgen, 2012: 103) bir mecra haline gelen sosyal medyada var olabilmek kurumlar için artık bir zorunluk olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın yarattığı yeni kullanıcı profili, , iletişim kanallarını etkili kullanım yeteneğine sahip, sadece mesajı alan değil, yorumlayan ve yönlendiren olması nedeniyle online hedef kitle içerik yaratıcı olarak ve yarattıkları içerikleri başkalarıyla paylaşarak aslında “gönüllü ağızdan ağıza pazarlama” faaliyetine de (Çakır, 2010: 157) katkıda bulunmaktadır. Bu katkıya, sosyal medyada var olabilen bir kurum olarak Mayo Clinic, verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. Amerika’da faaliyet gösteren, yüz yıldan fazladır oldukça itibarlı bir sağlık kurumu olarak bilinen Mayo Clinic’in itibarını oluşturan esas unsur da “ağızdan ağıza iletişimdir. Kritik hastaların başarılı tedavilerinin ardından, deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayması ve Mayo Clinic hastalarının % 90’ından fazlasının sosyal medya hesaplarında, ziyaretten sonra arkadaşlarına “iyi şeyler” söylediklerini bildirmeleri (Doorley ve Garcia, 2007: 129; Çakır, 2016: 203), itibarın önemli bir ilkesi olan güven kavramının paydaşlar üzerinden kurulmasının öneminin altını çizmektedir.

Bu bakımdan sosyal medya mecralarını farklı kılan, paydaşların istek ve beklentilerini, olumsuz buldukları noktaları ortaya koyabildikleri bir nitelikte olmasıdır. Kurumlar da sosyal medyanın bu özelliğini kullanarak kendi web sitelerini güncel, geribildirime hazır tutmalarının yanı sıra çok aktif olarak kullanılan (facebook, twitter vb.) sosyal medya sayfalarında var olmakta, etkin iletişimi sağlarken, kendi web sayfalarına yönlendirmek için bu kanalları da kullanmaktadırlar. Paydaşların ürünler üzerinden paylaşım ve yorumlarda bulunması, bir bakıma ürünlerin itibarlarını da belirlenmesi ve satışı da yönlendirmesine sebep olmaktadır. Şöyle ki en fazla paylaşılan ve hakkında yorumlar yapılan ürünlere bakan diğer paydaşların satın alma kararlarını, ürününün olumlu ya da olumsuz özellikleri belirleyecek, bu özellikleri ürüne kazandıracak olan ise diğer paydaşlar olacaktır. Dolayısıyla sosyal medyada var olabilmek sadece kurumun kendi web sitesinin etkin kullanımıyla değil, aynı zamanda aktif sosyal medya kanalları aracılığıyla paydaşlarla etkin iletişim içinde olabilmektir. Kurumların olumlu yanlarını parlatabilen diğer taraftan olumsuz taraflarını etkileyebilen sosyal medya mecraları gücünü; anlık güncellenebilme, sınırsız gerçek zaman yorumu, anlık popülerlik ölçümü arşivine erişim, karma bir yapı, paylaşım ve katılımı desteklemesi ve özgürlük (Stokes, 2009; Koçyiğit, 2017: 109) gibi kavramlardan almaktadır. Bir kurumun bu gücü yönetebilmesini bir bakıma kurumsal itibarını yönetebilmesiyle eşdeğer görerek, kurumsal itibar yönetimini diğer tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi stratejik bir şekilde ele alınması gereken bir (Çakır, 2016: 46) faaliyet olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu bakımdan sosyal medya mecralarında kurum içi ve kurum dışı olmak üzere kurumsal iletişimin etkin yönetimi, başarılı bir itibar varlığını işaret etmekle birlikte yeni medya stratejileri geliştirmek için atılacak adımlar ve bu doğrultuda sosyal medya politikalarını belirlemek, hedef kitlenin kararlarında ve kurum itibarını şekillendirme sürecinde belirleyici olacaktır.

SONUÇ

Küreselleşme ve ardından ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sınırları bulanıklaştırmış, dolayısıyla küçülen dünya içindeki bireyin de iletişim koşullarının değişmesine neden olmuştur. Bu süreç kurumların geleneksel iletişim anlayışından kopmalarını gerekli kılmış, varlıklarını istikrarlı bir şekilde sürdürebilmeleri için yeni iletişim koşullarına uyum sağlamalarında çözüm yollarını bulmayı zorunlu hale getirmiştir. Paydaşlarla karşılıklı iletişime olanak tanıyan yeni mecraların ortaya çıktığı bu süreç, kurumların kendini ifade etmeleri açısından olumlu ve olumsuz özellikleri bir arada barındırmaktadır. Yönetilmesi gereken bir kavram olan itibarın şekillenmesinde yeni iletişim mecralarından kullanımı en popüler olan sosyal medya mecraları önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan kurumların bu süreçte var olabilmeleri için içten dışa açılan bir anlayışa sahip olmaları, kendi kimliklerini dış paydaşlara doğru şekilde yansıtmaları son derece önemli olmakla birlikte, kurum içi ve kurum dışı itibarın kalıcı ve etkili olabilmesi için kurumların şeffaflık, farklılık, görünürlük, tutarlılık ve güvenilirlik gibi belli başlı ilkelere yaslanarak alt yapılarını oluşturmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra kurumla ilgili düşünceleri değerlendirip, iç ve dış paydaşların beklentilerini dikkate alan bir yönetim anlayışı benimsenmelidir.

Sosyal medya mecraları, kurumların yönetim sürecini takip etmelerinde onlara birçok olanak sağlamakta, ne yapıp ne yapılmayacağı ile ilgili bildirimleri vermektedir. Tek taraflı iletişimin hâkim olduğu kitleler yerini söz sahibi olan dolayısıyla güç sahibi olan paydaşlara bırakmıştır. Dolayısıyla bu durum, yeni oluşumun en büyük nedenlerinden biri olarak gösterilebilmektedir. Bu bakımdan popüler olan sosyal medya mecralarında var olabilmenin onların etkin kullanımı ile doğru orantılı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Kurumun sadece kendi mecrasından iletişimde bulunması günümüz rekabet ortamında yeterli olmayacak, ürünlerini tanıtmaya ve itibarlarını oluşturma noktasında eksikliği olacaktır. Başka bir deyişle sosyal medyada var olabilmek demek, popüler diğer kanallara da hakim olabilmek demektir. Ancak bunu başarabilen kurumlar, paydaşların geri bildirimleri sayesinde itibarlarını da olumlu olarak şekillendirebilecektir. Bu bağlamda, diğer mecralar üzerinden paydaşların beklentileri, olumlu ve olumsuz görüşlerini öğrenmek ve ona göre stratejiler üretmek, yeni iletişim koşullarına uyum sağlayan bir kurumdan beklenen tutumların başında gelmektedir. Genel olarak bakılacak olursa, itibarı belirleyen unsurlardan biri belirli ilkeleri benimsemek ise diğeri de yeni iletişim mecralarını aktif ve etkili kullanabilmektir. Bilginin gücünün öne öne çıktığı günümüzde paydaşlar, her kurum hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak istemekte, bu durum geleneksel anlayışın aksine paydaşlarla etkileşimli iletişimi zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla değişen iletişim şekilleri sonucunda, bir kurum için “her şey” demek olan itibarı yönetebilmek ve sosyal medya mecralarının etkili kullanımları birbiriyle yakından ilişkili olmakla birlikte bu dinamik süreç sosyal medya mecralarını hedef kitleye yönelik, amacına uygun kullanılmasını gerektirmektedir. Kurumların, itibar yönetimlerinde sosyal medya mecralarını fırsata çevirebilmeleri, “dikkate alma ve takibini yapma” eylemlerinin gerçekleştirebilmeleriyle mümkün olacaktır. Kazanımı uzun yıllar alan itibarın, kaybedilmesi kısa süre alır görüşünün yeniden biçimlendiği anlayışın artık, kazanımı ve kaybı her an değişen bir yapıya doğru yol aldığı görülmektedir.

Bu durum kurumlar açısından “istikrar” kavramını öne çıkarırken, itibarın geçmişi de içine alan bir süreç olduğunu kavrayan kurumların ancak itibarlarını yönetebilme şansını elde edeceği düşüncesini akla getirmektedir. Bu bakımdan kurum içi ve kurum dışı sosyal medyanın takipleri yapılmadan, paydaş yorumlarına gereken geribildirimler verilmeden, gerekli ilkelere önem vermeden “günü kurtaran” bir anlayışla yapılan kurumsal itibar yönetimi sanal rekabet ortamında istikrarlı bir varlık sergileyemeyecektir. Kısacası itibarın an be an değişebileceğini bilmenin yanı sıra kurum içi ve kurum dışı istikrarlı bir var oluşun itibarı yönetebilmekle eş değer olduğunun da öneminin altını çizmek gerekir. Bu bağlamda sosyal medyada var olabilmek, kurumlar açısından hassas dengeleri barındırmaktadır. Kurumların öncelikle üreten, kullanan, paylaşan, geliştiren ve insanların hizmetine sunan kendi iç paydaşlarıyla, güven, şeffaflık, tutarlılık ve görünürlük ilkelerine dayalı bir iletişim içinde olmaları, dışa açılırken yine bu ilkelere önem vererek aynı hassasiyetle davranmaları gerekmektedir. Sosyal medya mecralarının şeffaf ve dinamik yapısı ise kurumların hassasiyetle davranmaları gerekliliğinin yanı sıra onlara anlık geribildirim, çoklu iletişim sorumluluğunu da yüklemiştir. Bunun ana nedeni günümüz yeni iletişim mecralarının kişilerarası iletişim, bilgi paylaşımı ve tüketim alışkanlıklarına yön vermesi, hatta bunları dönüşüme uğratmasıdır. Dolayısıyla itibar stratejileri de benzer bir dönüşüm (Foster, 2019: 131) içine girmiştir. Sonuç olarak, ancak bu dönüşüme uyum sağlayabilen kurumlar, itibarlarını yönetebilme gücüne sahip olabilecek ve rekabet ortamında kendilerine yer bulabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). İtibar Yönetimi, Karadeniz Kitap, İstanbul.
- Ayhün S. E. (2018). Kurumsal Yönetişim Başarısızlıkları ve Şirket İflasları, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Barnett, M. L. Jermier, J. M, ve Laffty, B. A. (2006). Corporate Reputation : The Definitiol Landscape. Corporate Reputation Review, 9(1), 26-38.
- Becerikli, Y. S . (2014). Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkilerin Rolü: Beğendik A.Ş. Örneği . Selçuk İletişim , 1 (2) , 73-89 .
- Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu Ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, 67-79.
- Çakır, H. Ö. (2016). Sosyal Medyada İtibar Yönetimi, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Çakır, S, Y. ve Eğinli, A. T. (2010). Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çakır, S. Y. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, Nobel Yayınları, Ankara.
- Çakırkaya, M. (2016). Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi, Eğitim Yayınevi, Konya.

- Demirtaş, M. (2015). Kurumsal Sorumluluk Ve Kurumsal İtibar, Derin Yayınları, İstanbul.
- Enders, A. H., Denker H-P., Mauch S. (2008). The Long Tail Of Social Networking. Revenue Models of Social Networking Site. European Management Journal, 26, 199-211.
- Forbrun, C.J. (1996). Reputation-Realizing Value From The Corporate İmaje, Harvard Business School Press, Usa.
- Foster, C. (2019). İtibar Stratejisi ve Analitiği, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Garay, E. R. ve Balmer, J. (1998). Managing Corporate İmage And Corporate Reputation, Long Range Planning, 31, 695-702.
- Gemici, Hacer 'Para İle Alınamayacak Bir Şeyimizi Kaybettik' Sabah, 28 Kasım 2004, S.9.
- Gray, E. (1995). Corporate İmage is A Strategic Concept. In Proceedings of The I3th Annual Conference of The Association of Management, Vancouver, 250-7.
- Kadıbeşegil, S. (2018). İtibar Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kılanç, R. Ö. (2020). İtibar Yönetimi ve Öyküleme, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Kırpık, G. ve Akdemir, B. (2018). Kuşak Farklılıkları İle Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi, Gece Kitaplığı, Ankara.
- Koçak, S. (2018). Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi, Der Yayınları, İstanbul.
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Luthans, F. (1992). Organizational Behavior, Sixth Edition. Mcgraw-Hill International Editions, Newyork.
- Saymer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Schein, E. (1984). Coming To A New Awareness Of Organizational Culture, Sloan Management Rewiew, 24, 3-16.
- Şakar, N. (2011). Kurumsal İtibar Ve Paradigmalar, Beta Yayınları, İstanbul.
- Yarar, A. E. (2019). Online İtibar Yönetimi: Destinasyon Deneyimi ve Değerlendirmeleri, Çizgi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Raporları, <https://wearesocial.com/> (Erişim Tarihi: 20.04.2021).
- Türkiye'de İnternet Kullanımı, <https://www.tuik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.04.2021).

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA KRİZ İLETİŞİMİ:
PEGASUS HAVA YOLLARI RESMİ FACEBOOK HESAP İNCELEMESİ

Alpaslan ÇELEBİ¹

ÖZET

Tüm dünyayı derinden etkileyen Covid-19 pandemi krizi, 2019 yılının son günlerinde Çin'den başlayarak 2020 yılı Mart ayına kadar küresel boyutta yayılmış ve ülkelerin sınırlarını kapatması sonucu havayolu taşımacılığı yapan işletmeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Söz konusu kriz ayrıca, sosyal mesafe kuralları, maske kullanma zorunluluğu, kalabalık ortamlardan kaçınma, sağlıklı hijyen koşulları oluşturma ve bir takım seyahat kısıtlamaları gibi bulaş riskini azaltıcı veya önleyici tedbirler çerçevesinde insanların yüz yüze olan ilişkilerini de değiştirmiştir. Bu noktada yeni normalleşme adı altında alınan çeşitli önlemler, her yaşta insanın sanal dünyayla olan etkileşimini arttırmıştır. Yapılan araştırmalar, pandemi sürecinde evde daha fazla vakit geçirmeye başlayan insanların sosyal medya kullanımının arttığını göstermektedir. Sosyal medya, işletmelere hedef kitleleriyle daha hızlı ve daha düşük maliyetle iletişim kurmasına olanak sağladığından, özellikle kriz dönemlerinde kurumsal yapıya sahip işletmelerce yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Mart 2020'de Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan açıklama ile karantina sürecine giren Türkiye, sınırlarını havayolu trafiğine kapatmış ve ticari havayolu taşımacılığı, yurt dışında kalan Türk vatandaşlarını Türkiye'ye geri getirme dışında, durmuştur. Türkiye'nin en büyük ikinci havayolu işletmesi olan Pegasus Hava Yolları, sahip olduğu doksan dört uçağın tamamını kriz nedeniyle iç ve dış hatlarda 1 Haziran 2020 tarihine kadar uçuramamış ve bu süreçte takipçileriyle olan iletişimini sosyal medya üzerinden kesintisiz bir şekilde sağlamıştır. Bu çalışmada 11 Mart 2020 ile 1 Eylül 2020 tarihleri arasında Pegasus Hava Yolları'nın takipçileriyle paylaştığı tüm görseller resmî sosyal medya hesaplarında incelenmiştir. Çalışmanın özelinde uçuş iptalleri nedeniyle bilet ücreti iadeleri ve rezervasyon değişikliği ile hijyen koşulları, mesafe kuralları, maske kullanımı ve HES kodu gibi pandemi koşullarının zorunlu kıldığı, sağlıklı ve güvenli uçuşlar yapılmasına yönelik sosyal medya hesapları üzerinden ne tür mesajlara yer verdiği ele alınarak, kriz yönetim stratejileri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Pegasus Hava Yolları'nın Covid-19 pandemi sürecinde etkili bir kriz iletişim stratejisi gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, Dijital Ortamda İtibar, Kurumsal İtibar.

¹ Başkent Üniversitesi SBE Radyo-Televizyon-Sinema ABD Doktora öğrencisi, celebialp@gmail.com

CRISIS COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA DURING THE COVID-19 EPIDEMIC: PEGASUS AIRLINES OFFICIAL FACEBOOK ACCOUNT REVIEW

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic crisis, which deeply affected the whole world, spread globally, starting from China in the last days of 2019 until March 2020, and negatively affected air transport businesses as a result of countries closing their borders. The crisis has also changed people's face-to-face relationships within the framework of measures to reduce or prevent the risk of contamination, such as social distance rules, the obligation to wear masks, avoiding crowded environments, creating healthy hygiene conditions and some travel restrictions. At this point, various measures taken under the name of new normalization have increased the interaction of people of all ages with the virtual world. Research shows that people who started to spend more time at home during the pandemic process increased the use of social media. Since social media enables businesses to communicate with their target audiences faster and at a lower cost, it is highly preferred by businesses with corporate structures, especially in times of crisis. Entering the quarantine process in March 2020 with the statement made by the Ministry of Health, Turkey has closed the border to the airline and commercial air transport traffic, except for Turkish citizens abroad to bring back to Turkey, has stopped. Turkey's second-largest airline company, Pegasus Airlines, kept its ninety-four aircraft on the ground until June 1, 2020, because of the crisis. In this process, the airline company has provided uninterrupted communication with its followers through social media. All of the images Pegasus Airlines shared with its followers on their social media pages between March 11, 2020 and September 1, 2020 were analyzed for this research. Crisis management strategies by addressing what kind of messages are included on social media accounts for healthy and safe flights, which are necessitated by pandemic conditions such as ticket refunds, reservation changes, hygiene conditions, distance rules, use of masks and HES code in particular to the study, were analyzed by using content analysis method. As a result, Pegasus Airlines was determined to have implemented an efficient crisis communication strategy during the Covid-19 outbreak.

Keywords: Crisis Management, Crisis Communication, Digital/Online Reputation, Corporate Reputation.

GİRİŞ

Krizlere hazırlıklı olmanın önemi Covid-19 salgınıyla birlikte bir kez daha kanıtlanmıştır. Önceden tahmin edilmesi güç olan söz konusu salgın, 2019 yılı Aralık ayından itibaren kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alarak, başta havacılık olmak üzere birçok sektörü ekonomik krize sürüklemiştir. Seyahat kısıtlamalarının her ülkede uygulanmasıyla birlikte havayolu ulaşımı da durma noktasına gelmiştir. 2020 yılında uluslararası yolcu trafiği yüzde altmış (%60) oranında düşerek, 2003 yılı seviyelerine kadar gerilemiştir.

Covid-19 salgını insanların iletişim biçimlerini değiştirmiş, Web 2.0 teknoloji ile ortaya çıkan sosyal medya, dünyanın her yerinde her zamankinden daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Değişime uğrayan toplumsal hayatın yansıması haline gelen sosyal medya, sadece bireyler tarafından değil hızlı, etkili ve düşük maliyetli olması nedeniyle işletmeler tarafından da tercih edilmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde kurumsal yapıya sahip işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesi ardından Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan açıklamayla Türkiye'nin karantina sürecine girmesi, havayolu trafiğini durdurmuştur. Ticari havayolu taşımacılığı, hava kargo taşımacılığı ile yurt dışında kalan Türk vatandaşlarının Türkiye'ye geri getirilmesi ve Türkiye'de kalan yabancıların ülkelerine taşınması dışında kapanmıştır.

Pegasus Hava Yolları sahip olduğu uçakların tamamını, uçuşların iç hatlarda tekrar başladığı 1 Haziran 2020 tarihine kadar yerde tutarken, bu süreçte takipçileriyle olan iletişimini resmi sosyal medya kanalları üzerinden kesintisiz olarak devam ettirmiştir. Bu çalışmada, 11 Mart 2020 ile 1 Eylül 2020 tarihleri arasında Pegasus Hava Yolları'nın takipçileriyle paylaştığı tüm görseller resmî sosyal medya hesaplarında incelenmiş; pandemi koşullarının zorunlu kıldığı, sağlıklı ve güvenli uçuşlar yapılmasına yönelik Facebook içerikleri baz alınarak kriz yönetim stratejileri içerik analizi ile incelenmiştir.

1. KAVRAMSAL OLARAK KRİZ VE KRİZ İLETİŞİMİ

Kriz tanımları incelendiğinde, genel olarak krizin üç ortak özelliğine rastlanmaktadır: İlk özellik krizin önceden fark edilemeyişi veya beklenmedik oluşudur, ikincisi hızla müdahale edilmesi gerektiğidir ve son olarak da örgütün değerlerini tehdit eden bir gerilime neden olmasıdır (Can, 1997, Tağraf ve Arslan, 2003, Taylor, 2010, Coombs 2012, Çelebi ve Sezer, 2017). Kriz yönetimi ise, muhtemel krizlere karşı, krize yol açabilecek her durumun analiz edilerek, kriz öncesi hazırlanmış planlar ve kararlarla örgütün krizle karşılaşmasını önleyici tedbirler almak, kriz esnasında ve sonrasında, örgütün krizden en az etkilenecek şekilde çıkmasını sağlamak için sarf edilen çabalar (Çalışkan 2020: 108).

Düzenli şekilde yönetilmeyen bir kriz işletme, kurum veya kuruluşlarda olumsuz sonuçlara neden olmaktadır (Coombs 2007: 3). Bu nedenle krizlerin profesyonelce yönetilmesi gerekmektedir. Etkili yönetilen krizlerde proaktif yaklaşımlar bulunduğu ve krizi etkili yöneten örgütlerin kriz sonrasında itibarının arttığı görülmektedir. Buna ek olarak rekabet avantajı sağladığı, yönetime güç kattığı ve paydaşlar nezdinde güvenilirliğini arttırmak suretiyle fırsatlar yarattığını belirtmek mümkündür (Güreşçi 2020: 56). Bu noktada, kriz yönetimi, kuruluşları ana sorumluluklarından uzaklaştırabilecek olası krizlerin etkisini en aza indirmeyi hedeflemekte olup, sürdürülebilirlik misyonuyla hareket eden kuruluşlar için sağlıklı bir yönetim biçimidir (Güngör 2020: 199).

Krizleri hasarsız atlama mümkün olmamakla birlikte, olası krizlere hazırlıklı olunarak krizin olumsuz etkilerini düşük seviyelerde tutmak mümkündür. Diğer bir ifadeyle, krizi etkili yönetmenin ilk kuralı hazırlıklı olmaktır. Bu nedenle olası kriz senaryoları üreterek etkili çözüm yolları önceden planlanmalı ve uygulanmaya hazır hale getirilmelidir. Proaktif yaklaşımlarla ihtiyaç duyulan tedbirleri kriz öncesinde almak, kriz çıktığında önceden belirlenen tutarlı ve sistematik senaryoları hızlıca uygulamak, krizi etkili yönetmek açısından önemlidir (Çalışkan 2020: 107).

Örgütlerin olası krizlere, bir kriz planı ve bir kriz yönetimi ekibi ile hazırlanmalarının, krizlerin çözümünde daha etkili olduğu görülmüştür. Krizi etkili yönetmenin şartlarından biri de kriz yönetimi ekibinde yetkin bir halkla ilişkiler uzmanının bulundurulmasıdır (Lee vd., 2007: 334). Kriz devam ederken halkla ilişkilerin örgüt yönetimine ışık tutması, krizi en az zararla atlama da etkin rol üstlenmesi, onun örgüt için nasıl bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Akdağ 2005: 2). Bu bağlamda, kriz ortamlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha yoğun kullanıldığı söylenebilir.

Ayrıca, krize yol açan sebeplerin tespit edilmesi de krizin olumsuz etkilerinden korunmak ve krizi en az hasarla atlatabilmek için önem taşımaktadır. Krizin nedenleri, örgütsel ve çevresel faktörler olarak iki grup altında incelenebilir. Örgütsel faktörler, kurum veya kuruluşun neden olduğu faktörlerdir. Bunlar, örgütte yer alan tüm çalışanları ve onların tutum ve davranışlarıyla ilgili olurken, örgüte ait bir takım koşulların eksikliğinden de kaynaklanabilir. Çevresel faktörler ise hükümet politikaları, salgınlar, doğal afetler ve savaşlar gibi örgütün karar mekanizmaları haricinde gelişen faktörlerdir (Okay ve Okay 2013: 352).

Krizlerin beklenmeyen durumlarda ortaya çıkma ihtimalinin yüksek olması ve hızlı müdahale edilmesi gerektiğinden, kriz iletişim stratejilerinin krizden önce oluşturulması gerekmektedir. İletişim stratejilerinde meydana gelebilecek risk ve sonuçların tahmin edilmesi ise ayrıca önem taşımaktadır. Kriz iletişim stratejilerine ait yol haritası çıkarılmalı ve psikolojik olarak desteklenmelidirler (Çelebi ve Sezer 2017: 121).

Kriz yönetiminde görev alanların, kriz çıkmadan önce çevreleriyle güven verici ilişkilere sahip olmaları gerekmektedir. Önceden oluşturulan karşılıklı güvenin kriz esnasında avantaj sağladığı, krizin istenmeyen etkilerini azalttığı ve hedef kitle veya kamunun desteğini artırdığı belirlenmiştir (Coombs ve Holladay, 2001). Olumlu itibarları düşük olan kuruluşların kriz esnasında verdikleri mesajların etkisi de düşüktür (Çelebi ve Sezer 2017: 121).

Lee ve diğerlerine göre mükemmel iletişim yönetimi uygulamaları, kriz yönetimi planlamasını ve eğitimini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca, en iyi uygulamalar en çok kriz yönetimi ekibinde profesyonel bir halkla ilişkiler uzmanına sahip olmakla mümkündür. Bu sonuçlar, genel mükemmellekle uğraşan kuruluşların kriz yönetimi planlaması ve eğitiminde en yükseğe ulaşmak için uğraştıklarının temel önermesini doğrulamaktadır (Lee vd., 2007: 335).

Diğer taraftan, kriz esnasında kurumsal itibarı yönetmenin güçlüğü tartışma götürmez bir gerçektir. Kriz durumlarında oluşan olumsuz algılar, örgütlerin itibarına zarar vermektedir. Başarılı bir kurumsal itibar yönetimi için etkili bir kriz iletişimi stratejisi oluşturmak gerekmektedir. Bilhassa krizlerle karşılaşma ihtimali yüksek olan sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin itibar yönetimine daha fazla önem vermesi beklenmektedir (Çelebi ve Sezer 2017: 120).

2. SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İLETİŞİM

Tüm gelişmelerde olduğu gibi, bilgisayarların gelişimi de insanların gereksinim ve talepleri doğrultusunda olmuştur. Web 1.0 teknolojisinden, sosyal medyanın günümüzdeki şekline vurgu yapan Web 2.0 teknolojisi de söz konusu gelişim ve değişimlerden biridir. 2004 yılında yapılan bir konferansta Tim O'Reilly'nin önerdiği Web 2.0 kavramı, bireyi tek taraflı bir iletişim ortamından çok yönlü bir iletişim ortamına taşıyan, diğer bir ifadeyle onu pasif bir okuyucu olmaktan çıkarıp içerik üretimine aktif olarak dahil eden bir iletişim devrimidir (Budak 2018, Kara 2013: 29). Yani salt bir programlama veya yazılım değil, internette önemli farklar yaratan yeni bir bakış açıdır.

Langer'a göre sosyal medya, kesintisiz ve anında iletişim sağlarken interaktif ve hareketli yapısıyla da üstün bir iletişim ortamı sunmakta, bunlara ilaveten yüz yüze iletişim kadar etkili olabilmektedir (Langer 2014: 4). Bu yüzden sosyal medya, sayıları gün geçtikçe artan çevrimiçi kullanıcılarıyla birlikte sanal ortamda etkileşimi yaygınlaştırmakta ve değişime uğrayan toplumsal hayatın yansıması haline gelmektedir (Güngör 2019: 1311). Ayrıca hızlı oluşu, kontrol edilemeyen yapısı ve tüm dünyada erişilebilir olması nedeniyle de farklı bir kamusal ortam oluşmasına olanak tanımaktadır (Frandsen ve Johansen 2017: 169).

Sosyal medya sadece bireyler tarafından değil hızlı, etkili ve düşük maliyetli olması nedeniyle kurum ve kuruluşlar tarafından da tercih sebebi olmaktadır. Sosyal medya kanalları vasıtasıyla krizlere proaktif olarak müdahale edip cevap verebilmektedirler. Sosyal medya dışında meydana gelen bir krizin sosyal medyada hafifletilmesi olanaklı bir hale dönüşmüştür. Ancak, 2013 yılında yapılan bir PWC anketine göre, kurum ve kuruluşların yüzde elli yedisinin (%57) krizi çözmede henüz sosyal medyayı en önemli mecra olarak kullanmadığı ortaya çıkmıştır (Stránská ve Stráteský 2015: 53).

Yeni ortaya çıkan bir halkla ilişkiler aracı olarak blogların kullanımına büyük ilgi gösterilmektedir. Bloglar, kriz iletişimini sağlamada ideal bir ortam sunmaktadırlar. Ayrıca blog yazma stili, kişisel/insan sesi aracılığıyla beyanlarında daha sık yayın yapmaya elverişli olması nedeniyle, kuruluşlar açısından kriz esnasında iletişim kurmanın uygun bir yolu olarak görünmektedir (Sweetser ve Metzgar 2007: 340). Diğer taraftan, sosyal medya kanallarından çıkan bir krize yine sosyal medya kanallarından müdahil olmak gerekmektedir. Olası krizleri tahmin etmek, tüm paydaşlarla haberleşmek ve kurum/kuruluş ile ilgili olan bitenleri izlemek kriz iletişimi boyunca sosyal medyanın kullanılış amaçları arasında yer almaktadır (Yenice vd., 2018: 4).

Covid-19 salgını tüm dünyada kısa sürede yayılarak, bulaş riskini düşürmek amacıyla getirilen kısıtlamaların da etkisiyle, insanların yaşam biçimlerini değiştirmiş ve yeni dönüşümlere yol açmıştır. Evde daha çok vakit geçirmek zorunda kalan insanlar cep telefonu, tablet, bilgisayar vb. elektronik aletleri daha çok kullanmaya başlamış ve sosyal medyada geçirdikleri süreler uzamıştır. Salgın döneminde Türkiye'deki internet servis sağlayıcılarının yaptığı açıklamaya göre, 15 Mart 2020 tarihinden itibaren gündüz saatlerinde internet kullanımı yüzde elli (%50) oranında artmıştır (Yıldırım ve İpek 2020: 70).

We Are Social ve Hootsuite tarafından 27 Ocak 2021 tarihinde yayınlanan verilere göre; dünya nüfusunun %53.6'sı (4.2 milyar) sosyal medya kullanmakta olup, bunların da %98.8'i (4.15 milyar) sosyal medyaya erişimi cep telefonuyla yapmaktadır. Pandemiden sonraki yaklaşık bir yıllık süreçte sosyal medya kullanıcısının sayısı %13.2 oranında (490 milyon) artmıştır. En çok kullanılan beş sosyal medya platformu sırasıyla Facebook (2 milyar 740 milyon), Youtube (2 milyar 291 milyon), Whatsapp (2 milyar), Messenger (1 milyar 300 milyon) ve Instagram'dır (1 milyar 221 milyon)².

Havayolu ile seyahat etmek en hızlı ve güvenli ulaşım şekli olmakla birlikte, küçük çaplı da olsa bir uçak kazasının gelişen iletişim teknolojileri vasıtasıyla tüm dünyada son dakika haberi olduğu görülmektedir. Böylesine hassas bir sektörde yer alan havayolu işletmelerinin, ayrıca öngörülmesi güç Covid-19 salgını gibi çevresel faktörlerden kaynaklanan krizlere anında tepki vermesi, kurumsal itibarını koruması veya pekiştirmesi açısından sosyal medya kanallarını etkili kullanması gerekmektedir.

3. HAVACILIK SEKTÖRÜNDE KÜRESEL KRİZLER VE PEGASUS HAVA YOLLARI

2019 yılının Aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde şiddetli akut solunum sendromu koronavirüs 2 (SARS - CoV - 2) salgını meydana gelmiştir. Daha sonra Koronavirüs Hastalığı 2019 (COVID-19) adı verilen salgın, 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilene kadar Çin ve dünya genelinde hızla yayılmıştır (Recalcati 2020: 212).

Covid-19 salgını tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına alarak, başta havacılık olmak üzere birçok sektörü ekonomik krize sürüklemiştir. Seyahat kısıtlamalarının her ülkede uygulanmasıyla birlikte havayolu ulaşımı da durma noktasına gelmiştir. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) verilerine göre, 2020 yılında uluslararası yolcu trafiği yüzde altmış (%60) oranında düşerek, 2003 yılı seviyelerine gerilemiştir. Koltuk kapasitesi yüzde elli (%50), havayolu ile seyahat edenlerin sayısı ise yüzde altmış (%60) oranında azalarak 1,8 milyar olmuştur. Bu çerçevede salgının, havayolları açısından yaklaşık 370 milyar dolarlık mali kayba neden olduğu ICAO raporlarında yer almıştır³.

Aviationbenefits verilerine göre, tüm turistlerin yaklaşık yüzde elli sekizi (%58) gidecekleri yerlere hava yoluyla ulaşmaktadır. Bu sebeple, hava trafiğinin durması turizm endüstrisi üzerinde de büyük bir olumsuz etki yaratmıştır. Hava yolculuğu ile ilgili turizmden elde edilen 630 milyar dolardan fazla GSYİH azalması, 26,4 milyon iş kaybı demektir. Ancak, pandeminin 850 milyon ila 1,1 milyar uluslararası turist düşüşüne ve turizmden elde edilen ihracat gelirlerinde 910 milyar ila 1,2 trilyon dolarlık bir kayba dönüşebileceği, turizmin daha geniş anlamda darbe alarak, yüz yirmi milyona varan turizm işinin risk altında olduğu tahmin edilmektedir⁴.

² <https://bigumigu.com/haber/verilerle-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 09.05.2021).

³ <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/2020-passenger-totals-drop-60-percent-as-COVID19-assault-on-international-mobility-continues.aspx> (Erişim tarihi: 06.05.2021).

⁴ <https://aviationbenefits.org/covid-19s-impact-on-air-transport/> (Erişim tarihi: 06.05.2021).

EUROCONTROL (Avrupa Hava Seyrüsefer Teşkilatı) tarafından yapılan en iyimser senaryoda, trafiğin 2024 yılına kadar 2019 seviyelerine döneceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, ikinci senaryoda (büyük olasılıkla), 2024 trafiği 2019 rakamının yalnızca yüzde doksan ikisi (%92) olacaktır. Üçüncü senaryoda, 2024 yılındaki trafik, 2019 rakamının yüzde yetmiş beşi (%75) olacak ve 2029 yılına kadar 2019 yılında görülen rakamlara ulaşamayacaktır⁵. 11 Eylül ikiz kuleler saldırılarından sonra Avrupa’da havacılık sektörünün bir buçuk yılda eski haline döndüğü ve 2008 yılı finans krizinden sekiz yıl sonra tekrar 2008 yılı seviyesine geldiği düşünüldüğünde, mevcut krizin derinliği ve belirsizliği daha iyi anlaşılacaktır.

Covid-19 salgınının yol açtığı küresel kriz, Türkiye’de yerleşik bulunan havayollarını da benzer şekillerde etkilemiştir. Türkiye’de koltuk kapasitesi yirmi ve üzeri olan Türk tescilli uçaklarla yolcu taşımacılığı ile sadece yük taşımacılığı yapan ticari hava taşıma işletmeleri havayolu işletmeleri olarak adlandırılmaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından ruhsatlandırılan tarifeli ve tarifersiz seferler yapmak üzere Türk tescilinde on iki havayolu bulunmaktadır⁶. Bunlardan biri olan Pegasus Hava Yolları, 1990 yılında Aer Lingus, Silkair Yatırım ve Net Holding’in ortak girişimiyle İstanbul’da kurulmuştur. 1990 yılında ilk uçuşunu gerçekleştirmiş ve 2005 yılında ESAS Holding tarafından satın alınarak, aynı yıl içinde düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı olarak tarifeli iç hat seferlerine başlamıştır⁷.

Türkiye’de faaliyet gösteren dördüncü tarifeli havayolu işletmesi olan Pegasus Hava Yolları, bünyesinde toplam doksan dört adet uçak barındırmaktadır. Covid-19 pandemi kriziyle gelen geçici uçuş kısıtlamaları bir tarafa bırakıldığında, yurt içinde otuz beş, yurt dışında yetmiş sekiz olmak üzere kırk üç ülkede toplam yüz on üç noktaya tarifeli seferler düzenlemektedir. Bu çerçevede, taşınan yolcu sayısı ve koltuk kapasitesi açısından Türkiye’nin ikinci büyük havayolu işletmesi unvanına sahiptir. Official Airline Guide (OAG) tarafından hazırlanan raporda 2011, 2012 ve 2013 yıllarında, koltuk kapasitesi açısından tarifeli uçuş gerçekleştiren Avrupa’nın en büyük yirmi beş havayolu arasında “Avrupa’nın En Hızlı Büyüyen Havayolu” işletmesi olmuştur⁸.

Türkiye’nin ilk on hizmet ihracatçısı içinde yedi havacılık kuruluşu bulunurken, Pegasus Hava Yolları üçüncü sırada yer almaktadır (SHGM Faaliyet Raporu, 2019: 41)⁹. Özellikle 2005 yılı sonrasında istikrarlı büyümesi ile Türk havacılık sektöründe rekabetin gelişimine, istihdam artışına ve kamu maliyesine gelir kaynağı sağlamıştır. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (DHMİ) verilerine göre, Pegasus Hava Yolları’nın 2019 yılı dış hat ticari uçak trafiğindeki payı %19,1 iken iç hat yolcu trafiğindeki payı %31,4 olarak gerçekleşmiştir (DHMİ Faaliyet Raporu, 2019: 132-136)¹⁰.

⁵ <https://www.eurocontrol.int/publication/eurocontrol-five-year-forecast-2020-2024> (Erişim tarihi: 06.05.2021).

⁶ <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> (Erişim tarihi: 06.05.2021).

⁷ <https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis> (Erişim tarihi: 06.05.2021).

⁸ <https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis> (Erişim tarihi: 07.05.2021).

⁹ <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2019.pdf> (Erişim tarihi: 09.05.2021).

¹⁰ [https://www.dhmi.gov.tr/Lists/FaaliyetRaporlari/Attachments/20/49453_1_DHMI2019FaaliyetRaporu\(pdf\)_FaaliyetRaporu_2019webformati.pdf](https://www.dhmi.gov.tr/Lists/FaaliyetRaporlari/Attachments/20/49453_1_DHMI2019FaaliyetRaporu(pdf)_FaaliyetRaporu_2019webformati.pdf) (Erişim tarihi: 12.05.2021).

Bu kapsamda, Covid-19 salgınının yol açtığı kriz döneminde Pegasus Hava Yolları'nın resmi sosyal medya kanalları üzerinden uyguladığı iletişim stratejilerinin bir araştırma konusu olmayı hak ettiği düşünülmektedir.

4. METODOLOJİ

Başta sağlık alanında olmak üzere, sosyal ve ekonomik açıdan tüm dünyada olumsuz sonuçlara yol açan Covid-19 salgını, havacılık sektöründe benzeri görülmemiş bir kriz yaratmıştır. Söz konusu salgın, gerek boyutu gerekse süresi bakımından önceki krizlere göre büyük farklılıklar gösterirken, hava yolu işletmeleri açısından yeni stratejilerin uygulanmasına da yol açmıştır. Bu stratejilerden biri de kriz döneminde oluşturulan iletişim stratejisidir. Özellikle kurumsal kimliğe sahip hava yolu işletmeleri tarafından etkili kullanılan sosyal medya, hedef kitlelerle iletişim kurma açısından önemli bir mecra haline dönüşmüştür.

Bu çalışmada Pegasus Hava Yolları'nın seçilmesinin önemli nedenlerinden bir tanesi de, sosyal araştırmalara çeşitlilik katmaktır. Zira araştırma yapılacağı zaman, “en büyük” veya “en önemli” gibi değerlere ağırlık verilerek araştırmaların kapsamı daralabilmektedir. Bu açıdan, doksan dört uçağı ile iç ve dış hatlardaki uçuş ağı genişliği bakımından Türkiye'nin ikinci büyük hava yolu işletmesi olan Pegasus Hava Yolları seçilmiştir.

11 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan açıklama ile karantina sürecine girilen Türkiye'de, sınırlar havayolu trafiğine kapatılmıştır. Covid-19 salgınının neden olduğu bu krizle birlikte Pegasus Hava Yolları'nın resmi sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar 1 Eylül 2020 tarihine kadar incelenerek, ne tür mesajlara yer verdiği ele alınacak ve kriz iletişimini nasıl yönettiği içerik kodlama cetveli ve içerik analizi yapılarak değerlendirilecektir.

Tablo 1: Pegasus Havayolları'nın 11 Mart 2020 - 1 Eylül 2020 tarihleri arasında resmi sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlar

Sosyal Medya Kanalı	Toplam İçerik Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Toplam Takipçi Sayısı
Facebook	122	7.188	1.319.597
Instagram	79	27.786	268.000
Youtube	20	29	30.100

Toplam içerik sayısı incelendiğinde en fazla sayının 122 adet ile Facebook'ta yer alması nedeniyle, içerik analizi Facebook üzerinden yapılacaktır.

Tablo 2: Pegasus Havayollarının 11 Mart 2020 - 1 Eylül 2020 tarihleri arasındaki Facebook paylaşımları

İçerik Alanı	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Toplam	(%)
Covid-19	33	2	10	12	12	2	-	71	58,2
Destinasyon, Müze, Dijital Dergi vb.	-	3	3	6	14	8	1	35	28,7
Diğer (bayram vb. kutlama paylaşımları)	1	5	6	1	2	1	-	16	13,1
Aylık Paylaşım Sayısı	34	10	19	19	28	11	1	122	100

122 Facebook içeriği konularına göre irdelendiğinde, paylaşımlar üç ana başlık altında değerlendirilecektir. Covid-19 ile ilgili içerik sayısının 71, sefer yapılacak şehirlerle ilgili bilgiler, müze, dijital dergiler vb. içerik sayısının 35 ve diğer içeriklerin (Çanakkale Zaferi, 23 Nisan, 19 Mayıs, pilotlar günü gibi kutlama paylaşımları) 16 olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Pegasus Havayollarının 11 Mart 2020 - 1 Eylül 2020 tarihleri arasındaki Covid-19 kaynaklı Facebook paylaşımları (yüzdeler yuvarlanmıştır)

İçerik Konusu	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Toplam	%
Sağlıklı Uçuşlar İçin Uyulacak Kurallar / Bilgilendirmeler	5	1	3	7	7	2	-	25	35,2
Sağlık ve Temizlik Önlemleri	5	-	5	5	5	-	-	20	28,2
Ücretsiz Rezervasyon Değişikliği	11	-	-	-	-	-	-	11	15,5
Tek Yön Uçuşları	9	-	-	-	-	-	-	9	12,7
Çalışanlara ve Yolculara Yönelik Moral Paylaşımları	3	1	2	-	-	-	-	6	8,5
Aylık Paylaşım Sayısı	33	2	10	12	12	2	-	71	100

Covid-19 ile ilgili 71 içerik ele alındığında, paylaşımlar beş ana başlık altında değerlendirilecektir. Uçuşlar için uyulacak kurallar, temizlik önlemleri, rezervasyon değişikliği, tek yön uçuşları (vatandaşların/yabancıların ülkelerine taşınması) ve moral paylaşımlarının sırasıyla yer aldığı görülmektedir.

5. BULGULAR

Pegasus Havayolları'nın 11 Mart 2020 - 1 Eylül 2020 tarihleri arasında resmi sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlarda en çok sayının 122 ile Facebook'ta olduğu görülmektedir. Facebook'tan sonra en çok paylaşımın 79 adetle Instagramda olduğu görülürken, Youtube videolarının 20 paylaşım ile sınırlı olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan, Instagram görselleri ve Youtube videoları irdelendiğinde paylaşımların birbirlerine benzediği ve yer yer aynı içeriklerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere, Facebook içerikleri konularına göre kısımlara ayrılarak, paylaşımlar üç ana başlık altında sıralanmıştır. Belirtilen tarihlerde Covid-19 ile ilgili içerik sayısı 71 adet olup her on paylaşımından yaklaşık altısı salgına yöneliktir. Diğer taraftan, krizin çıkmasıyla birlikte dijital kullanımlara ağırlık verildiği (dijital dergi, mobil check-in vb.) ve hedef kitlenin daha sağlıklı alternatif yolları kullanması için bilgilendirildiği görülmektedir. “Mobil check-in yap sıra bekleme”, “Pegasus self servis hizmetleriyle telefonundan başka hiçbir yere dokunma!”, “Biletinin flypgs.com veya Pegasus Mobil uygulamamdan al, kalabalığa karışma!” (17.03.2020), “flypgs.com Magazine dijital ortamda da yanınızda!” (06.04.2020) görselleri ile “Çipli kimliğine tüm kontrolleri geçip hiçbir şeye temas etmeden uçağa binebilirsin” (13.07.2020) video paylaşımı bu gruba gösterilecek örnekler arasındadır.

Tablo 3'te Covid-19 nedeniyle yapılan 71 adet Facebook paylaşımı yer almaktadır. Bu kısımdaki yaklaşık her üç mesajdan biri sağlıklı uçuşlar için uyulması gereken kurallar ile bu çerçevede yapılan bilgilendirmelere ayrılmıştır. Bu kısımda yapılan paylaşımlarda PCR testi, HES kodu, maske kullanımı ve belirli aralıklarla maskelerin yenilenmesi, sosyal mesafeye dikkat edilmesi, tokalaşmama, düşmeyen ateş ve öksürüğe karşı uyarılar gibi konular yer almaktadır. Bu gruba giren paylaşımlardaki yoğunluğun uçuşların tekrar başladığı Haziran ayına ve uçuşların arttığı Temmuz ayına denk geldiği saptanmıştır. Örneğin, “Seyahat ederken dikkat edilmesi gerekenler!” (18.03.2020), “HES kodunu al” (29.05.2020) görselleri ile “Hepimizin sağlığı ve güvenliği için havalimanında ve uçuş boyunca maskenizi takmanız gerekmektedir” (03.06.2020) video paylaşımı bu grup içinde yer almaktadır.

Diğer taraftan, salgın döneminde sağlıklı uçuşların nasıl yapılacağı yönündeki hedef kitlenin merak ettiği konuları açıklığa kavuşturmak amacıyla genel müdürün kritik zamanlarda iki kapsamlı açıklama yaptığı görülmektedir. Kapanmanın hemen ardından yapılan ilk açıklamada yolcuların ve çalışanların sağlığı için alınan önlemler anlatılmıştır. Uçuşların tekrar başlamasına yakın bir zamanda yapılan ikinci açıklamada herkesin merak ettiği “Uçuşlar ne zaman başlayacak?”, “Kriz sonrası normalleşme nasıl olacak?” gibi sorular cevaplanmıştır. “Genel Müdürümüzden mesajınız var! Size Önem Veriyoruz” (12.03.2020) ve “Genel Müdürümüzden yeni bir mektubunuz var.” (11.05.2020) görsellerinin paylaşımı bu gruba girmektedir.

Uçuşların durmasıyla birlikte sağlık ve temizlik önlemlerine önem verildiğini gösteren paylaşımlar yapılmıştır. Bu tür paylaşımlara ikinci derecede önem verildiği ve yaklaşık her on mesajdan üçünün bu başlık altında yer aldığı tespit edilmiştir. Uçuşların yapılamadığı yaklaşık ilk üç aylık dönemde ve tekrar başladığı dönemlerde uçaklara girilirken sağlanan hijyenik şartlar ile uçak içinde alınan temizlik önlemleri düzenli aralıklarla görsel içerikler ve videolar vasıtasıyla takipçilerle paylaşılmıştır. Uçakların Korona virüsüne karşı nasıl temizlendiğini gösteren video paylaşımları ile uçak içinde temiz havanın özel filtreler kullanılarak nasıl sağlandığı görseli en dikkat çekici paylaşımlardır. Örneğin, “...Ekiplerimiz ve misafirlerimizin güvenliği en büyük önceliğimiz #coronavirus #COVID19” (11.03.2020) video paylaşımıyla uçaklardaki temizliğin nasıl yapıldığı anlatılmakta ve “Sağlığınız en büyük önceliğimiz! Uçaklarımızdaki hava ortalama her 3 dakikada bir değişmektedir. #coronavirus #COVID19” (19.03.2020) görseliyle de özel filtreler yoluyla bulaşıcı hastalıklara neden olan unsurların önlenmesi belirtilmektedir.

Paylaşım sayısı açısından bakıldığında, üçüncü öncelikli konunun ücretsiz rezervasyon değişikliğine verildiği görülmektedir. Kapanma öncesi bilet alan yolcuların mağduriyetlerini önlemek amacıyla düzenli paylaşımlara yer verilmiş ve ücretsiz rezervasyon değişikliği yapılabileceği ya da bilet ücret iadelerinin yapılacağı duyurulmuştur. Pegasus Hava Yolları bu konuda yoğunluk dolayısıyla gecikmeler yaşanabileceğini bildirirse de, Facebook'ta yer alan şikayetlerin en çok bilet ücreti iadelerinde olduğu görülmektedir. “...iptal olan uçuşlardaki biletlerinizi web sitemizden ya da 0(850)... numaralı ücretsiz çağrı merkezimizden kesintisiz şekilde açığa alabilirsiniz...” (28.03.2020) paylaşımı bilet iadeleri için yapılanlardan biridir.

Sınırların havayolu trafiğine kapatılmasından sonra, yurt dışında kalan Türk vatandaşlarının Türkiye'ye getirilmesi ile Türkiye'den kendi ülkelerine dönüş yapacak yabancıların taşınması için Pegasus Hava Yolları istisnai şartlarda uçuşlarını gerçekleştirmiştir. Bu konuyla ilgili paylaşımlara sadece kapanmanın başladığı Mart ayında rastlanmaktadır. “18.03.2020 saat 15.50'de Sabiha Gökçen'den Londra Stansted Havalimanı'na bir yeni ek uçuş planlanmıştır. Resmi makamların kararı gereğince, uçağımız yolcu taşımayıp boş dönecektir.” (17.03.2020) paylaşımı tek yön uçuşlarına örnek olarak gösterilebilir.

Her on paylaşımından yaklaşık birinin moral paylaşımlarına ayrıldığı görülmektedir. Öncelikle sağlık çalışanlarına, ardından uçuş ekibi ve kabin görevlilerine ve son olarak da havayolu ile seyahat eden yolculara yönelik motive edici paylaşımlara yer verilmiştir. Yolculara iletilen moral paylaşımlarında #GüzelGünlerYakın etiketi kullanılmış, birlikte güzel yolculuklara tekrar çıkılacağı ve sevdikleriyle kavuşacakları vurgulanmıştır. “...tüm değerli sağlık çalışanlarımıza sonsuz teşekkür ve minneti borç biliriz, iyi ki varsınız!” (22.03.2020) ve “Geçirdiğimiz zor günlerde, tüm misafirlerimizi sevdiklerine kavuşturmak için verdiği emeğe minnettar olduğumuz ekiplerimiz. Size, gülen yüzünüze, emeğinize sonsuz ve içten teşekkürler!” (22.03.2020) görselleri ile “Siz şimdi sağlığınıza iyi bakın, #GüzelGünlerYakın” (23.03.2020) video paylaşımı bu grup için gösterilecek örnekler arasındadır.

Son olarak, 122 Facebook paylaşımına genel olarak bakıldığında göze çarpan diğer konunun, Mart ayında yapılan tüm paylaşımların -bir tanesi hariç- Covid-19 ile ilgili olmasıdır. Tüm paylaşımların yaklaşık dörtte biri (34 adet) ve Covid-19 ile ilgili paylaşımların yarıya yakını (33 adet), krizin çıktığı ilk ayda yapılmıştır. Ayrıca, Covid-19'la ilgili tüm konu başlıklarına bu ilk aylık sürede yer verildiği görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma ile temel olarak amaçlanan, Pegasus Hava Yolları'nın Covid-19 krizinin patlak verdiği ilk altı ayında, sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak nasıl kullandığının ortaya konulmasıdır. İlk olarak, Pegasus Hava Yolları'nın resmi sosyal medya hesapları vasıtasıyla, hedef kitlesine ihtiyacı olan bilgileri zamanında aktardığı söylenebilir. Dolayısıyla, ilgili havayolu işletmesi sosyal medya stratejisini doğru zamanda doğru iletişim üzerine kurmuştur.

Uçuş öncesi ve sırasında uyulması gereken kurallar zamanında aktarılmıştır. Yolcuların, herhangi bir mağduriyete uğramasını önlemek, sağlıklı ve güvenli uçuşları temin etmek amacıyla, gerekli bilgiler sosyal medya vasıtasıyla uçuş öncesinde aktarılmıştır. PCR testi, HES kodu, maske kullanımı, düşmeyen ateş ve öksürüğe karşı uyarılar gibi konular uygun zamanlarda paylaşımlarda yerini almıştır. Bu gruba giren paylaşımlardaki yoğunluğun, uçuşların tekrar başladığı Haziran ayına ve uçuşların arttığı Temmuz ayına denk geldiği tespit edilmiştir.

Pegasus Hava Yolları, salgın nedeniyle uçuşların durdurulduğu ilk günden itibaren resmi sosyal medya hesaplarını, takipçilerinin almak isteyecekleri bilgileri en hızlı şekilde ve her an güncel bilgilere ulaşabilecekleri ana kaynak olarak belirlemiştir. Duyuruları sık sık güncelleyerek, belirsizlik ortamında soru işaretlerini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca, kritik durumlarda en üst ağızdan bilgi aktarıldığı; ilki hemen krizin ardından Covid-19 önlemleriyle ilgili olarak, diğeri uçuşların ne zaman başlayacağı hakkında detaylı bilgiler olmak üzere, iki kez genel müdür ağzından paylaşımda bulunulmuştur.

Hedef kitlenin beklentilerine uygun paylaşımlar yapılmıştır. Örneğin, uçuşların yapılamadığı dönem içinde bilet satın almış olanların ücretsiz rezervasyon değişiminden faydalanacağı bildirilmiştir. Bu şekliyle, krize anında tepki verildiğini, proaktif bir yaklaşım içerisinde bulunduğunu ve krizle ilgili gerekli konulara temas edildiğini belirtmek mümkündür. Ayrıca, yurt dışında geçici olarak bulunan Türk Vatandaşları ile Türkiye'den kendi ülkesine dönecek yabancılar için tek yön uçuşları yapılmasının, Pegasus Hava Yolları'nın itibarına olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir.

Alınan tüm sağlık ve temizlik önlemleri fotoğraf ve videolar kullanılarak şeffaf bir şekilde ve düzenli aralıklarla aktarılmıştır. Uçaklara girilirken sağlanan hijyenik koşullar ve uçak içinde alınan temizlik önlemleri ile Korona virüsüne karşı verilen mücadele anlatılırken, sağlıklı ve güvenli uçuş çerçevesinde ekip ve yolcu risklerinin en düşük seviyeye çekildiği çeşitli görsellerle desteklenmiştir.

Pegasus Hava Yolları'nın, pandemi koşulları nedeniyle dijital ürünlerini geliştirdiği ve bu alanda yeni yatırımlar yaptığı görülmüştür. Teması azaltmak suretiyle, yolcuların sağlıklı uçuşlar gerçekleştirebilmesi için önlemler alınmıştır. Örneğin, dijital dergi, on-line check-in yaparak mobil barkodun telefona indirilmesi ve çipli kimlik uygulamasıyla tüm kontrollerden geçip hiçbir şeye temas etmeden uçağa binilmesi gibi uygulamalar başlatılmış ve bu yenilikler sosyal medyadan duyurulmuştur.

Geleceğe yönelik pozitif düşüncelere sosyal medyada yer verilmiştir. Krize rağmen uçak filosunun genişletilmesi ve yeni alınan uçak görsellerinin paylaşılması krizin yenileceğine dair pozitif bakış açısını güçlendirmiştir. #GüzelGünlerYakın etiketiyle seyahate ilham veren içerikler oluşturulmuş ve #PegasusSağlıklıUçuşlar etiketiyle sağlıklı ve güvenli uçuşlar yapılacağı vurgulanmıştır.

Sonuç olarak; sosyal medya, işletmelere hedef kitleleriyle daha hızlı ve daha düşük maliyetle iletişim kurmasına olanak sağladığından, özellikle kriz dönemlerinde kurumsal yapıya sahip işletmelerce yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Pegasus Hava Yolları, Covid-19 salgınının yol açtığı krizin ardından hedef kitleleriyle iletişimini sosyal medya üzerinden kesintisiz bir şekilde yürütmüştür. Kitleler üzerinde salgının neden olduğu güven eksikliği ve moral bozukluğu gibi olumsuz durumları aşmak amacıyla takipçilerine güven duygusu oluşturacak paylaşımlarda bulunmuştur. Hedef kitlenin sağlık koşullarını en yüksek seviyede tutmak adına dijital yatırımlara yönelerek yeni projeleri hayata geçirmiştir. Böylece, sosyal medya üzerinden kesintisiz ve etkili iletişim stratejileri uygulayarak kurumsal itibarını da arttırmıştır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 1-20.
- Budak, H. (2018). Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(1), 146-170.
- Can, H. (1997). Organizasyon ve Yönetim. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2001). An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. Journal of Public Relations Research, 13(4): 321-340.
- Coombs, W. T. (2007). Crisis Management and Communications. Institute for Public Relations, 1, 1-17.
- Coombs, W. T. (2012). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding. London: SAGE Publications.
- Çalışkan, A. (2020). Kriz Yönetimi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 5(2), 106-120.

- Çelebi, E. ve Sezer, N. (2017). Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 116-134
- Frandsen, F. ve Johansen, W. (2017). *Organizational Crisis Communication*. London: SAGE Publications.
- Güngör, F. S. (2019). Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), 1309-1324.
- Güngör, F. S. ve Bilgin, K. R. (2020). *Kriz Yönetimi: Kaçınılmazı Anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Güreşçi, M. (2020). Covid-19 Salgınında Türkiye’de Kriz Yönetimi İletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 53-65.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Langer, E. (2014). What’s Trending? Social Media and Its Effect on Organizational Communication. *Journal of Undergraduate Research*, 17(1), 1-14.
- Lee, J., Woeste, J., H. ve Healt, R., L., (2007). Getting Ready for Crises: Strategic Excellence. *Public Relations Review*, 33, 334-336.
- Okay A. ve Okay A. (2013). *Halkla ilişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Recalcati, S. (2020). Cutaneous Manifestations in COVID-19: A First Perspective. *Journal of The European Academy of Dermatology and Venereology*, 34(5), 212-213.
- Stránská, A. ve Strítešký. V. (2015). Ten Rules for Dealing with Negative Contributions in Social Media. *Central European Business Review*. 4(1), 52-53.
- Sweetser, K. D. ve Metzgar, E. (2007) Communicating During Crisis: Use of Blogs as a Relationship Management Tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.
- Tagraf, H. ve Arslan, N. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.
- Taylor, M. (2010). Toward a Holistic Organizational Approach to Understanding Crisis. *The Handbook of Crisis Communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 698-704.
- Yenice, A., Pirtini, S. ve Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı İle İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yıldırım, O. ve İpek, İ. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 52, 69-94.

İNTERNET KAYNAKLARI

- We are Social (2021). Erişim adresi <https://bigumigu.com/haber/verilerle-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 09.05.2021).
- Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü, (2021). Erişim adresi <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/2020-passenger-totals-drop-60-percent-as-COVID19-assault-on-international-mobility-continues.aspx> (Erişim tarihi: 06.05.2021).
- Air Transport Action Group, (2020). Covid-19 etkisi. Erişim adresi <https://aviationbenefits.org/covid-19s-impact-on-air-transport/> (Erişim tarihi :06.05.2021).
- Avrupa Hava Seyrüsefer Teşkilatı, (2020). Beş yıllık tahmin: 2020-2024. Erişim adresi <https://www.eurocontrol.int/publication/eurocontrol-five-year-forecast-2020-2024> (Erişim tarihi: 06.05.2021).
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> (Erişim tarihi: 06.05.2021).
- Pegasus Hava Yolları Erişim adresi <https://www.flypgs.com/faydali-bilgiler/ucusun-icin-bilgiler/ucus-noktalari> (Erişim tarihi: 05.05.2021).
- Pegasus Hava Yolları Erişim adresi <https://www.flypgs.com/faydali-bilgiler/ucusun-icin-bilgiler/ucus-noktalari> (Erişim tarihi: 07.05.2021).
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, (2020). Faaliyet raporu: 2019. Erişim adresi <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2019.pdf> (Erişim tarihi: 09.05.2021).
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, (2020). Faaliyet raporu: 2019. Erişim adresi [https://www.dhmi.gov.tr/Lists/FaaliyetRaporlari/Attachments/20/49453_1_DHMI2019FaaliyetRaporu\(pdf\)_FaaliyetRaporu_2019webformati.pdf](https://www.dhmi.gov.tr/Lists/FaaliyetRaporlari/Attachments/20/49453_1_DHMI2019FaaliyetRaporu(pdf)_FaaliyetRaporu_2019webformati.pdf) (Erişim tarihi: 12.05.2021).

YILDIZ FUTBOLCU TRANSFERİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
SPOR KULÜPLERİNİN KURUMSAL İTİBARINA ETKİSİ: MESUT ÖZİL ÖRNEĞİ

Hasan DÖNMEZ¹

ÖZET

Kitleleri peşinden koşturan büyük bir endüstri olan futbol, yarattığı katma değer (yayın gelirleri, sponsorluk, maç günü geliri, transfer sözleşmeleri, ürün satışı, reklam ve sponsorluk vb.) ile günümüzde önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarını taraftarları ile doğrudan iletişim sağladıkları bir kanal haline dönüştürmeleriyle birlikte, sosyal medya üzerinden kurumsal itibar kulüpler için en önemli konulardan bir tanesi haline gelmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi, tüm dünya basınında ve sosyal medyada büyük yankı uyandırmış, Fenerbahçe Spor Kulübü transfer sürecinin her adımını Twitter paylaşımları üzerinden yapmış ve bu açıklamalar geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu çalışmada Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımları incelenmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İncelenen dönemde Twitter kullanıcılarının transfer sürecindeki bilgilendirme ihtiyacını karşılamak ve memnuniyetlerini belirtmek için Fenerbahçe Spor Kulübü ve Mesut Özil'in Twitter hesaplarındaki etkileşimi artırdıkları belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter paylaşımlarını kurumsal itibarı açısından işlevsel kullandığı ve artan etkileşiminin kulübün kurumsal imaj ve itibarını ön plana çıkardığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fenerbahçe Spor Kulübü, Mesut Özil, Kurumsal İtibar Yönetimi, Sosyal Medya, Twitter

¹ Başkent Üniversitesi SBE Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi,
hasandonmez@hotmail.com.tr

IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE ON THE CORPORATE REPUTATION OF SPORTS CLUBS IN THE TRANSFERS OF STAR FOOTBALL PLAYER: SAMPLE OF MESUT ÖZİL

ABSTRACT

Football, which is a large industry that attracts the masses, has become an important economic sector today with its added value (broadcast revenues, sponsorship, matchday revenue, transfer contracts, product sales, advertising and sponsorship, etc.). With football clubs turning their social media accounts into a channel through which they communicate directly with their fans, corporate reputation through social media has become one of the most important issues for clubs. The transfer of the Fenerbahçe Sports Club to Mesut Özil has resonated greatly with the global press and social media, and Fenerbahçe Sports Club made every step of the transfer process through Twitter posts and these statements reached wide audiences. In this study, the Twitter posts made by Fenerbahçe Sports Club between January 16, 2021, which is the first tweet (“Gel Gündüzle Gece Olalım...”) about the transfer of Mesut Özil, and January 27, 2021, when the signing ceremony was held, was examined and content analysis was used, one of the qualitative research methods. During the period examined, it was determined that Fenerbahçe Sports Club and Mesut Özil increased the interaction in their Twitter accounts in order to meet the information needs of Twitter users during the transfer process and to indicate their satisfaction. As a result of the analysis, Fenerbahçe Sports Club concluded that it uses Twitter posts functionally in terms of its corporate reputation and that its increasing interaction highlights the corporate image and reputation of the club.

Keywords: Fenerbahçe Spor Kulübü, Mesut Özil, Corporate Reputation Management, Social Media, Twitter

GİRİŞ

2000’li yıllardan sonra internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte özellikle sosyal medya, iletişimi çevrimiçi boyuta taşımış, hayatın hemen her alanında etkisini gösteren bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Sosyal medya bu gücü, etkileşimli yapısı, düşük maliyetle uygulanabilmesi, yüksek verimlilik düzeyi ve ölçülebilir olması gibi avantajlarıyla elde etmiş ve bugün sosyal medya markaların iletişim ve pazarlama araçları arasında ilk tercih edilen önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Üçüncüoğlu, 2021). Bu dönüşüm tüketici davranışları başta olmak üzere birçok alanı etkilemiştir.

Günümüzde spor kulüpleri büyük ve etkili bir marka haline gelmişlerdir. Spor kulüpleri ABD’de özellikle Amerikan futbolu, beysbol ve basketbol takımları ile anılır iken Avrupa ve Türkiye’de marka spor kulüpleri denildiğinde futbol takımları ön plana çıkmaktadır (Okmeydan, 2018). Dünya’nın en değerli futbol takımı Manchester City’nin piyasa değeri 1.03 milyar €’dur. Türkiye’de piyasa değeri en yüksek iki kulüp ise 3.54 milyon € ile Galatasaray Spor Kulübü ve 3.32 milyon € ile Fenerbahçe Spor Kulübüdür (Dünyanın En Değerli 100 Takımı, 2021). Bu markaların hiç şüphesiz en önemli değerleri futbolculardır. Yetenekleri ile takımına sportif başarı sağlayan futbolcular, aynı zamanda kendisinin marka değeri ile kulübüne itibar ve çeşitli gelir kaynağı kazandırmaktadırlar. Özellikle yıldız futbolcu transferleri, spor kulüplerine birçok fırsat sağlamak ve hedef kitesini yönlendirmede önemli bir rol üstlenmektedir.

Uzun soluklu bir süreç olan itibar yönetimi günümüzde sosyal medya kitle iletişim araçları ile iç içe geçmiş ve online geri dönüş, düşünce paylaşımı vb. anlık tüm etkileşimleri sağlayan online itibar yönetimi kavramını da literatüre kazandırmıştır. Spor kulüplerinin maç günleri, yıldız futbolcu transfer süreçleri gibi önemli günlerde büyük taraftar grupları ile kurduğu etkileşimin gücünün, itibar ve kurumsal değere doğrudan etki yapan ama elle tutulup gözle göremediğimiz marka değerine katkısını hiç şüphesiz yadsınamaz bir gerçektir.

Süper Lig’de "ara transfer" olarak adlandırılan 2020-2021 sezonu ikinci transfer ve tescil döneminde (5 Ocak 2021 - 1 Şubat 2021) Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi, tüm dünya basınında ve sosyal medyada büyük yankı uyandırmış, Fenerbahçe Spor Kulübü transfer sürecinin her adımını Twitter paylaşımları üzerinden yapmış ve bu açıklamalar geniş kitlelere ulaşmıştır. Twitter, bu yönüyle diğer sosyal medya araçları ile karşılaştırıldığında, günümüzün futbol için en popüler sosyal ağ ve iletişim teknolojilerinden biridir (Şenduran vd., 2018).

Bu çalışmada Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımları incelenmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır.

1. GELENEKSEL VE ONLINE KURUMSAL İTİBAR

Türk Dil Kurumu itibarı saygınlık olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021). Bugün birçok alanda (kişiler, kurumlar, sivil toplum örgütleri vb.) karşımıza çıkan bu kavrama ilişkin pek çok farklı bakış açısı ve değerlendirme bulunmaktadır. İtibar, bir kurumun ya da kuruluşun güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği gibi değerleri hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıyı içeren genel bir bütündür (Özkan, 2008). Kurumsal itibar ise elle tutulamayıp, gözle görülmese de işletmeye kattığı değer ile nadir bulunan, taklit edilemeyen ve yerine başka bir şey konulması zor olan önemli bir kaynaktır (Hall, 1993; Roberts ve Dowling, 2002; akd. Alnıaçık, 2010).

Tavlak (2007) çalışmasında, kurumsal itibarın özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır.

- Kurumsal itibar, bir şirketin en önemli değerlerinden biridir.
- Kurumsal itibar, beklentileri karşılamada kurumun tüm paydaşlarına ulaşabilmektedir.
- Kurumsal itibar, sosyal paydaşların o kuruma yönelik duygusal bağlarını da ifade eder.
- Kurumsal itibar, aynı zamanda tüm sosyal paydaşları ile oluşturduğu net imajı ifade eder.

İtibarın kaynağı “inanılrlık” ve “güven” dir. Temelinde ise “bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık, sürdürülebilirlik” ilkeleri vardır (Özkan, 2008). İnanılrlık, etkileme yeteneğini temsil eder. Bu temsil için etkileme, algılanan bilgi ya da yeteneklerde biri olarak değerlendirilmelidir. Bir kişinin dürüstlüğü olan inancını da güven temsil eder. Bu nedenle itibar, güven ve inanılrlık ile oluşan ortak bir yapıdır (Budd, 1994; akd. Usta, 2006).

Düne kadar bankaların verdiği kredibilite bir itibar aracı olarak görülebilirken bugün rekabetin yeniden tanımlanması ile bir firma için itibar yönetilmesi en önemli hususlardan biri haline gelmiştir (Kadıbeşegil, 2018). Bu nedenle ileri görüş sahibi yöneticiler, yeniden tanımlanan kavramların piyasada nasıl yer bulduğunu yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu yakın takip, örgütün itibarını korumaya ve yükseltmeye yönelik çok değerli bir çalışma olacaktır (Karaköse, 2012). Bu değişimin önemli bir unsuru da online itibar yönetimidir.

Online itibar yönetimi; kurum, çalışanlar, ürün ve hizmetler kapsamında online olarak çift yönlü iletişim halinde geribildirim ve kanaat içeren, çıktıları gözlem, rapor ve tepki olan sürecinin bütününe kapsayan bir süreçtir (Yarar, 2019). Bu süreç, geleneksel itibarın aksine, sosyal ağ üzerinde iletişim ve etkileşim ile şekillenmektedir. Geleneksel itibar yönetimi ile online itibar yönetimi arasındaki farklar şunlardır: (Mavnacıoğlu, 2015: 79).

- Online itibar yönetimi ile geleneksel itibar yönetiminin farkı özünden ziyade araçlarındadır. Dijitalin kendi farklılık ve çeşitlilikleri vardır.
- Kullanılan araçların farklılığı klasik ve dijital itibar yönetimi en arasındaki en büyük farkı oluşturur.
- Online itibar yönetiminin alt bileşenleri fazladır. Bu alt bileşenlerin teknoloji ile birlikteliği online itibar yönetimini farklı olarak ele almamızı gerektirir.
- Online itibar yönetiminin farklılık ve çeşitlilikleri nedeni ile birçok konuda dananım sahibi olmak gerekmektedir.
- Dijital mecralar çift yönlü iletişim ile şekillenen, içerik üretimdeki çok seslilik ve farklı fikirlerin hızlı yayılımı ile öne çıkmaktadır. Bu da geleneksel medyadan çok farklı bir sürecin işlediğini gösterir.

Kurumların hedef kitlesi zamanının büyük bölümünü sosyal medyada geçirmektedir. Bu nedenle kurumların sosyal medya platformlarında yer almaması düşünülemez. Kurumlar, geleneksel itibar yönetiminde hedef kitlesine diğer iletişim kanallarında ulaştığı gibi bu yeni iletişim kanalında da online itibarını pekiştirecek doğru bir strateji ve doğru bir içerik ile sosyal medyada yer almalıdır (Mavnacıoğlu, 2015).

2. SOSYAL MEDYA VE TWİTTER

Geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme veya etki gücü, iletişim teknolojilerindeki ilerleme ile birlikte azalmış; gündem belirleme sürecini oluşturan medya, kamu ve politika gündemi internet eksenli çevrimiçi ağlara taşınmıştır. World Wide Web'in ilk versiyonu olan ve 1989'dan 2005'e kadar uygulanan Web 1.0 "bilgi bağlantısı ağı" olarak tanımlanmıştır. Kullanıcıların pasif durumda olduğu Web 1.0, kullanıcıları ile bilgi alışverişi ve etkileşim sağlamada oldukça düşük olanaklara sahipti (Uysal, 2019). Özellikle Web 2.0 tabanlı teknolojilerin ve sosyal ağların gündelik hayattaki etkinliklerinin artmasıyla gerçekleşen değişimler gündem belirleme açısından yeni alanlar ve olanaklar yaratmıştır (Gülner, 2017).

“Sosyal ağlar; bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü”ne denilmektedir (Büyükşener, 2009). Bu açıdan sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan, her an her yerde ulaşılması en kolay, ucuz ve en etkili toplumsal ağ konumuna gelmiştir (Tezcan, 2019).

Sosyal medya beş aşamada tanımlanmaktadır (Solis, 2011; akd. Kuyucu, 2014).

- Medyanın sosyalleşmesinde tercih edilen bir platform,
- Kişilerarası iletişimde kolaylık sağlayan online araçlar,
- Bireylerin çevreleriyle bağ kurmasına olanak tanıma,
- İşbirliği sağlama,
- Etkinin yayılımına bir fırsat ve ayrıcalık sunma,

Web 2.0 teknolojileri içinde sayılabilecek diğer sosyal medya platformlarından (İnstagram, Facebook, YouTube vb.) farklı olarak Twitter futbolda en çok etkileşim alan en popüler sosyal ağ ve iletişim teknolojilerinden biridir.

Twitter, 2006 yılının Mart ayında, San Francisco podcast şirketi tarafından kurulmuştur. İlk olarak “Twtr” adıyla başlatılan uygulamayı diğer sosyal paylaşım platformlarında ayıran temel özelliği, kullanıcıların kendilerini en fazla 140 karakterle ifade edebilme imkânı vermesidir. Yazmak ve okumak için pratik bir yapı sunan Twitter’da mesaj sayısı veya sıklığında bir sınırlama yoktur (Altunay, 2010). 2020 itibarıyla Dünya’da Twitter kullanıcı sayısı 340 milyonu geçmiştir. Türkiye Twitter kullanımında, 11.8 milyon aktif kullanıcısıyla dünya sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Bu kullanıcı sayısı ile Türkiye, İngiltere’den sonra en çok Twitter kullanan 2. ülkesi konumundadır (Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları, 2021)

Blake vd, (Blake, Agarwal, Wigand ve Wood, 2010; akd. Şardağı, 2017: 346) göre Twitter’ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

“-**Yönlendirilmiş Grafik Yapısı (Directed Graph Structure):** Twitter’da yönlendirilmiş bir ilişki yapısı vardır. Twitter’da Facebook, MySpace, Flickr vb. gibi diğer sosyal medya sitelerine kıyasla kullanıcıların birbirini takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır.

-**Kısa Mesaj Yapısı (Short Message Length):** Twitter, mesaj uzunluğunda 140 karakterlik bir kısıtlama getirir. Bu durum insanların düşüncelerini çevrimiçi ilan etmeden önce organize etmelerini gerekli kılmaktadır.

-**Çok Yönlü Yöntemler (Numerous Modalities):** Twitter, çeşitli mobil cihazları, masaüstü uygulamalarını ve tweet’leri yayınlamak için normal web arayüzünün yanı sıra web uygulamalarını desteklemektedir. Bu bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır.

-Olağanüstü Büyüme (Phenomenal Growth): Twitter internet tarihinin en hızlı büyüyen web sitesidir.”

Günümüzde sosyal medyanın önemi birçok kişi ve kurum tarafından olduğu gibi spor kulüpleri tarafından da fark edilmiştir. Spor kulüpleri, taraftarları (takipçileri) ile olan ilişkilerini her zaman tutarlı ve stratejik bir ilişki içinde tutmak istemektedirler (Demir, 2018). Bu nedenle, futbol için en popüler sosyal ağ ve iletişim teknolojilerinden biri olan Twitter Türkiye’de spor kulüplerinin taraftarından etkin olarak kullanılmaktadır.

3. FUTBOL VE MESUT ÖZİL

Futbol dünyada en çok sevilen ve en çok takip edilen spor dalıdır. Sporun sürekli olarak kendini “şimdi” de tutabilme yeteneği, onu takip edenlere, her futbol karşılaşması için bir ‘yeni’ (yeni bir oyun- yeni bir heyecan hatta yeni bir hayat) sunması, spora aşırı ilginin nedenlerinden birisini oluşturmaktadır (Talimciler, 2016). Futbol kulüpleri, teknolojik gelişmelerle birlikte endüstrileşme sürecine girerek söz konusu yoğun ilginin katkısı ile bir marka haline gelmiş ve ekonomik açıdan oldukça kazançlı bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür. Bugün futbol kulüpleri sponsorluk, reklam yayını, yayın hakkı geliri, bilet satışı, bahis gelirleri, transfer geliri, ürün satışı (kulüp mağazaları ve diğer platformlar) vb. birçok gelir kalemiyle yüksek rakamlara ulaşan gelir kaynakları elde etmeye başlamışlardır.

Futbolcu transferi, futbol kulüpleri için her zaman çok önemli bir süreç olmuştur. Takımlar gerek ulusal gerekse uluslararası müsabakalarda rakipleri ile mücadele edebilmeleri için daha kaliteli futbolculara ihtiyaç duymaktadırlar. Önceden sadece bu amaç için yapılan büyük bütçeli futbolcu transferleri, bugün kulübün mali yapısını güçlendirme (forma satışı, sponsorluk, reklam geliri vb.) , itibar kazandırma vb. birçok fayda sağlamaktadır. Futbolcu transferinde birçok ölçüt (performans, mevki ve yaş) etkili olmakla beraber, futbola dair özelliklerin yanı sıra futbol dışı faktörler de etkili olmaktadır. Horosan ve Keleş (2017) oyuncu performansı ve değeri arasındaki ilişkiyi Türkiye örneğinde incelemiş, araştırmanın sonucunda diğer çalışmalara paralel olarak sportif performansın piyasa değerinin belirlenmesinde en önemli faktör olduğu belirlenirken, sportif performanstan bağımsız olarak tanınırlığın da olumlu etkiye sahip olduğu tespit etmişlerdir.

“Yıldız (star) futbolcular, toplum tarafından tanınan, sürekli takip edilen, gerek hayatları gerekse yaptıkları işlerle sıkça medyada yer alan, popüler kişilerdir. Türkçeye sonradan dahil olan star kelimesi; “Kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan, görünen kimse” anlamına gelmektedir” (İspi, 2009: 2). Yıldız futbolcu Mesut Özil’in futbol kariyeri ve piyasa değeri (Transfer olduğu Arsenal takımının en yüksek ücretli oyuncusu) gibi etkenlerden dolayı Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi, tüm dünya basınında ve sosyal medyada büyük yankı uyandırmıştır.

Futbola 7 yaşında başlayan Mesut Özil, 15 Ekim 1988'de Zonguldaklı bir ailenin çocuğu olarak Almanya'nın Gelsenkirchen kentinde dünyaya gelmiştir. Profesyonel futbola 2005-2006 sezonunda Schalke ile başlamıştır. Ocak 2008'de Werder Bremen'e transfer olan Mesut Özil, 2009-2010 sezonunda yaptığı 17 asistle Bundesliga'da en fazla gol pası veren oyuncu ünvanını kazanmıştır. 2010 Dünya Kupası'nda Almanya Milli takımıyla üçüncülük yaşayan Mesut Özil, Werder Bremen'den 2010-2011 sezonu öncesinde La Liga'ya İspanya ve dünya futbol tarihinin en başarılı takımlarından Real Madrid'e transfer olmuştur. 2011-2012 sezonunda La Liga, 2010-2011 sezonunda Kral Kupası, 2012'de de İspanya Süper Kupası şampiyonlukları yaşayan Mesut Özil, bu 3 yılda Almanya'da yılın en değerli futbolcusu seçilmiş ve bu üç sezonda da La Liga'nın asist kralı olmayı başarmıştır. 2013-2014 sezonu öncesinde İngiltere Premier ligi ekiplerinden Arsenal'e transfer (50 milyon € ile bu transfer, o dönem Alman futbol tarihinin en pahalı transferi olarak kayıtlara geçmiştir.) olan Mesut Özil, 2013-2014, 2014-2015 ve 2016-2017 sezonlarında futbol tarihinin en eski organizasyonu İngiltere Federasyon Kupası'nda şampiyonluklar yaşamıştır. Almanya Milli takımı ile de 2014 Dünya Kupası'nda şampiyonluk sevinci yaşamıştır. 2015-2016 sezonunda verdiği 19 gol pasıyla Premier Lig'de asist kralı olan Mesut Özil, bu performansıyla Arsenal'de sezonun en değerli futbolcusu seçilmiştir. Mesut Özil ayrıca, Almanya'da toplamda 5 kez yılın en değerli oyuncusu seçilerek bu alanda rekoru elinde bulundurmaktadır. 25 Ocak 2021 tarihinde de Arsenal Spor Kulübünden Fenerbahçe Spor Kulübüne transfer olmuştur (Biyografi, 2021).

Yıldız futbolcular için saha içindeki rekabet kadar saha dışında da gerçekleşen bir rekabet vardır. Futbol kariyerinin dışında Mesut Özil, aynı zamanda sosyal medyayı çok aktif kullanan ve birçok alanda kendi markasını oluşturmuş bir futbolcudur. Futbolcu için marka, taraftarlarının kendisi hakkında düşüncelerini istediği şeydir (Dietrich, 2016). Sosyal medyanın en popüler futbolcuları bunu için neler yapmaktadır? Cristiano Ronaldo takipçi sayısı olarak hem Instagram'da hem de Twitter'da birinci sıradadır. Cristiano Ronaldo sosyal medya hesaplarını çok iyi kullanmakta ve çoğu sporcular gibi kulübünden kazandığı maaştan çok daha fazlasını reklam anlaşmalarından kazanmaktadır (Berk ve Bayrak, 2019). Mesut Özil 26.111.148 Twitter takipçisi ile dünyada en fazla takipçisi olan üçüncü futbolcudur (Cristiano Ronaldo 92.212.06 takipçi, Neymar 53.586.785 takipçi). Mesut Özil'in Facebook hayran sayfasında 38.364.143 hayranı (Futbolcu olarak Dünya'da en fazla hayranı olan 4. Kişidir), instagram hesabında 24.034.412 takipçisi (Türkiye'de Nusret'ten sonra en fazla takipçisi bulunan 2. kişidir.) bulunmaktadır (Spor Sektörü Hesapları, 2021).

Yıldız sporcular transfer süreçlerinde gideceği takıma karar verirken kendi markalarını da göz önünde bulundururlar. Aynı ülkede başka bir takıma transfer olmayı genellikle tercih etmeyen yıldız sporcular, yeni bir ülkeyle beraber yeni bir pazara açılmayı tercih etmektedirler. Cristiano Ronaldo, Neymar gibi futbol camiasının en popüler oyuncularını kariyer planlamalarını her defasında farklı bir ülkeye yapmıştır. Adını Manchester United takımında İngiltere'de duyduğumuz Ronaldo, oradan İspanya'da Real Madrid'e ve oradan da İtalya'nın Juventus takımına geçmiştir (Berk ve Bayrak, 2019).

Almanya’da futbola başlayan Mesut Özil de önce İspanya’da Real Madrid’e ve oradan da İngiltere’nin Arsenal kulübüne transfer olmuştur. Son olarak da tercihini Türkiye’den Fenerbahçe Spor Kulübünden yana kullanmıştır.

Mesut Özil ayrıca, kendi giyim markası M10 Streetwear’ı kurmuştur. Video oyunlarına olan tutkusu da bilenen Mesut Özil, 2018 yılında düzenlenen FIFA eWorld Cup Final 2018’in de resmi marka elçisi olmuştur. Mesut Özil’in Ekim 2018’de kurduğu M10 eSports adını taşıyan e-spor takımı da bulunmaktadır.

4. METODOLOJİ

Türkiye Futbol Federasyonu Süper Lig’de "ara transfer" olarak adlandırılan 2020-2021 sezonu ikinci transfer ve tescil dönemi 5 Ocak 2021- 1 Şubat 2021 tarihi olarak belirlemiştir. *Araştırmanın konusunu*, ikinci transfer ve tescil döneminde (ara transfer dönemi) Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi sürecinde sosyal medya kullanımının, bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden incelenmesi oluşturmaktadır.

Günümüzde spor kulüpleri de oldukça popüler bir sosyal medya aracı olan Twitter’ı, taraftarlarına doğrudan bilgilendirme de bulunabilme amacı ile kullanmaktadır. *Bu bağlamda araştırmanın temel amacı*; Fenerbahçe Spor Kulübünün yıldız futbolcu Mesut Özil transferi süresinde taraftarlarına ulaşmak için yoğun kullandığı Twitter paylaşımlarındaki etkileşimin kurumsal itibarına etkisini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın varsayımları Twitter üzerinden şekillenmiştir. Bu çalışmada ‘Yıldız futbolcu transfer sürecinde Twitter’ı aktif kullanmak taraftarlara sağlıklı bilgi ulaştırabilmesi için olanaklar sunmakta ve kurum itibar yönetimini etkin biçimde gerçekleştirebilmektedir.’ ve ‘Spor kulüplerinin Twitter’da yaptıkları paylaşımların aldığı beğeni ve retweet gibi desteklediğini belirten etkileşim rakamları kulübün kurumsal itibarına olumlu yansımıştır.’ varsayımları temel alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımları oluşturmaktadır.

Bu araştırmada yöntem olarak, Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi sürecinde resmi Twitter hesabı aracılığıyla yaptığı paylaşımların ve elde edilen verilerin değerlendirilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımları incelenmiş ve veriler üzerinden yorumlanmıştır. Sosyal medya platformlarının etkileşimsel özelliği ile birlikte kullanıcılar içerikleri beğenebilir, yorum yapabilir ve görüntüleyebilmektedir. Bu dönemi kapsayan, spor kulüplerinin Twitter verilerinin genel değerlendirmesi; 83 spor kulübünün² resmi Twitter hesaplarındaki 10.045 ileti³ ve 38.614.095 beğeni⁴ ve 2.197.296 retweet⁵ verileri üzerinden yapılmıştır.

Galatasaray Spor Kulübü 83 spor kulübü arasında Twitter’da takipçi sayısı en fazla olan spor kulübüdür. Galatasaray Spor Kulübü Twitter hesabı takipçi sayısı, 01.01.2021 - 31.01.2021 tarihleri arasında 9.659.209 kişiden, 76.569 artarak 9.735.778 kişiye ulaşmış ve spor kulüpleri arasında en çok takipçisi olan sayfa olma konumunu korumuştur.

Tablo 1: Fenerbahçe Spor Kulübü Hesap Profili

Kullanıcı	Kullanıcı Adı	Tanımlama	Twitter’a Katılım Tarihi	Takipçisi	Takip Edilen
Fenerbahçe Spor Kulübü	@Fenerbahce	Fenerbahçe Spor Kulübü resmi hesabı.	Aralık 2007	8.209.324	101

Kaynak: Boomsocial (Erişim Tarihi: 10.05.2021)

Fenerbahçe Spor Kulübünü, Galatasaray Spor Kulübü’nden sonra en fazla takipçiye sahip ikinci kulüptür. Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter hesabı takipçi sayısı, 01.01.2021 - 31.01.2021 tarihleri arasında 7.821.608 kişiden, 171.213 artarak 7.992.821 kişiye ulaşmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü bu dönemde kazandığı 171.213 yeni takipçi ile en çok takipçi kazanan kulüp olarak en çok büyüyen spor kulübü olmuştur.

² Bu analiz, tüm spor branşlarını kapsayan Türkiye’deki spor kulüplerine ait 83 farklı Twitter hesabının 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021 arasında incelenmesiyle oluşturulmuştur. Bu analizde yer alan tüm istatistikler, Twitter tarafından paylaşılan kamuya açık verilerden derlenmiştir. Sadece hesaplar tarafından paylaşılan iletiler değerlendirilmiştir, kullanıcılar tarafından sayfaya gönderilen iletiler değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

³ İleti sayısı, ilgili Twitter hesabının dönem boyunca herkese açık olarak paylaştığı iletilerin toplam sayısını belirtmektedir. Sadece belirli kişiler veya coğrafi bölgeler için paylaşılan iletiler ve yalnızca reklam olarak paylaşılan iletiler değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

⁴ Beğeni sayıları, iletilere gelen farklı etkileşim türlerini belirtmektedir.

⁵ Beğeni sayıları, iletilere gelen farklı etkileşim türlerini belirtmektedir.

Şekil 1: En Çok Etkileşim⁶, Beğeni ve Retweet Alan İleti



Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Bu dönemde 83 spor kulübünün resmi Twitter hesaplarından paylaştığı toplam 10.045 ileti içinde en çok etkileşim, beğeni ve retweet alan ileti Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet olan “Gel Gündüzle Gece Olalım...” iletilisidir. İleti 608.839 beğeni ve 178.785 retweet olarak, tüm etkileşimlerin içinde %16’lık etkileşim oranına sahip olmuştur. En fazla etkileşim alan “Gel Gündüzle Gece Olalım...” iletilisi ile birlikte Şekil 2’deki ilk 10 iletiye baktığımızda da tamamının Fenerbahçe Spor Kulübünün iletileri olduğu ve en çok etkileşim alan ilk 10 iletiden 8 tanesinin de Mesut Özil transferi hakkında olduğu görülmüştür.

⁶ Etkileşim sayıları, Twitter hesabında herkese açık olarak paylaşılan iletilerle kullanıcıların gerçekleştirdiği etkileşimleri belirtmektedir. Etkileşim ve Etkileşim Sayısı olarak belirtilen veriler iletilere gelen beğeni ve retweet sayılarının toplamını belirtmektedir.






Şekil 2: Etkileşimi En Yüksek İletiler

<p>24 Ocak 2021 17:18</p> <p>Rüya gerçek oldu: Mesut Özil Fenerbahçemizdel 🇹🇷 #FenerSignMesut t https://t.co/ZY00yCmVhC C pic.twitter.com/oXJ.PfmfTJ.Z</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1353348350384984809</p> <p>Beğeni 295.542 ❤️ Retweet 95.254 ↺ Etkileşim Oranı %8,46 📊</p>	<p>18 Ocak 2021 02:02</p> <p>Mesut Özil İstanbul'da! ❤️ pic.twitter.com/tSyivOA8Em Em</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1350841840790310618</p> <p>Beğeni 326.050 ❤️ Retweet 44.982 ↺ Etkileşim Oranı %6,33 📊</p>	<p>17 Ocak 2021 22:01</p> <p>Bilgilendirme Kulübümüz, transfer süreçlerini iletirmek için Mesut Özil'i İstanbul'a getiriyor. ❤️🇹🇷 Club Statement: Our club is bringing Mesut Özil to İstanbul to continue the transfer...</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/135068100106800988</p> <p>Beğeni 316.519 ❤️ Retweet 51.275 ↺ Etkileşim Oranı %6,53 📊</p>
<p>31 Ocak 2021 21:51</p> <p>pic.twitter.com/1qYcGtgBvI</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1355861883534387442</p> <p>Beğeni 240.234 ❤️ Retweet 45.717 ↺ Etkileşim Oranı %5,29 📊</p>	<p>31 Ocak 2021 22:53</p> <p>Ailemize hoş geldin İrfan Can Kahveci ❤️ pic.twitter.com/fzrYObrHZ9 Z9</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1355887802924043905</p> <p>Beğeni 226.688 ❤️ Retweet 43.678 ↺ Etkileşim Oranı %5,02 📊</p>	<p>24 Ocak 2021 18:16</p> <p>Beklenen an geldi! Mesut Özil ait oldu! 🇹🇷❤️ #FenerSignMesut u pic.twitter.com/UhOaoq3PHD HD</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/135538110328878089</p> <p>Beğeni 233.193 ❤️ Retweet 24.664 ↺ Etkileşim Oranı %4,15 📊</p>
<p>24 Ocak 2021 19:07</p> <p>Fenerbahçeli dünya yıldızlarından, dünya yıldızımız Mesut Özil'e "Yuvaya hoş geldin" mesajı! #FenerSignMesut "Welcome home" message from the former world stars of Fenerbahçe to our new world star...</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/135337392149275604</p> <p>Beğeni 178.259 ❤️ Retweet 32.497 ↺ Etkileşim Oranı %3,86 📊</p>	<p>17 Ocak 2021 23:05</p> <p>Ailemize hoş geldin Atilla Szalai! ❤️ pic.twitter.com/4wiSMp3bt7 t7</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1350807124748145807</p> <p>Beğeni 192.785 ❤️ Retweet 15.036 ↺ Etkileşim Oranı %3,16 📊</p>	<p>24 Ocak 2021 17:00</p> <p>Bilgilendirme: Profesyonel futbolcu Mesut Özil'in Kulübümüze transferi konusunda Arsenal Kulübü ile anlaşmaya varılmıştır. Kamuyunun bilgisine sunarız. pic.twitter.com/qcdBXdHmFs</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1353341843887662793</p> <p>Beğeni 172.880 ❤️ Retweet 20.447 ↺ Etkileşim Oranı %3,19 📊</p>

Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Fenerbahçe Spor Kulübünün bu dönemde attığı tweetler en çok beğeni ve retweet alan 10 ileti arasına da girmiştir. Şekil 3'deki en çok retweet ve beğeni alan 5 ileti Mesut Özil transferi hakkındadır.

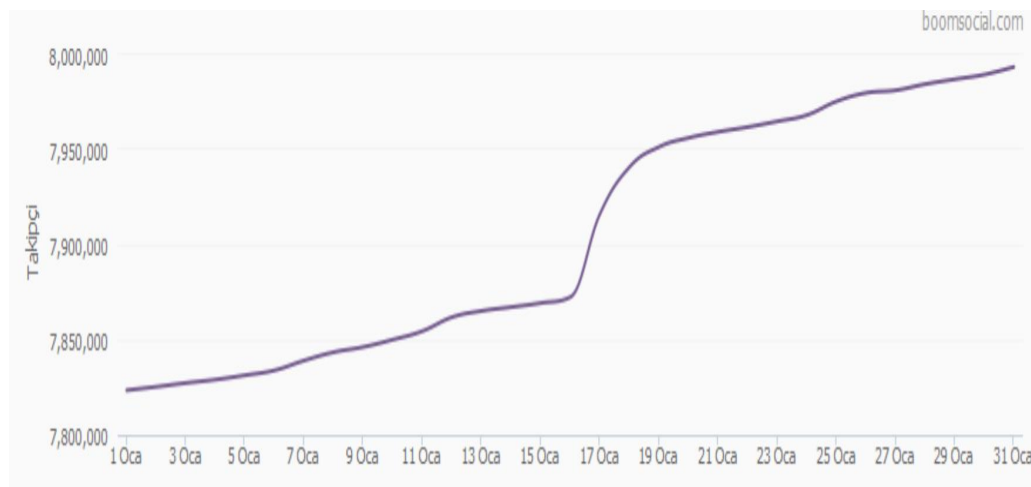
Şekil 3: En Çok Beğeni ve Retweet Alan 5 İleti

	İleti	Beğeni	Retweet	Etkileşim
1	 Fenerbahçe SK - 16 Ocak 2021 19:07 🌙 Gel Gündüzle Gece Olalım... 🌙☐	608.839	178.785	787.624
2	 Fenerbahçe SK - 18 Ocak 2021 02:02 Mesut Özil İstanbul'da! ❤️ pic.twitter.com/tSyvOA8Em Em	326.050	44.982	371.032
3	 Fenerbahçe SK - 17 Ocak 2021 22:01 Bilgilendirme Kulübümüz, transfer süreçlerini ilerletmek için Mesut Özil'i İstanbul'a getiriyor. ❤️👉 Club Statement: Our club is bringing Mesut Özil to Istanbul to continue the transfer...	316.519	51.275	367.794
4	 Fenerbahçe SK - 24 Ocak 2021 17:18 Rüya gerçek oldu: Mesut Özil Fenerbahçemizdel! 🌟 #FenerSignMesut t https://t.co/ZY00yCmVhC C pic.twitter.com/oXJFmTJZ Z	295.542	95.254	390.796
5	 Fenerbahçe SK - 31 Ocak 2021 21:51 pic.twitter.com/1qYcGtgBvI	240.234	45.717	285.951

Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Fenerbahçe Spor Kulübü, ara dönem transfer döneminde Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweeti (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16.01.2021 tarihinde atmıştır. Grafik 1'de görüldüğü üzere bu tweet sonrasında takipçi sayısı artışa geçmiştir. 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında 9.659.209 kişiden, 76.569 artarak 9.735.778 kişiye ulaşmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü 169.440 yeni takipçi ile en fazla takipçi kazanan spor kulübü olmuştur.

Grafik 1: Fenerbahçe Spor Kulübü Takipçi Sayısı (1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021)



Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Şekil 4’de yer aldığı üzere, takipçi sayısında ikinci sırada (Galatasaray Spor Kulübü 9.785.778 takipçi, Fenerbahçe Spor Kulübü 7.992.821 takipçi) bulunmasına ve ilgili dönemde en fazla ileti paylaşan ikinci kulüp (Galatasaray Spor Kulübü 587 ileti, Fenerbahçe Spor Kulübü 446 ileti) olmasına rağmen, tüm Twitter etkileşim alanlarında en çok beğeni, retweet ve görüntüleme alan spor kulübü olmuştur.

Şekil 4: En Çok Etkileşim Alan 10 Spor Kulübü

(Sıralama Takipçi Sayılarına Göre Yapılmıştır.)

Marka	Takipçi	Değişim	Takip Ettiği	İleti	Beğeni	Retweet	EO%
1 Galatasaray Spor Kulübü	9.735.778	74.391	92	587	7.867.158	328.971	%0,16
2 Fenerbahçe SK	7.992.821	169.440	102	446	21.165.311	1.196.482	%0,73
3 Beşiktaş JK	4.457.668	50.799	47	326	5.762.387	453.750	%0,52
4 Trabzonspor	1.797.614	8.045	27	266	1.333.666	101.933	%0,36
5 Bursaspor	669.542	2.279	5	160	117.320	6.097	%0,13
6 Adana Demirspor #MaskeniTakLütfen	324.609	1.603	19	173	132.213	5.411	%0,30
7 İttifak Holding Konyaspor	261.053	2.309	21	244	140.463	9.037	%0,28
8 Göztepe Spor Kulübü	232.595	2.690	27	248	105.612	4.827	%0,22
9 Beşiktaş JK Kurumsal	206.120	5.203	17	7	11.084	782	%1,00
10 Fraport TAV Antalyaspor	203.341	1.451	35	306	60.696	2.024	%0,11

Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Özetle, Fenerbahçe Spor Kulübü Mesut Özil’in transferinin duyurulduğu ve imza töreninin gerçekleştiği dönemi kapsayan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımlarındaki etkileşimlerde;

- Takipçi sayısı en fazla artan,
- En çok etkileşim alan 10 iletinin sahibi (8 ileti Mesut Özil Transferi hakkında),
- En çok beğeni alan 10 iletinin sahibi (8 ileti Mesut Özil Transferi hakkında),
- En çok retweet alan 10 iletinin ilk 8’inin sahibi (7 ileti Mesut Özil Transferi hakkında),
- En çok etkileşim alan 5 Resim, 5 Video, 5 Bağlantı ve 5 Metin paylaşımlarının her birinde 5’inin sahibi,
- Hashtag Etkileşimi açısından, geçen ileti ortalaması alındığında en fazla etkileşime sahip,
- 169.440 yeni takipçi ile en fazla takipçi kazanan,
- spor kulübü olmuştur.

Veri sonuçlarından anlaşıldığı üzere, incelenen dönemde Twitter kullanıcılarının yıldız futbolcu Mesut Özil transferi sürecindeki bilgilendirme ihtiyacını karşılamak ve memnuniyetlerini belirtmek için Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabındaki etkileşimi artırdıkları gözlemlenmiştir. Yoğun etkileşim, Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter paylaşımlarını kurumsal itibarı açısından işlevsel kullandığını ve kulübün kurumsal imaj ve itibarını ön plana çıkardığını göstermektedir.

SONUÇ

Mesut Özil, sosyal medya platformları Twitter (26.111.148 takipçi), Facebook (38.364.143 hayran) ve Instagram'da (24.034.412 takipçi) yer alan futbolcuların hesaplarındaki takipçi sayılarına göre, dünyanın en popüler futbolcuları arasındadır. Futbol kariyeri ile yıldız futbolcu olan Mesut Özil, sosyal medyayı aktif kullanarak geniş kitlelere ulaşmış ve sosyal medyanın oluşturduğu pazarda giyim markası M10 Streetwear, e-spor takımı M10 eSports ile kendi ürünlerini üretmeye, markalaşma sürecini farklı alanlara kaydırmayı başarmıştır. Spor kulüpleri içinde her kıtadan insana ulaşabilen ve markalaşmış bir sporcu transfer etmek kurumsal itibarı açısından çok önemlidir.

Futbol kulüplerinin taraftarlarına doğrudan seslenme (tanıtım, duyuru, maç günleri anlık bilgi vb.) imkânı veren Twitter, kulüplerin futbolcu transferleri döneminde daha aktif kullanılmakta ve taraftarların kulüple kurduğu etkileşimde kurum itibarına olumlu katkılar da sunmaktadır. Bu çalışmada, Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi sürecinde, Twitter'dan attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında (5 Ocak 2021- 1 Şubat 2021 Süper Lig "ara transfer" dönemini de içine almaktadır.) yaptığı Twitter paylaşımları, 83 spor kulübünün resmi Twitter hesaplarındaki 10.045 ileti ve 38.614.095 beğeni ve 2.197.296 retweet verileri üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde 83 spor kulübünün resmi Twitter hesaplarından paylaştığı toplam 10.045 ileti içinde en çok etkileşim, beğeni ve retweet alan ileti Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet olan “Gel Gündüzle Gece Olalım...” iletisidir. İleti aynı zamanda 608.839 beğeni ve 178.785 retweet alarak, tüm etkileşimlerin içinde %16'lık etkileşim oranına sahip olmuştur. Yine Fenerbahçe Spor Kulübü resim, video, bağlantı ve metin içerikli paylaşımların hepsinde en çok etkileşim alan kulüp olmuştur. Söz konusu paylaşımların büyük çoğunluğu Mesut Özil transferi ile alakalıdır. En çok etkileşim ve beğeni alan 10 iletinin 8'i, çok retweet alan 10 iletinin 7'si, resim, en çok etkileşim alan 5 video, 5 bağlantı ve 5 metin içerikli paylaşımların 5'i de Mesut Özil transferi kapsamında atılan iletilerdir.

Saygınlık ve güvenilirlik futbol kulüpleri için çok önemlidir. Yıldız futbolcu transferinde futbolcu, transfer olduğu kulübe saygınlık kazandırmakta ve marka değerini artırmaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü sportif başarısını ve satışa sunabildiği ürünlerine ilgiye artırmak, farklı coğrafyalardaki insanlara markasının bilinirliğini ulaştırmak vb. birçok itibar kazandırıcı nedenle Mesut Özil transferini gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, transfer sürecinde Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter paylaşımlarını kurumsal itibarı açısından işlevsel kullandığı ve artan etkileşiminin kulübün kurumsal imaj ve itibarını ön plana çıkardığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Altunay, M. C., 2010. Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı (12), 31-56.

Berk, O. Bayrak T. (2019). Yıldız Sporcuların Sosyal Medya Etkileşimi, *Yeni Medya Elektronik Dergi* - eJNMISSN: 2548-0200, September 2019 Volume 3 Issue 3, p.226-236

Biyografi, 10.05.2021 tarihinde <https://www.fenerbahce.org/branslar/futbolatakimi/sporcular/orta-saha/mesut-ozil> adresinden alınmıştır.

Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, *IV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi*, İstanbul.

Demir, N. (2018). Kurumsal İtibar Yönetimi, İstanbul: Çağlayan Kitapevi ve Eğitim Çözümleri Ticaret AŞ

Dünyanın En Değerli 100 Takımı, 10.05.2021 tarihinde <https://www.transfermarkt.com.tr/spieler-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop> adresinden alındı.

Dietrich, G. (2016). Dürüstlük Çağı, Dijital Dünyada İletişim ve İtibar Yönetimi

Gülınar, M. (2017). 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Gündem Belirlemede Yeni Alanlar ve Yaklaşımlar, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Nobel Yayınevi s.469-477

İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye’deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir (270107).

Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Kuyucu, M., 2014. Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.

Mavnacıoğlu, K. (2015). Online İtibar Yönetimi, , Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_uc/onlineitibaryon.pdf

Okmeydan C. K. (2018). Marka spor kulüpleri sahada değil sosyal medyada kazanır: dört büyüklerin sosyal medya iletişimleri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 98-110

Özkan, A. İtibar Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/itibaryonetimi147.pdf>

Şenduran, F. Korkmaz, N. H. Kasap, M. ACAR, Z. A. Yalnız, U. Kaçar, M. (2018). Sportif İletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 12-28

Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları, 10.05.2021 tarihinde [2020 Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları \(medyaakademi.com.tr\)](http://2020SosyalMedyaKullaniciSayilari.medyaakademi.com.tr) adresinden alındı.

Spor Sektörü Hesapları, 10.05.2021 tarihinde <https://www.boomsocial.com/Twitter/UlkeSektor/tumu/spor> , <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/tumu/spor> , <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/tumu>. adreslerinden alındı.

Talimciler, A. (2016). Endüstriyelleşen Sporun/Futbolun Geleceği, *Sosyoloji Dergisi*, Yıl 2016, ISSN: 1300-5642 Armağan Sayısı: 167-184

Tavlak, S. (2007). Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri, (Yüksek Lisans Tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir (208916).

Tezcan, E. T. (2007). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change.Org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi* - eJNM January 2017 Volume, Issue 1

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 10.05.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Usta, M. (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, (Yüksek Lisans Tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir (189701).

Uysal, Y. (2019). Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter Kullanımına Yönelik Eğilimleri ve Takipçilerinin Tepkileri Üzerine Bir Analiz . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19 (3) , 239-258 .

Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26 (1), 59-69.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

**DEĞİŞEN İLETİŞİM ORTAMINDA ESKİMEYEN DEDİKODU MEDYASI:
İTİRAF SAYFALARI**

Asena DEMİRCİ¹

ÖZET

Sosyal bir varlık olan insan, doğası ve toplum anlayışı gereği hayatta kalma gibi belli özelliklere sahiptirler. Gerek Platon gerekse Aristoteles'in toplumu gerekçelendirme biçimi olan; insanın yaşamak için başkasına da ihtiyacı olma gereksinimi, insanın bir toplum içinde yaşamasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda dünyanın en eski medyası olarak nitelendirilebilecek olan dedikodu, toplumsal yapılar içindeki sosyal işbirliği, hayatta kalma gibi konularda hayati bir öneme sahiptir.

Dedikodu, kişiler arasındaki sosyal ilişki başlatma ve geliştirme gibi olumlu yönlerinin yanında, kişilerin merakını giderme, söz edilen konu ya da kişiyi karalama gibi olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Bu çerçevede; merkezinde merak olan dedikodunun yapılabilmesi için günümüz dijital dünyasında zaman ve mekân kavramları anlamlarını yitirmekte olup, internet ortamının sağladığı yeni sanal mecralar dedikodunun yapılması ve aynı zamanda dedikodu içeriğinin de üretildiği yeni alanlardan bir tanesi haline gelmiştir. Özellikle internetin bir uzantısı olan sosyal medya mecraları, bireylerin bilinçli olarak kendilerini, sosyal çevrelerini ve hayatlarını ifşa ettikleri bir alan olarak, dedikodunun üretilmesine zemin yaratmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi olan itiraf siteleri ile sosyal medya hesapları, bireylerin anonim olarak ya da olmayarak, içinde buldukları grup ya da toplum hakkındaki görüşlerini ifade edebildikleri ve yorum yapabildikleri yerlerdir.

Çalışmada, Ankara merkezli üç vakıf ve üç devlet üniversitesine ait internet ortamındaki dedikodu niteliğindeki itiraf hesapları Kurt Lewin'in eşik bekçiliği modeli çerçevesinde incelenmiştir. Eşik bekçiliği modeline göre, bireyin bir grup içerisinde sağduyu ve mantık yürütme yetileri ortadan kalkmaktadır. Onun yerine içinde bulunduğu grubun etki alanına girerek, grup mantığıyla hareket etmekte, söylemlerini ve davranışlarını o gruba göre düzenlemektedirler. Bu durum, dedikodu için ortam yaratılmasına neden olmaktadır. Dedikodu sayesinde grup içinde verilen mesajın değişime uğraması, grubun mesajı kendi içinde hikayeleştirmesine ve değiştirmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, incelenen üniversitelerin internet ortamında bulunan itiraf sayfaları, dedikodunun toplumsal ilişkilere etkisinin ve bir dedikodu ürünü olan itiraf içeriklerini oluşturma motivasyonlarının anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dedikodu, İtiraf Sayfaları, Eşik Bekçiliği, Yeni Medya

¹ Başkent Üniversitesi SBE Radyo Televizyon ve Sinema ABD Doktora Öğrencisi,
asenademirci@gmail.com

ABSTRACT

As a social being, human beings have certain characteristics such as survival due to their nature and understanding of society. Both Plato and Aristotle's need for man to live has made it necessary for a person to live in a society. In this context, gossip, which can be described as the oldest media in the world, has a vital importance in matters such as social cooperation and survival within social structures.

In addition to the positive aspects of gossip such as initiating and developing social relationships between individuals, it also has negative aspects such as curiosity, slander the subject or person. In this context, in today's digital world, the concepts of time and space lose their meaning in order to make gossip with curiosity in the center, and the new virtual channels provided by the internet environment have become one of the new areas where gossip is made and at the same time the content of gossip is produced. Especially, social media channels, which are an extension of the internet, create the basis for the production of gossip as a space where individuals consciously disclose themselves, their social environment and their lives. Confession sites and social media accounts, one of these areas, are places where individuals can express and comment on their group or society, anonymously or not. Confession sites and social media accounts from these areas are places where individuals can express and comment on their group or society, anonymously or not.

In the study, the confession accounts of three Ankara-based foundations and state universities were examined within the framework of Kurt Lewin's threshold protection model and gossip context. According to the gatekeeping model, the individual's common sense and reasoning abilities within a group disappear. Instead, they enter the domain of the group they are in and act with the logic of a group and organize their discourse and behavior according to that group. This situation creates an environment for gossip. Due to gossip, the message given in the group changes. This allows the group to narrate and change the message within itself. In this context, the confession pages of the universities studied helped to understand the effect of gossip on social relations and their motivation to create confession content, which is a product of gossip.

Keywords: Gossip, Confession Pages, Gatekeeping, New Media

GİRİŞ

İnsanın sosyal bir varlık olması ve sosyal hayatını sürdürebilmesi için iletişime ihtiyaç duyması, bu iki kavramın insanlık tarihi boyunca birbirine bağlı kalmasını sağlamıştır. Berger ve Luckmann bu durumu, gündelik hayatın sosyal gerçekliğinin yüz yüze ile iletişimin 'burada ve şimdi'liğinden uzaklaşan bireylerle ilişkilendirmiştir. Bireylerin yüz yüze iletişimden uzaklaştıkça, anonimleşen tiplendirmelerle sosyal hayatlarını sürdürdüklerini vurgulamaktadır. Sürekli ardışıklıkla anlatılmak istenen, ötekiler de denilen yakın çevre ile yüz yüze, sık sık ve yoğun bir biçimde etkileşimde kalınmasıdır. Yakın çevrenin karşı tarafında ise, doğaları gereği yüz yüze etkileşimi tercih etmeyen ve bu tür bir iletişime açık olmayan anonim soyutlanmaların varlığından bahsedilmektedir. Sosyal yapı, sınıflandırılan bu insan grupları ve bu gruplar ile tekrarlanan etkileşim örüntülerinin toplamı olarak tanımlanmıştır (Berger ve Luckmann, 2008: 50). Bu çerçevede, sosyal yapının gündelik hayatın önemli bir parçası olduğu söylenebilmektedir. Bu durum, teknolojik gelişmelerle değişen toplumsal yaşamda bazı değişikliklere yol açmıştır. İnsanlar; günlük yaşam için geliştirdikleri pratikleri, gelişen teknoloji ile başta sosyal yaşantıları olmak üzere sanal mecralara taşımaya başlamışlardır. Sosyal yaşamın bir parçası olan dedikodu da insan ilişkilerinin bir parçası olarak bu bağlamda sanal mecralara farklı şekillerde ve sağladığı farklı motivasyonlar ile taşınmıştır.

Lewin'in eşik bekçiliği modelinden yararlanılarak hazırlanan bu çalışmada, dedikodu yapılan ortamlarda bireyin içinde bulunduğu grubun etki alanına girerek, grup mantıciyla hareket ettiği görülmüştür. Söylemlerini ve davranışlarını o gruba düzenleyen bireyin bu davranışı dedikodu için uygun ortamın yaratılmasına neden olmaktadır. Aynı durumun sanal mecrada da görülmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Dedikodunun toplumsal ilişkilere etkisi ve sanal mecralardaki dedikodu içerikleri oluşturma motivasyonları, belirlenen üniversitelerin internet üzerindeki itiraf sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiştir.

Dedikodu Kavramı

Klasik Yunan-Roman felsefesinin temsilcilerinin savunduğu temel kavramlardan bir tanesini ve Batı felsefesinin temelini; insanın toplumsal bir varlık olmasından kaynaklanan sosyal olma özelliği oluşturmaktadır (Yeşilçayır, 2014: 63). İnsanlar sosyal bağlarla birbirlerine bağlı olan bir sosyal düzen içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Sosyal bağların sürekliliğini sağlayan en temel ve önemli unsur insanların birbirleri ile olan iletişimidir. Bu açıdan bakıldığında, insanlık tarihinin her döneminde iletişimin insanların ihtiyaçlarına göre biçiminde, niteliğinde; iletişimin gerçekleştiği zaman ya da mekânda değişim ve dönüşümler yaşadığı söylenebilmektedir.

Bu iletişim biçimlerinden bir tanesi de dedikodudur. Dedikodu kavramının, insanlar arasında olumsuz bir algısı olsa da insanın sosyal ve toplumsal bir varlık olmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Aslında homo sapienslerden beri varlığını sürdüren, hayatta kalma, sosyal işbirliği gibi konularda öneme sahip olan dedikodu kavramı günümüzde gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Harari, 2015: 36).

İnformal bir iletişim türü olan dedikodu, çoğunlukla iki veya daha fazla kişi tarafından, dedikodunun yapıldığı ortamda bulunmayan kişi ya da kişiler hakkında ifade edilen ve değerlendirme içeren sohbetler olarak tanımlanmaktadır. Bu sohbetler, mesajın ve yorumlanmasının mesajın bağlamına ve özelliklerine bağlı olduğu, duruma dayalı konuşmalardır. Dedikoduyu yapan kişinin menfaatlerine göre şekillenen dedikodu, yapıldığı sosyal grubun iç işleyişini etkilemektedir. Olumlu dedikodular, yeni birinin bir gruba dahil olmasını sağlayabileceği gibi, parçası olduğu grupta daha popüler hale gelmesine sebep olabilmektedir. Bunun tam tersi olarak, olumsuz nitelikteki dedikodular ise kişilerin buldukları sosyal gruplardan çıkartılmasına, dolayısıyla güvenilirliğini ve sosyal statüsünü kaybetmesine yol açabilmektedir (López-Pradas vd., 2017: 74). Bu bağlamda, dedikodunun sosyal grupların kendine özgü değer ve yargılarına göre kabul gördüğü ya da benimsenmediği söylenebilmektedir.

Dedikodunun Yayılımı

Gün içinde gerçekleştirilen sohbetler kültürel, dini, siyasi gibi konuların rahatlıkla konuşulmasını sağlarken, bireylerin birbirleri ile duygusal ilişkiler geliştirebilmesi için önemli bir etkiye sahiptir. Bu sohbetler aile ortamı gibi yakın çevreye danışma, iletişim kurma gibi işlevlerin toplumsal işlevlerin yerine getirilmesine olanak tanırken, aynı zamanda dedikodu için de uygun ortamın yaratılmasına neden olmaktadır (Akın, 2011: 131).

Dedikodunun bireyler arasında yayılabilmesi için, ya anlatılan konunun kapsamlı olarak iletilmesi ya da eksik olarak iletilmesi gerekmektedir. Kapsamlı anlatım, dedikoduyu gerçekçi kılarken; eksik anlatım dedikodu hakkında daha fazla yorum yapılmasını sağlamaktadır.

Dedikodunun aktarımında bireylerin algı düzeyi de etkili olmaktadır. Çoğu zaman doğru olduğunun zannedildiği bilgiler, yanlış bir biçimde karşı tarafa aktarılmaktadır. Bu basmakalıp düşünceler, görünen gerçekten farklı olmaktadır. Bu bağlamda; dedikoduda bulunan bilgilerin aktarılması sürecinde bazı bilgilerin unutulduğu, anlatımın uzadığı ve denge kazandığı görülmüştür. Unutulan bilgilerin yerine bazı detaylar vurgulanmakta, sayılar, eylemler gibi unsurlar abartılarak anlatılmaktadır. Kapferer'e (1992: 46-173) göre bu durum; bireyler arasındaki bu bilgi değişimi, dedikodunun hikayeleşerek farklı bir mesaja dönüşmesine neden olmaktadır. Dedikodunun yayılmasını sağlayan bir diğer faktör ise; öğrenilen yeni bilginin hızlıca yakın çevreyle paylaşılma güdüsüdür. Bir ürünün taze tüketime benzenebilecek olan bu durum, dedikodu için de geçerlidir. Yeni ve taze olan dedikodu güncel olmaktadır. Güncel olan dedikodu, güncelliğini yitirmiş dedikoduya göre daha hızlı bir yayılım göstermektedir. Bunun yanı sıra; köy ve kasabalarda yaşayanlar gibi toplulukların hem bir arada yaşamaları ve birbirlerine olan bağlılıkları hem de bu gibi yerlerde yaşayan insanların ilişkilerinin daha samimi ve sürekliliğinin olması da dedikodunun yayılma hızının artmasına neden olmaktadır (Doğan, 2019: 12). Bunun sebebi, bireylerin yakın ilişkide ve bir arada olmasının, grup birliğini ve bağlılığını arttırarak dedikodu ortamında güven faktörünün oluşturulması ve bilginin hızlı yayılımının sağlanmasıdır.

Dedikodunun Olumlu ve Olumsuz Yanları

Merak duygusundan kaynaklanan dedikodu, sosyal alanda bireylerin aynı ortamda bulunmayan başka bir kişi ile hakkındaki değerlendirmelerini içermektedir. Bu değerlendirmelerin yapıldığı sohbetlerin içerikleri hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. *Olumsuz dedikodular*, düşmanlık, hasetlik içeren bilinçli dedikodu ve dolaylı düşmanlık içeren bilinçsiz dedikodu olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Olumsuz dedikoduyu yapan kişilerin, sosyal gruplarından ya da toplum tarafından dışlanma, zorbalığa uğrama olasılıkları bulunmaktadır (Gökaliiler ve Saatcioglu, 2019: 173). Bu açıdan olumsuz dedikodunun, insanlar hakkındaki gerçek bilgilerin veya yalanların diğer insanlar arasında yayılıp, yer değiştirme özelliği bulunmaktadır. Böylelikle; dedikoduyu yapanların lehine, dedikodu konusu olanların ise aleyhine bir durum oluşturmaktadır. *Olumlu dedikodular* ise sohbetin samimi boyutunu oluşturmaktadır. Yakın arkadaşlar arasında, sosyal ilişkileri geliştirmek amacıyla yapılan olumlu dedikodu, güven üzerine kurulu bir sohbetin parçasıdır. Dedikoduyu yapanlar, başkaları üzerinden kendi benliklerini oluşturmakta, kendilerini ifade edebilmektedirler (Demirci, 2004: 14-15). Bu işlevi ile olumlu dedikodu, dayanışma unsuru olarak görülebilmektedir.

Dedikodu Mekânları: Üniversiteler

Lefebvre mekân tanımını yaparken mekânı bir ürüne benzetmiştir. Mekânın etki ya da tepki yoluyla ulaşım, hammadde ve enerji akışı, ürün paylaşım ağları gibi üretim sürecine müdahale ettiğini belirtmiş, üretim ilişkilerine ve üretici güçlere dahil olduğunu ifade etmiştir. Bu özelliğiyle mekân, ekonomik ve toplumsal ilişkilerin dayanak noktası haline gelmiştir (Lefebvre, 2014: 24). Bu bağlamda mekânın bir konum, yer belirtmesinden çok daha farklı görev ve işlevlere sahip olduğu sonucu çıkartılabilmektedir.

Mekânın statü bağlamında konumu tanımlanırken; o mekânda bulunmuş insanların ve yaşanan olayların sıradan kişiler ve olaylar olmadığı varsayılmaktadır. Bu şekilde mekân, diğer alanlardan ayrılarak farklı bir şekilde konumlanmaktadır (Sezer, 2020: 1045). Bu açıdan bakıldığında; mekânların uygun ortamlar yaratarak, kişileri belli insanlar ve olaylar ile ilgili etkiledikleri ve bu durumun dedikodu için uygun bir ortam yarattığı söylenebilmektedir.

Dedikodunun yapılması için, iletişim ortamının sağlanmış olması gerekmektedir. Bunun için gündelik faaliyetlerin sürdürüldüğü, bireylerin oluşturduğu toplulukların kendi içinde ve dış çevreleriyle olan bilgi ve düşünce akışının sağlanabildiği bir ortam yaratılması gerekmektedir (Tutar vd., 2004: 101). Bu bağlamda, bu özellikleri taşıyan ve bireylerin merak edip cevaplarını aradığı her mekânda dedikodu yapılabilir.

Her birey sosyal yaşamı boyunca arkadaşları ile zaman geçirmek için mekân tüketimi yapmaktadır. Mekân seçimleri yapılırken sosyo-ekonomik ve kültürel durum ve ihtiyaçlar, zevk ve alışkanlıklar göz önünde bulundurulmaktadır (Turkan, 2012: 93). Bu açıdan bakıldığında mekânların, sadece ihtiyaçlar için değil, aynı zamanda haz elde etmek için de kullanıldığı söylenebilmektedir.

Bu ihtiyaçların karşılanması, çoğunlukla boş zaman faaliyetleri kapsamında gerçekleşmektedir. Boş zaman faaliyetlerinin gerek birey gerekse toplumsal olarak yararları bulunmaktadır. Dinlenme, hoşça vakit geçirme gibi bireysel faydalarının yanı sıra, sosyalleşme, dedikodu yapma gibi de toplumsal işlevleri de bulunmaktadır. Bu kapsamda boş zaman faaliyetleri için kentsel mekânlar olan spor alanları, alışveriş merkezleri, kafeler gibi yerler kullanılmaktadır (Çağlak ve Satır, 2020: 317).

Genç bireyler zamanlarının çoğunu eğitim mekânları olan okul, üniversite vb. yerlerde geçirmektedirler. Bu açıdan; özellikle gençlerin zamanlarının çoğunu geçirdikleri üniversitelerin kampüsleri, ders dışı aktiviteler için de öğrencilerin tercih ettiği alanlar haline gelmiştir. Bir boş zaman faaliyeti olan dedikodu yapmak, sohbet etmek, oyalanmak ve sosyalleşmek gibi amaçlarla eğitim mekânı olan üniversitelerde, öğrenciler arasında yapılabilir.

Dijital Medyada Dedikodu

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması, toplumsal yaşamın bu gelişmelere uyum sağlamasını gerekli kılmıştır. İnsanların günlük yaşamda birbirleri ile olan iletişimi fiziksel mekânların yanında sanal mekânlara da yayılmıştır. Sohbet etme ve paylaşımın bir unsuru olan dedikodu, bu açıdan sanal ortamın da bir parçası haline gelmiştir.

Bu açıdan sanal dedikodu da diyebileceğimiz bu durum, iki veya daha fazla kişinin dijital mecraları kullanarak, orada olmayan biri hakkında değerlendirici yorumlar yapması olarak tanımlanabilmektedir (Romera vd., 2018: 1). Bu bağlamda dedikodunun günlük hayatta sözlü kültürün bir parçası olması, dijital mecraya geçildiğinde yerini yazılı hale bırakmaktadır. Dijital medyada yapılan dedikodu da sözlü olarak yapılan dedikoduyla aynı özellikleri paylaşmaktadır. Bilgilendirmek, arkadaşlık kurmak, eğlenmek gibi işlevleri olan dijital dedikodu, bireylerin bulunduğu arkadaş grubu içinde bireysel olarak farklılaşmalarını, grup içinde söz sahibi olarak güç kazanmalarını, sosyal konumlarını yükseltmelerini sağlamaktadır (Okazaki vd., 2014: 718-724).

Bu kapsamda dijital dedikodu, sanal ortamın yok ettiği fiziksel zaman ve mekân kavramı ile geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Dijital olduğu için silinmesi oldukça zordur. Dedikoduyu yapanların anonim olması ya da oluşturdukları sahte hesaplar sayesinde kimliklerini gizleyebilmeleri, dedikodunun kaynağının bulunmasını olanaksız hale getirmektedir. Dijital dedikoduya erişim için internetin olduğu herhangi bir araç yeterli olmaktadır (Cook, 2014: 18-19). Merak edilen kişi ya da konuyla ilgili dijital dedikodulara zaman ve mekândan bağımsız bu sayede ulaşım sağlanabilmektedir.

Dijital Medyada Dedikodu Mekânları: İtiraf Sayfaları

İnternet, dijital dedikodunun bu özelliklerini sergileyebildiği platformlardan bir tanesi haline gelmiştir. Türkiye’de 1999 yılında kurulan “itiraf.com” sitesi ile itiraf sayfaları, internet kullanıcılarının hayatına girmiştir (Gürsoy, 2001). Sosyal medyanın da kullanımının artmasıyla itiraf sayfaları sosyal medyaya da yayılım göstermiştir. Bunun nedeni olarak Erdem (2009: 47), modern kültürün oluşturduğu kimliklerin altında baskı altında kalan duygu, düşünce, hayal ve arzuların dışa vurumu olarak nitelemiştir. İtirafın altında yatan duygunun, gizli olanın duyulmasından kaynaklanan merakın olmadığı, gizli ya da sır olmayan; ancak potansiyel duygu ve eylemlerin ortaya çıkmasından kaynaklanan haz duygusu olduğunu belirtmiştir.

Bu bağlamda itiraf sayfaları, internet kullanıcılarının çoğunlukla kimliklerini gizleyerek anonim kaldıkları, her konuda duygu ve düşüncelerini aktarabildikleri ve bu bilgilerin site ya da sayfa yöneticisi tarafından kontrol edilip paylaşılabilirdiği sanal ortamlar olarak tanımlanabilmektedir (Ünlü ve Aykanat, 2018: 81). Aynı zamanda kullanıcıların yapılan itiraflara yorum yapabilmesi, bu sayfaların interaktif bir yapıda olduğunu göstermektedir. Sosyal medya hesaplarında ise itiraf paylaşımlarına yapılan yorumların gerçek kişilerin kimlikleri açık bir şekilde yapılması, kullanıcıların birbirleri ile olan etkileşimini arttırıcı bir unsurdur.

İtiraf sayfaları, internet sitesi olarak oluşturulduğu gibi, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya mecralarında da hesap açılması yoluyla varlıklarını sürdürmektedir. İtiraf sayfalarını ya da hesaplarını oluşturanlar da itiraf sayfalarını kullananlar gibi kimliklerini gizlemektedirler. Sayfa yöneticisi olarak da bilinen bu kişiler ile sayfa kullanıcıları arasındaki fark, sayfa kullanıcılarının kimliklerini sayfa yöneticilerinin bilmesidir (Acar vd., 2015: 10). Bu kimlikler site gizlilik koşullarına, sosyal medya hesaplarında ise güven üzerine kurulu bir yapı içinde ifşa edilmemektedir.

İtiraf Sayfalarındaki Eşik Bekçileri

İnsanlar bir aradayken, bireysel durumda olduklarından daha çok etkiye açık hale gelmektedirler. Bireyler bir topluluk ya da grup içerisinde yer aldıklarında, bir birey olarak konumlarını kaybetmemek için içgüdüsel olarak hareket etmektedirler. Bu bağlamda çevrelerindeki insanların kendileri hakkında olumlu yönde görüşlere sahip olmaları için çaba sarf etmektedirler (Hekimoğlu, 2020: 10). Bu bağlamda dedikodunun işlevlerinden biri olan karşı tarafı etkilemek, olumlu görüş oluşturmak için önemli yöntemlerden bir tanesi haline gelmektedir.

Eşik bekçiliği, medyanın kamusal hayattaki merkez kavramlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Teori, geleneksel olarak bir olayla ilgili bilgilerin kaynaklardan ve gazetecilerden haberlerin üretimine ve bunların yayınlanmasına veya aktarılmasına neden ve nasıl aktığını analiz etmiştir. Bir olay hakkındaki bilgiler, birçok haber bekçisi tarafından verilen kararların veya konulan kuralların uygulanması sonucu olarak seçilmiş veya reddedilmiştir (Shoemaker vd., 2010: 56-57).

Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, eşik bekçiliği gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından iletilen bir mesajın bireysel bir izleyiciye ya da dinleyici aktarılırken, bu mesaja müdahale eden bireyler ya da gruplar için kullanılmaktadır (Mutlu, 1994: 64). Bu bağlamda eşik bekçilerine, mesajları bireylere ulaştırırken belli bir süzgeçten geçirenler denebilmektedir.

İnternet ve sosyal medya ise eşik bekçilerinin bu görevlerinin değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Her kullanıcıya aynı zamanda eşik bekçisi görevi tanımlanmış, böylelikle kullanıcıların doğasını yeniden tanımlamış ve internetin küresel etkisi nedeniyle hedef kitleleri ölçmeyi ve tahmin etmeyi daha zor hale getirmiştir. Küreselleşme ile daha karmaşık hale gelen kapı bekçiliğinde, bilgi akışını kontrol etmek için kullanıcıların demografik bilgilerine güvenilmektedir. Hem kapı bekçileri hem de kapı bekçileri olarak dijital medyadaki kullanıcıların değişen dinamiği, bilgi akışındaki hareketi karmaşıklaştırmakta ve bilgi akışındaki geçişin artık tek yönlü olmadığı yeni bir kapı bekçisi yapısı önermektedir (Chin-Fook ve Simmonds, 2011: 10). Bu bağlamda dedikodunun da kitle iletişim araçları ve sosyal medya sayesinde zaman, mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Dedikodu kaynağı belirsizleşmesi, istenilen kişi ve konu hakkında yorum yapılabilmesini sağlamıştır. (Danış, 2015: 56). Bu sayede medya sayesinde hiç bilinmeyen konular ya da hiç tanınmayan kişiler hakkında kullanıcıların yorum yapabilmesi sağlanmaktadır. İtiraf sayfalarında da yöneticiler bu bilgi akışını kontrol etmekte, kullanıcılar da bilgi akışına yön vererek eşik bekçiliği görevlerini yerine getirmektedirler.

Üniversitelerin İtiraf Sayfaları

Üniversitelere ait itiraf sayfaları, öğrencilerin ya da başka dijital medya kullanıcılarının oluşturduğu ve çevrimiçi kimliklerini gizleyerek yorumlar oluşturdukları sanal platformlardır. İtiraf sayfaları, üniversitelerin isimlerini kullanarak, o kuruma aitmiş gibi gözükse de aslında öğrenciler ya da başka dijital medya kullanıcıları tarafından o üniversitenin ismi, maskotu, kısaltması, bulunduğu şehir gibi bilgiler kullanılarak oluşturulan hesaplardır (Conrad, 2014).

Bu durum, kullanıcıların daha rahat itiraflarda bulunmalarına, hatta kurumla ilgili eleştirilerini daha rahat yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcıların anonim olmaları, yani kimliklerinin belli olmaması da yapılan itirafların rahatça paylaşılmasını sağlamaktadır.

Bu kapsamda çalışma, Ankara’da bulunan üç devlet ve üç vakıf üniversitesine ait dijital mecrada bulunan itiraf hesapları üzerinden yapılmıştır. Gazi Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) üç devlet üniversitesini, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi ise belirlenen üç vakıf üniversitesini oluşturmaktadır.

Öncelikle her bir üniversiteye ait itiraf internet sitesinin olup olmadığı, Google arama motorunda aratılarak bulunmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda, bu üniversitelerin kendilerine ait özel bir itiraf internet sitesi olmadığı, onun yerine Türkiye’de bulunan tüm üniversitelere ait itirafların paylaşılabilirdiği “Üniversite İtiraf”² adı altında tek bir itiraf internet sitesinin olduğu saptanmıştır.

Sosyal medya platformlarında ise durum, internet sitesine göre farklılık göstermektedir. İncelenecek sosyal medya platformları olarak seçilen Facebook, Twitter ve Instagram’da her üniversitenin birden fazla itiraf hesabının oluşturulduğu, bunun yanı sıra bu üniversitelere ait fakülte ve yüksek okullara özel de itiraf hesaplarının açıldığı görülmüştür (Tablo-1).

Tablo 1: Üniversitelerin İtiraf İnternet Siteleri ve Sosyal Medya Hesapları Sayısı

Üniversite Adı	Dijital Mecralar			
	İnternet Siteleri	Facebook	Twitter	Instagram
Gazi Üniversitesi	-	69	9	23
Ankara Üniversitesi	-	14	5	42
ODTÜ	-	15	2	23
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	-	4	1	47
Başkent Üniversitesi	-	8	3	54
Atılım Üniversitesi	-	5	3	52

Facebook platformunda, Gazi Üniversitesinin 69, ODTÜ’nün 15, Ankara Üniversitesinin 14, Bilkent Üniversitesinin 4, Başkent Üniversitesinin 8 ve Atılım Üniversitesinin ise 5 adet hesabının olduğu saptanmıştır (Tablo-2).

Twitter’da ise üniversitelere ait fazla sayıda itiraf hesabına ulaşılmamıştır. Gazi Üniversitesinin 9, Ankara Üniversitesinin 5, Başkent ve Atılım Üniversitesilerinin ise 3’er, ODTÜ’nün 2 ve Bilkent Üniversitesinin tek itiraf hesabının olduğu görülmüştür (Tablo-3).

Instagram ise itiraf hesaplarının oluşturulmasında en aktif mecra olarak yer almaktadır. En fazla itiraf hesabı olan Başkent Üniversitesinin 54, Atılım Üniversitesinin 52, Bilkent Üniversitesinin 47, Ankara Üniversitesinin 42, ODTÜ ve Gazi Üniversitesinin de 23 tane itiraf hesabı bulunmaktadır (Tablo-4).

² Üniversite İtiraf. Erişim Adresi <https://universiteitiraf.com/>

Tablo 2: Üniversitelerin Facebook'ta Bulunan İtiraf Sayfaları ve Takipçi Sayıları

Facebook	Hesap Adı	Takipçi Sayısı	Facebook	Hesap Adı	Takipçi Sayısı	
Gazi Üniversitesi	Gazi İtiraf	14Bin	Ankara Üniversitesi	Ankara Üniversitesi İtiraf Ediyor	8,1Bin	
	Gazi Üniversitesi İtiraf Sayfası	5,8Bin		Ankara Üniversitesi İtiraf Kampüsü	6,8Bin	
	Gazi Üniversitesi Gölbaşı İtiraf	3Bin		Ankara Üniversitesi İtiraf Kampüsü	4Bin	
	Gazi Üniversitesi İtiraf Kampüsü	2,8Bin		Ankara Üniversitesi İtiraf Sayfası	1,1Bin	
	Gazi Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi İtiraf Bölümü	2,3Bin		Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi İtiraf Kampüsü	454	
	Gazi Eğitim İtiraf	2054		Ankara Üniversitesi EBF İtiraf	441	
	Gazi MMF İtiraf	1,7Bin		Ankara Üniversitesi H. F. Adalet İtiraf	191	
	Gazi İtiraf Kampüsü	1,6Bin		Ankara Üniversitesi İtiraf	168	
	Gazi Üniversitesi MMF İtiraf 2015	1,3Bin		Ankara Üniversitesi İtiraf	153	
	Gazi İİBF İtiraf	1,1Bin		Ankara Üniversitesi İtiraf	134	
	Gazi Tıp Gerçek İtiraf Sayfası	1Bin		Ankara Üniversitesi Mühendislik İtiraf	127	
	Gazi Polatlı İtiraf	991		Ankara Üniversitesi İtiraf	84	
	Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi	973		Ankara Üniversitesi SHMYO İtiraf	66	
	Gazi Hukuk İtiraf Sayfası	885		Ankara Üniversitesi EBF İtiraf Hattı	53	
	Gazi Üni. Teknoloji Fakültesi İtiraf	683				
	Gazi Tıp İtiraf Sayfası	568		ODTÜ	ODTÜ İtiraf	9400
	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi İtiraf	565			ODTÜ KKK İtiraf Ediyor	3100
	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi İtiraf Sayfası	563			ODTÜ KKK İtiraf Ediyor	1400
	Gazi Hukuk İtiraf Ediyor	543			ODTÜ İtiraf Kampüsü	1300
	Gazi Üniversitesi Çğrenci İtiraf Kampüsü	487			ODTÜ 19. Yurt İtiraf	571
	Gazi SBF İtiraf Sayfası	458			ODTÜ İtiraf Günlüğü	510
	Gazi Eğitim İtiraf	420			ODTÜ İtiraf Ediyorum	468
	Polatlı Gazi Üniversitesi İtiraf	376			ODTÜ İtiraf	447
	Gazi İtiraf Sırası	285			ODTÜ Demiraylar İtiraf	363
	Gazi Hazırlık İtiraf	269			ODTÜ KKK İtiraf	176
	Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi İtiraf Sayfası	244			ODTÜ KKK İtiraf Ediyor	66
	Gazi Üniversitesi Ankara İtiraf	243			ODTÜ KKK İtiraf Artı18/METU NCC Confession Plus18	30
	Gazi Fen Edebiyat İtiraf	234			ODTÜ Aşık Olup Aşkını İtiraf Edemeyenler	17
	Gazi Üniversitesi İtiraf Sayfaları	233		ODTÜ KKK İtiraf Ediyor	5	
	Gazi Üniversitesi / İtiraf Ediyor	227		ODTÜ Teknokent İtiraf Ediyor	0	
	Gazi Mimarlık-Mühendislik Fakültesi İtiraf Sayfası	191				
	Gazi SBF İtiraf – Güncel	175	Bilkent Üniversitesi	Bilkent Üniversitesi İtiraf Ediyor	476	
	Gazi İletişim İtiraf	149		Bilkent Üniversitesi İtiraf Ediyor	69	
	Gazi SBF İtiraf Ediyorrr	149		Bilkent Üniversitesi İtiraf Sayfası	39	
	Gazi İİBF İtiraf	146		Bilkent Üniversitesi İtiraf Ediyor	24	
	Gazi İtiraf Et Hadi	145				
	Gazi MMF İtiraf 2016	137	Başkent Üniversitesi	Başkent Üniversitesi İtiraf Ediyor	6838	
	Gazi Makara	134		Başkent Üniversitesi İtiraf Kampüsü	633	
	Gazi Polatlı İtiraf Ediyor	129		Başkent Üniversitesi İtiraf Sayfası – baskentitiraf.com	149	
	Gazi İletişim İtiraf Official	127		Başkent Üniversitesi İtiraf Ediyor Adana	108	
	Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi İtirafı	108		Başkent Üniversitesi Kazan MYO İtiraf Ediyor	72	
	Gazi Üniversitesi Gölbaşı İtiraf Sayfası	100		Başkent Üniversitesi İtiraf Sayfası	68	
	Ankara Gazi Üniversitesi İtiraf Sayfası	84		Başkent Üniversitesi İtiraf Ediyor	0	
	Gazi Gölbaşı İtiraf	84		Başkent Üniversitesi İtiraf	0	
	Gazi Üniversitesi İtiraf Platformu	60				
Gazi MMF İtiraf 2016	55	Atılım Üniversitesi	Atılım Üniversitesi İtiraf	6Bin		
Gazi Hukuk İtiraf Sayfası	54		Atılım Üniversitesi İtiraf Ediyor	222		
Gazi Hazırlık A Blok İtiraf	45		Atılım Hukuk İtiraf	87		
Gazi Polatlı İtiraf	42		Atılım Üniversitesi Gençliği İtiraf	63		
Gazi İtiraf	41		Atılım İtiraf %100 Gizli İtiraf	46		
Gazi Fef İtiraf	35					
Gazi Üniversitesi İtiraf Ediyor	34					
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi İtiraf Sayfası	34					
Gazi İtiraf	32					
Gazi Merkez Kütüphane İtiraf	32					
Gazi Shmyo İtiraf	28					
Gazi Kadınlar İtiraf	26					
Gazi Turizm Fakültesi İtiraf Sayfası	23					
Gazi İİBF YAŞAM İtiraf	20					
Gazi İtiraf Turizm Fakültesi	20					
Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi İtiraf Sayfası	20					
Gazi İtiraf ve Dürüstlük	19					
Anti Gazi Polatlı İtiraf	18					
Gazi İlet İtiraf	16					
Gazi GSF İtiraf	15					
Gazi Üni. Atatürk MYO İtiraf	13					
Gazi Üniversitesi Teknoloji Fakültesi İtiraf	13					
Gazi Hazırlık C Blok İtiraf	11					
Gazi Üniversitesi	0					

Tablo 3: Üniversitelerin Twitter’da Bulunan İtiraf Hesapları, Rumuzları ve Takipçi Sayıları

Twitter	Hesap Adı	Rumuz	Takipçi Sayısı
Gazi Üniversitesi	Turizm İtiraf	@gaziitiraf06	170
	Gazi İtiraf	@gaziitiraf1	136
	Gazi MMF İtiraf	@itirafMMF	90
	Gazi Hukuk İtiraf	@Gazihukukitiraf	44
	Gazi İtiraf	@Gaziitiraf	39
	Gazi Gölbaşı İtiraf	@Golbasiitiraf	8
	Gazi İtiraf	@Gaziitiraf_	6
	Gazi Üni İtiraf	@uniGaziitiraf06	3
Gazi Üniversitesi İtiraf	@gaziitiraf__	-	
Ankara Üniversitesi	Ankara Eczacılık İtiraf	@eczacitiraf1ari	550
	Ankara Üni İtiraf	@ankaraitiraf	130
	AÜDHF İtiraf	@AnkaraDisitiraf	13
	Ankara EBF İtiraf	@AnkaraEBFtiraf	9
	Ankara Üni İtiraf	@itiraf_ankara	6
ODTÜ	ODTÜ İtiraf	@odtu_itiraf	22
	ODTÜ İtiraf	@odtu19itiraf	6
Bilkent Üniversitesi	Bilkentitiraf	@bilkentitiraf	-
Başkent Üniversitesi	Başkent Üni. İtiraf	@baskentitiraf_	505
	Başkent İtiraf	@baskentitiraf	57
	Başkent İtiraf	@baskentitiraf	2
Atılım Üniversitesi	Atılım İtiraf	@Atilimitiraf	225
	Atılım İtiraf	@atilim_itiraf	5
	Atılım İtiraf	@atilimitiraf2	-

Bu sosyal medya hesaplarına, 8 Nisan 2021 tarihinde her bir mecranın arama motorunda, üniversitenin adı ile “itiraf” kelimesi aratılarak erişilmiştir. Profil fotoğrafı olarak bağlı üniversitenin logo ya da amblemi kullanılan ve üniversitenin ismi kullanılarak oluşturulan itiraf hesapları, çalışma kapsamına alınmıştır. İncelenen internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında amaç; bu itiraf sayfalarının hangi amaçlarla kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. İncelenen itiraf ile ilgili internet sitesi ve sosyal medya hesaplarında; kullanıcıların yaptığı paylaşımların içeriğini kiralık ev, apart ya da ev arkadaşı arama, ev devretme, derslerle ilgili not isteme, beğendikleri kişileri bulmaya çalışma, randevu talepleri gibi duygusal içerikler, günlük ve okul ile ilgili sorunlar, yaşadıkları şehirde ya da üniversitede gerçekleşen sosyal etkinlikler, pandemide yaşanan sıkıntılar gibi konular oluşturmaktadır.

Yapılan itiraflarda dikkat çeken noktalar, özellikle duygusal içerikli paylaşımlarda mekân, zaman, beğenilen kişinin fiziksel özellikleri gibi birçok detayın verilmesidir. Bunun yanı sıra duygu durumunun anlatılmasına yardımcı olan emojiler de itirafları yapanlar tarafından sıkça kullanıldığı görülmüştür. Duygusal içerikli paylaşımlarda hesap yöneticisinden kimliklerinin gizli tutulması istenirken, günlük yaşantıda ya da üniversitedeki bir sorunla ilgili yapılan paylaşımlarda anonim kalma kaygısının ortadan kalktığı görülmüş, ulaşılabilir olmak itiraf sahipleri tarafından tercih edilmiştir.

Tablo 4: Üniversitelerin Instagram'da Bulunan İtiraf Hesapları ve Takipçi Sayıları

Instagram	Hesap Adı	Takipçi Sayısı	Instagram	Hesap Adı	Takipçi Sayısı	Instagram	Hesap Adı	Takipçi Sayısı	Instagram	Hesap Adı	Takipçi Sayısı		
Gazi Üniversitesi	gazi_universitesi_itiraf	23,6Bin	ODTÜ	odtu_metu_itiraf	15,3Bin	Baskent Üniversitesi	baskentuniversitesiitiraaf	6867	Atılım Üniversitesi	atilim_itiraf_sayfasi	11900		
	gu_itiraf	4468		odtumetuiitiraaff	13,7Bin		baskentuniversitesitiraff	5726		atilim_itiraf_edyor	8868		
	gaziitiraf_06	3336		odtu_metu_itiraff	5018		baskentunivitiraf	3220		atilim.itiraf.edyor	7203		
	polatli_gazi_itiraf	2104		odtu_metu_itiraf_2021	1097		baskent_itiraf_edyor_	2308		atilimunitiraff	1942		
	gazitipitiraf	1988		_odtu_metu_itiraf	480		baskent.unitiraf	1889		atilim_itiraf1	796		
	gazidisitiraf	1817		itirafodtu	200		baskentunitirafedyor	1570		atilimmuhendislik_itiraf	726		
	gazi_itiraf	700		metuitiraf	135		başkent_itiraf1	577		atilim.itiraf20	672		
	gazimimarlikitiraf	696		odtuconfess	116		bskntitiraf	452		atilimitiraff1	668		
	gaziitirafteknoloji	677		_odtuitiraf_	100		itirafbaskent06	263		atilimmitiraf	507		
	gazi.itiraf1	498		odtu_itiraf_	82		baskentuniversitesitiraf	262		atilimalitiraf	424		
	gazimyostim	390		metu_itiraf	77		kazanmyoitiraf	161		atilimitirafhazirlik	341		
	gaziitiraf.pol	383		odtululer_buraya	74		yenisayfaaitiraf1	152		atilimitirafx	283		
	gazimmfilgincitiraf1	287		odtu_yarismasi_06	68		baskentshmyo.itiraf	125		atilim_itiraf	189		
	gaziitiraf1	261		odtu_itiraf1_official	66		baskentuniversitesiitiraff	118		atilim_hukuk_itiraf	147		
	gazi_itiraf	177		odtu_itirafsayfasi	64		baskentitirafsayfasi	111		atilimunitiraff	119		
	gaziitiraf	155		odtu_itiraf06	58		baskent.universitesii	109		atilimitirafcom	108		
	gaziitirafssayfasi	147		odtuitirafedyor	54		baskent_paramedik06	97		itirafatilimuniv	100		
	gazi_itiraf_sayfasi12	80		_odtu_itiraf1	43		baskentunitiraf1	95		atilimitiraf_it	99		
	gazi.itiraf5	69		odtuitiraf_com	42		baskentitirafsayfasi	94		atilimmitiraf	85		
	gazi.uni_itiraf	39		odtumuitiraf	24		baskentunitiraf1	83		atilim.itiraf12020	82		
gazi.itiraf0	36	odtu_itiraf0	15	baskentuniversitesitirf	83	atilim.itiraf1	77						
gazi.itiraf06gazi	34	odtu_hazirlik_2p2p	9	baskentitiraf	77	confession_atilim	69						
gazsaglik	12	odtu_itiraf	2	baskentiitiraf	64	atilimitirafkampusu	60						
Ankara Üniversitesi	ankarauniitiraaf	14,7Bin	Bilkent Üniversitesi	bilkent_itiraf_edyor	9999	Baskent Üniversitesi	iletisimfakultesiitiraf	64	Atılım Üniversitesi	atilimitirafkampusu	60		
	ankara_universitesi_itiraf	8976		bilkentitirafofficial	5399		baskentuniversitesikampus	49		atilimmitiraf	58	atilimitirafkampusu	60
	ankarauniitiraf	3591		bilkentitirafofficial	5070		servis_itiraf	39		atilimmitiraf	57	atilimmitiraf	58
	ankaracebecitiraff	1182		bilkentitiraff	3512		başkent_universitesi_itiraaff	37		atilimmitiraf	55	atilimmitiraf	58
	ankarauniversitesitiraf1	835		bilkentitirafsocial	2019		baskent_univ_itiraf	34		atilimmitiraf	49	atilimmitiraf	58
	ankarauniversitesiitiraf	530		bilkentitirafedyor	650		bautiraff.f	33		atilimmitiraf	47	atilimmitiraf	58
	ankarauni.itiraff	309		edu.bilkent	521		baskentuni_itiraf	29		atilimmitiraf	44	atilimmitiraf	58
	au_itiraff	196		bilkent.itiraf1	507		adanabaskentuniversitesi	24		atilimmitiraf	41	atilimmitiraf	58
	gamamyoitiraf	181		Bilkent_ee_itiraf	317		baskent_universitesiiii	22		atilimmitiraf	38	atilimmitiraf	58
	ankarauniversitesi_itiraf4	166		bilkentitiraf	311		baskentitiraf0606	21		atilimmitiraf	35	atilimmitiraf	58
	aankarauniitiraf	156		bilkentitiraf	311		baskentuniversit	20		atilimmitiraf	33	atilimmitiraf	58
	ziraatitiraf	104		itirafbilkentuni	177		baskentt.itiraff	16		atilimmitiraf	32	atilimmitiraf	58
	ankarauniversitesitaraf	101		bilkentitiraf	139		baskentuniitiraff	16		atilimmitiraf	28	atilimmitiraf	58
	saglikbilimlerimyo	67		bilkent.itiraf	138		baskentuniversitesiiti	16		atilimmitiraf	22	atilimmitiraf	58
	ankarauniversitesiitiraf06	61		bilkentim_itiraf	88		itiraf.baskentuniversitesi	15		atilimmitiraf	19	atilimmitiraf	58
	ankaruniversitesiitiraf	61		bilkent_itiraf_buddy	84		unibaskentitiraf	14		atilimmitiraf	17	atilimmitiraf	58
	ankarauniversitesiitiraf	60		bilkentdoguitiraf	78		basskentunui	10		atilimmitiraf	16	atilimmitiraf	58
	ankarabemyo.itiraf	54		bilkentitiraff1984	78		baskentitiraf	10		atilimmitiraf	14	atilimmitiraf	58
	itirafsyf.ankarauniversitesi	53		bilkent.itiraf_	73		baskentitiraf	10		atilimmitiraf	13	atilimmitiraf	58
	ankaraunitiraf	51		bilkent.itiraf.guncel	71		baskent_unitiraf_edyor	7		atilimmitiraf	7	atilimmitiraf	58
	ankuniitiraf	48		bilkent_itiraf	68		baskent_universite	4		atilimmitiraf	3	atilimmitiraf	58
	ank.unv.itiraf	44		bilkenttt_itiraff	68		baskentuniversitesi_itiraff	3		atilimmitiraf	2	atilimmitiraf	58
	itirafankarauniversitesi	34		bilkent.itiraf	65		baskentuniversitesiitiraf2021	3		atilimmitiraf	1	atilimmitiraf	58
	ankaraunitiraf	34		bilkent.itiraf.duyuru	63		baskentuniversitesi.itiraf	2		atilimmitiraf	0	atilimmitiraf	58
	ankarauniitiraf00	32		bilkentitiraf1	63		baskentuniversitesiitiraff	0		atilimmitiraf	0	atilimmitiraf	58
	unileritirafedyor	29		bilkentitirafet	61		baskentitiraf	0		atilimmitiraf	0	atilimmitiraf	58
	uniankara_itiraf	28		bilkentgstmf_itiraf	56		baskentuniversitesi_itiraf	0		atilimmitiraf	0	atilimmitiraf	58
	ankarauniitiraaf	26		_bilkent_itiraf	50		baskentuniversitesiistatistik	0		atilimmitiraf	0	atilimmitiraf	58
	ankarauniversitesi	23		bilkent_univ_konusuyor	36		baskentuniversitesitesitiraff	-		atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	ankara_universitesi_itiraf_	21		bilkent_itiraf	26		baaskentconfession	-		atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	aitiraf2020	19		bilkent.itirafsayfasi	22		baskentuniversiteytiraf	-		atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	ankitrf	14		bilkentitiraf	17					atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	itiraf.anku06	12		bilkentitiraff	12					atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	ankaraunv_itiraf06	12		bilkentitiraff	12					atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	aitirafsayfa	10		bilkentitirafi	11					atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	ankarauniversitesitesitiraff	8		bilkent.itiraf2020	10					atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	ankarauniversitesi.itiraf	8		bilkent_itiraf_0606	10					atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	ankaraunigiybet	6		bilkent_genclik_itiraf	9					atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	au2019itiraf	4		bilkentmccitiraf	7					atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
	ankuniitiraf	3		bilken_itiraf	7					atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58
ankarauniversitesitiraf	0	bilkentitiraf	7			atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58				
ankarasaglk	0	bilkentitiraf	5			atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58				
		itiraf_bilkent	4			atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58				
		bilkentitirafofficialyeni	3			atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58				
		bilkentitiraf.2016	1			atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58				
		bilkentitiraf_18	0			atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58				
		bilkent_itiraf2020	-			atilimmitiraf	-	atilimmitiraf	58				

SONUÇ

Teknolojideki gelişmeler, her konuda olduğu gibi günlük hayattaki insan ilişkilerine, dolayısıyla insanların birbirleri ile olan iletişimine farklı bir boyut kazandırmıştır. İletişimin farklı mecralara taşınması, yüz yüze gerçekleştirilen insan ilişkilerinin bir bölümünün, dijital platformlara taşınmasına neden olmuştur. Dijital platformların niteliksel olarak her geçen gün genişleyen sınırları, insan ilişkilerinin sürdürülebilmesi için kendisini dönüştürmesini, uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır.

Bu bağlamda, insan ilişkilerinin sürdürülebilmesini sağlayan unsurlardan biri olan dedikodu da dijital platformlara taşınarak, bireylerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmuştur. Dedikodu kavramının özelliği olan bilgi kaynağının bilinmemesi, bu platformlarda dedikodunun itiraf sayfalarına dönüşmesine neden olmuştur.

Bu çerçeve içinde bir dönem popüler olan itiraf sayfaları yerini günümüzde belli kurum ve kuruluşlara ait olan itiraf sayfalarına bırakmıştır. Bunlardan üniversitelerin itiraf sayfaları bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Lewin'in eşik bekçiliği modeline benzeyen bu yapıda, bireylerin dedikodu niteliğindeki itiraflar, itiraf sayfalarındaki yöneticilerin süzgecinden geçerek, hesap takipçileri ile aşamalı olarak paylaşılmaktadır. Bu takipçiler de her itirafa kendi yorumlarını ekleyerek, itirafın yeniden kurgulanmasına neden olmaktadır. Bu durum da belli konularda kontrol dışı kamuoyunun oluşmasına neden olmuştur. Bir başka deyişle insanları bir araya getirme özelliği de bulunan itiraf sayfalarının, kullanıcıların arasındaki bağı güçlendirdiği söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın işlevlerinden biri olan aranılan kişilere çok kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma özelliğine rağmen, kullanıcıların itiraf sayfalarını karşı cinse olan duygularını ifade etme yöntemi olarak tercih etmesi dikkat çekicidir. Bu kişilerin itiraflarında bahsettiği kişilere ulaşma umudu, bu içeriklerin oluşturulması motivasyonunu sağlayan etmenlerden bir tanesidir. İtirafların büyük bölümünü oluşturan duygusal içerikli itiraflardan sonra, son dönemlerde pandeminin yarattığı sıkıntılar ve çözüm arayışları kullanıcıların gündemini oluşturmaktadır. İtiraf sahiplerinin sadece sayfayı yönetenler tarafından bilinmesi, kimliğin ifşasının güvene dayalı olması ve anonimliğin itiraf sahibinin isteğine göre belirlenmesi, itiraf sayısını artırıcı bir unsurdur.

Oluşturulan itiraf sayfalarında yüksek rakamlı takipçileri olan hesaplar 'itiraf' paylaşma işlevlerini yerine getirirken, düşük takipçili ya da takipçisi olmayan hesaplar atıl durumdadır. Bu hesapların üniversite adını kullanarak 'stalk' olarak bilinen, gizlice izleme işlevi için ya da popüler bir hesap oluşturmak amacıyla açıldığı düşünülmektedir.

İtiraf sayfalarında, Facebook ve Instagram sosyal medya mecralarının Twitter'a göre daha aktif olması, Facebook ve Instagram'ın kullanıcılara daha rahat yorum ve paylaşım yapma sağlayan arayüzlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Twitter bu anlamda sadece yapılan itirafları paylaşma alanı olarak kullanılmaktadır.

Gizlilik özelliğini kullanarak, hesaplarındaki paylaşımları sadece takipçilerinin görmesine izin veren hesapların, hesabı açık olan itiraf sayfalarına göre daha çok takipçisinin olduğu gözlenmiştir. Bu durum, gizli olanın cazibe noktası haline gelmesi ile açıklanabilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, dedikodu niteliğinde kullanılan itiraf sayfalarının üniversiteler bağlamındaki uygulamalarına vermiştir. Tüm sosyal medya ve üniversiteleri kapsamamakla birlikte, dedikodunun itiraf sayfalarında varlığını sürdürdüğü görülmüştür. Bu sayede sosyal medya kavramına yeni bir boyut daha kazandırılmış, belli bir grup içinde yapılan bilgi paylaşımı daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı yakalamıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, Z., Başar, E. ve Pazarbaş, M. (2015). Facebook İtiraf Sitelerinin Üniversite Öğrenciler Tarafından Kullanımına Yönelik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 10.
- Akın, M. H. (2011). *Toplumsallaşma Sözlüğü*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Berger, P. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Chin-Fook, L. ve Simmonds, H. (2011). Redefining Gatekeeping Theory for a Digital Generation. *McMasterJournal of Communication*, 8, 7-34.
- Conrad, C. (2014). High Schoolers Tell All: Analyzing Facebook Facebook Confession Sites. *Minnesota State University*, Erişim Adresi <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=urs>
- Cook, S. G. (2014). Gossip on Steoids: Cyber-Bullying, Stalking, Harassing. *Women in Higher Education*, 19(7), 18-19. Erişim Adresi <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/whe.10077>
- Çağlak, U. ve Satır, M. E. (2020). Eğlence Mekânları ve Yeni Medya: Mekânın Görünümleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 317-326.
- Danış, M. S. (2015). Dedikonun Sosyolojisi. (Yüksek Lisans Tezi). *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı*.
- Demirci, K. (2004). Dedikodu Kavramına Dair. *Milli Folklor*, 16(64), 11-17.
- Doğan, Ç. (2019). *Dedikodu Olgusuna Psiko-Sosyolojik Bir Yaklaşım: Van Merkez Toki Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Sosyolojisi Bilim Dalı.
- Erdem, D. (2009). İtiraf Kültürü: Kitle İletişim Araçlarında Mahremiyet ve Yeni Özne Konumları. (Doktora Tezi). *T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı*.
- Gökaliler, E. ve Saatcıoğlu, E. (2019). Markalara Yönelik Sanal Dedikodu ve Marka Beğenilirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 171-194.
- Gürsoy, İ. (2001). Tanrım, bu siteyi ben mi yarattım? *Milliyet*. Erişim Adresi <https://www.milliyet.com.tr/pazar/tanrim-bu-siteyi-ben-mi-yarattim-5271207>
- Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens*. Kolektif Kitap.
- Hekimoğlu, F. (2020). Örgütlerde Dedikodu ve Söylentinin Örgütsel İletişim Açısından Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). *T.C. Bahçeşehir Üniversitesi*.

- Kapferer, J. N. (1992). *Dünyanın En Eski Medyası Dedikodu ve Söylenti*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- López-Pradas, I. C., Romera, E. M., Casas, J. A. ve Ortega-Ruiz, R. (2017). Cybergossip and Cyberbullying During Primary School Years. *Psicologia Educativa*, (23), 73-80.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Okazaki, S., Rubio, N. ve Campo, S. (2014). Gossiping Behavior on Social Networking Sites. Does Gender Matter? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(9), 718-724.
- Romera, E. M., Herrera-López, M., Casas, J. A., Ruiz, R. O. ve Del Rey, R. (2018). How Much Do Adolescents Cybergossip? Scale Development and Validation in Spain and Colombia. *Frontiers in Psychology*, 9(126), 1-10.
- Sezer, A. (2020). Dedikodu, Mekân ve Statü. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 31, 1040-1055.
- Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo, H. ve Wang, X. (2010). Readers as Gatekeepers of Online News. *Brazilian Journalism Research*, 6(1), 56-57.
- Turkan, I. (2012). Alışveriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 85-104.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Üniversite İtiraf. Erişim Adresi <https://universiteitiraf.com/>
- Ünlü, A. ve Aykanat, R. (2018). Kampüsteki Yabancıların Sosyal Medya Aracılığıyla Bir Araya Gelişi: “KTÜ İtiraf” Adlı İnternet Sitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *İmgelem*, 2, 77-94.
- Yeşilçayır, C. (2014). Thomas Hobbes'un Geleneksel Siyaset Felsefesine Karşı Çıkışı. *Mavi Atlas*, (2), 62-72.

İTİBAR YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
TURİZM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Merve GEZEN¹

ÖZET

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle toplumsal hayatta önemli bir rol üstlenen sosyal medya ve çevrimiçi platformlar çalışma hayatından eğlenceye, sanattan kültüre bütün yaşam alanlarında etkisini hissettirirken turizm sektörü de bu gelişim sonucu doğan değişimden etkilenmiştir. Bugün sosyal medya denilen olgu bütün eski seyahat alışkanlıklarını kökten değiştirmekle kalmayıp turizm sektörüne de yepyeni bir bakış açısı getirmektedir. Turizm acenteleri yerlerini alternatif çevrimiçi platformlara bırakırken, başta deneyimini paylaşan kullanıcıların yorumlarını yüklediği *Tripadvisor* olmak üzere, seyahat blogları ve sosyal medyada yer alan gezi influencerları paylaşımları ile turist ve gezginlerin seyahatlerini planlamada önemli bir karar mekanizması haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının yeni nesil tüketici davranışlarında etkin rol oynaması sayesinde insanlar artık bir ürünü satın almadan önce o ürünü deneyimlemiş kişilerin yorumlarını okuyarak bilgi edinmektedirler. Bu durum turizm açısından da geçerli-olup tatilleri için yeni bir destinasyon ya da konaklama tesislerine bakan turistlerin satın alma kararında ve tercihinde yazılan yorumların etkisi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde deneyimlenen seyahatler ve turistik etkinliklerin paylaşımı olumlu yorumların yanı sıra olumsuz ve aldatıcı haberlerle (Fake News) de destinasyon ya da işletmelerin itibarına zarar verebilmektedir. Her şey gibi itibarın da çevrimiçi ortamlarda yönetildiği bu dijital çağda turizm endüstrisi de internet tabanlı sosyal medya teknolojilerini, geleneksel iletişim kanallarının önüne geçirecek pazarlama yöntemlerini benimsemektedir. Konumlandırma ve tanıtım faaliyetlerini geleneksel iletişim araçlarına göre çok daha cazip bir alternatif oluşturan sosyal medya üzerinden yapmaya başlayan işletmeler etkili iletişim stratejileri ile birlikte kendi kurumsal kimliklerinin itibarını da inşa ederler. “Kulaktan kulağa pazarlama” yöntemi bu yeni dönemde deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip davranışlarının geliştiği sosyal medyaya taşınmış, potansiyel turistler için farklı bilgilere ulaşma, iletişime geçme ve ilişki kurma biçimi kazanmıştır. Yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe de faaliyet gösteren işletmeler sosyal medya üzerinden inşa edecekleri kurumsal itibar ile farkındalık ve konumlandırma avantajı elde edeceklerdir. Bu araştırmanın amacı sosyal medya ve dijital platformların günümüzde turizm endüstrisi ve itibarına etkileri üzerine eğilmektir. Araştırma kapsamında turizm ve itibar yönetimi Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tripadvisor gibi önemli çevrimiçi sosyal platformların yanı sıra seyahat blogları, forumlar ve sektörde faaliyet gösterenlerin yorumları üzerinden değerlendirilerek bu bağlamda işletmelerin itibarlarını korumaları ve arttırmaları için örnekler verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Turizm, İtibar Yönetimi, Çevrimiçi Pazarlama

¹ Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, mariecaneloro@hotmail.com

THE ASSESSMENT OF REPUTATION MANAGEMENT BY USING SOCIAL MEDIA, TAKING TOURISM INDUSTRY AS AN EXAMPLE

ABSTRACT

With the development of the digital communication technologies; the impact of social media and online platforms has been felt in all aspects of life and takes a vital role in society from working to social life and from art to culture. The tourism industry has also been affected by this global digital development. Today the phenomenon of social media is not only radically changing old-fashioned travel habits but also bringing a new perspective to the tourism industry. While the places of the travel agencies are replaced by the alternative online platforms including TripAdvisor where the users can share their experiences, post travel blogs, and see the posts of social media influencers, they have become an important decision-making mechanism for the potential consumer's travel planning. Social media is playing a vital role in the new generation of consumer behaviours; before buying a new product people are gathering information by reading the comments of others. This situation is also valid for the tourism industry where there are increasing numbers of tourists who are looking for a new destination or an accommodation can read the comments and see pictures posted online to help form their purchasing decisions and preferences. Today, besides from the positive comments and experiences from travel consumers, bad comments and even "Fake News" can damage the reputation of a destination or an establishment. In this digital age, where the reputation is managed online, like everything else, the tourism industry also adopts the internet-based social media technologies and marketing methods that will put it ahead of traditional communication channels. Businesses that start to carry out their positioning and promotion activities on social media, which is considered a more attractive alternative compared to traditional communication tools, can build the reputation of their corporate identities along with developing effective communication strategies. The method of "word of mouth" has been transferred to social media, where experience sharing, influence, interaction and the follow-up behaviours have developed in this new period, and has made accessible different information, and communication, and has the potential to promote establishing relationships with potential tourists. Businesses that are active in the tourism sector, where there is intense competition, will gain the advantage of awareness, brand positioning and reputation by strategically utilizing social media. The purpose of this research is to focus on the impact of the social media and the digital platforms on today's tourism industry and its reputation. Within the scope of the research, tourism and reputation management is evaluated through the comments of important online social platforms including Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tripadvisor as well as the travel blogs, forums and the comments of those who are operating in the industry, and examples will be given of businesses who protect and increase their reputation in this context.

Keywords: Social Media, Tourism, Reputation Management, On-Line Marketing

GİRİŞ

Günümüzde internetin insan hayatında önemi ne kadar büyükse sosyal medya da aynı şekilde önem arz etmektedir. İnsanlar *akıllı cep telefonları* kullanımı ile *akıllı kullanıcılar* konumuna geçerek günlük ihtiyaçlarına birkaç tuşla ulaşırken sosyal medya vasıtasıyla yaşadığı deneyimleri takipçileri ile paylaşmaktadır. Bugün dünya nüfusunun %59.5'i internete bağlanırken bunun %53.6'sı aktif bir şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır (wearesocial.com). Başta Facebook ve Instagram olmak üzere kullanılmakta olan cep telefonları, tablet ve bilgisayarlarımıza sayısı her geçen gün artan, işlevleri birbirinden farklı sosyal medya ikonlarını yüklemekteyiz. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından üniversitede öğrenim gören öğrencilerin kendi aralarında iletişimi sağlaması için kurulan Facebook'un (wikipedia.com) çok kısa sürede bütün dünyaya sıçraması ve bugün hala en önemli sosyal medya platformlarından biri olmasının nedeni kullanıcılara durum güncelleme, fotoğraf ve video paylaşmanın ötesinde artık Facebook dijital pazarlamanın etkili bir ögesi haline gelmesidir.

İyi içerik sattırır mantığıyla yola çıkan işletmeler için Facebook gibi Instagram'da oldukça önemlidir. Fotoğraf paylaşım amacıyla hayatımıza giren Instagram'da işletmeler kurumsal hesaplarından video paylaşımının yanı sıra platformun kendilerine sunduğu istatistikleri değerlendirip hedef kitlelerine ne kadar ulaşmış ulaşılmadıklarını ölçümleyebilmektedirler.

Turizm, sosyal medyanın en etkili olduğu alanlardan biri olup destinasyon, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek gibi oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayan bu endüstri dijital dönüşüme ayak uydurmak için sosyal medyayı aktif ve etkili şekilde kullanmak durumundadır. İnternet, bilişim teknolojileri ve sosyal medyanın hızlı gelişimleri turizm pazarında ciddi bir rekabeti de doğurmaktadır. Bugün artık kredi kartına sahip olan herkesin dijital müşteri (Aksoy, 2013) olduğu günümüzde insanlar bir ürünü satın almadan önce cep telefonlarından kullanıcı yorumlarını okuyup, kıyaslama sitelerine girip başka ürünlerle kıyaslayıp, videolarını izleyip öyle karar vermektedirler. Yazılan negatif bir yorumun bile bir rezervasyon kaybına neden olduğu bu rekabet ortamında işletmeler sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde yönetip potansiyel müşterileriyle iletişim kurmaktadır. Müşterilerin istek ve sorularına cevap vererek ürün ve hizmetlerini tanıtmaya çalışan işletmeler için en zoru sosyal medyada kendi kontrolleri dışında yazılanları kontrol edebilmektir. Otelcilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %90'ı Tripadvisor'ın sektörde hayati bir önem taşıdığı dile getirmektedir (reviewpro.com). Yazılan her negatif yorum işletmenin itibarını zedeleyeceğinden işletmeler çevrimiçi itibar yönetimini stratejik bir şekilde yönetmek zorundadırlar. Bu platformlar müşterilerin ne düşündüğü, işletmeden ne beklediği, hangi konularda şikâyetlerinin olduğunu anlamamanın en pratik yolu olduğundan bu etkileşimi yakalayabilmek için dijital ortamlarda iletişim sürecine hazır olmak gerekmektedir (Samast, 2014). Dijital ortamlarda atılan hazırlıksız adımlar işletmeye beklemediği sayıda sorunu da beraberinde getireceğinden (Samast, 2014) sosyal medyanın işinde uzman kişiler tarafından etkili ve stratejik bir şekilde yönetilmesi gerekir. Bugün pek çok turizm işletmesi sosyal medya analistleriyle çalışmakta, Reviewpro gibi şirketlerden sosyal medya hesaplarıyla birlikte çevrimiçi itibar yönetimleri için profesyonel yardım almaktadırlar. Turizm endüstrisi gibi rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı bir faktör olmaktan çıktığı bir ortamda itibar (Young, 1996:168) yapılacak olan tercihlerde önemli bir rol oynayacaktır. İtibar, bir kurumun uzun yıllar sonunda elde ettiği bir merteye olduğundan (Aksoy, 2013) güçlü itibara sahip şirketler pazarda çok kolay yer bulup hedef kitleler tarafından hızlı kabul görerek pazar paylarını da genişletme imkanına sahip olurlar (Güzelcik, 1999:237).

Yapılan bu araştırma sosyal medyanın itibar yönetimi üzerine turizm endüstrisinde ne kadar etkili bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma kapsamında otelcilik sektöründe farklı coğrafyalarda, markalı ve markasız otellerin şemsiyesi altında faaliyet gösteren otel, iletişim, pazarlama ve satış müdürlerinin yanı sıra mal sahipleriyle de görüşülmüştür. Yapılan bu görüşmelerde sosyal medyanın turizmde itibar yönetimi üzerine olan etkileri sorulmuş olup yapılan yorumlar değerlendirilmiştir. Otelcilik sektörünün önemli dünya markalarının İstanbul'da toplanmasından dolayı araştırmada özellikle İstanbul'daki oteller tercih edilmiştir.

Bünyesinde 37 farklı markayı barındıran Accor Grubu (all.accor.com) endüstrinin lider otel gruplarından biri olması sebebiyle *Fairmont Quasar İstanbul* ile *Mövenpick Jumeriah Beach Dubai* araştırmaya dahil edilmiştir. *Mövenpick Jumeirah Beach Hotel Dubai*, farklı coğrafyadaki konumu ile resort hotel olma özelliğinden dolayı tercih edilmiştir. Sektörde 30 farklı markayla faaliyet gösteren Marriott Grubu (marriott.com) altında yer alan ve Türkiye'nin ilk "Luxury Collection" markası olan *Lugal, A Luxury Collection Hotel* ile *Sheraton Ankara Hotel ve Convention Center* Ankara'nın en önemli otellerinden biri olmasından dolayı, Kempinski Grubu'nun dünyadaki en önemli otellerinden biri kabul edilen *Çırağan Palace Kempinski İstanbul* da görüşme kapsamında yer almaktadır. Araştırmaya Türkiye'de 25 oteliyle önemli bir pazara sahip olan *Radisson* Grubu (turizmguancel.com) ile İstanbul'un en önemli markasız otellerinden biri olan *Konak Otel* de dâhil edilmiştir. Star Grubu altında yer alan *The Gore, The Pelman* ve *Franklyn Hotel* gerek Avrupa'daki konumları gerekse Londra'nın en önemli lüks Butik Otel (starhotels.com) olma özelliklerinden dolayı araştırma kapsamına alınmıştır. Mart ve Nisan 2021 ayları içinde çevrimiçi görüşme yapılan Otel ve kişilerin isim ve ünvanları şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Çırağan Palace Kempinski İstanbul* Genel Müdürü & *Kempinski Residences* Türkiye Bölge Direktörü: Ralph Radtke (2 Nisan 2021)
- *Çırağan Palace Kempinski İstanbul* Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü: Neslihan Şen (2 Nisan 2021)
- *Fairmont Quasar İstanbul* Genel Müdürü: Nicolas Kipper (30 Mart 2021)
- *Radisson Hotel Group* Türkiye, Ukrayna, Gürcistan ve Azerbaycan'dan Sorumlu Halkla ilişkiler ve İletişim Müdürü: Yeşim Doğukan (1 Nisan 2021)
- *Lugal, A Luxury Collection Hotel & Sheraton Ankara Hotel ve Convention Center* Genel Müdürü: Alper Bulçum (8 Nisan 2021)
- *Mövenpick Hotel Jumeirah Beach Dubai* Satış ve Pazarlama Direktörü: Yeliz Hışman (4 Nisan 2021)
- *Star Hotels (The Gore, The Pelman, Franklyn Hotel)* Londra, – Gürsel Danışmanlık, Direktör: Aslı Gürsel (7 Nisan 2021)
- *Konak Hotel* İstanbul'un mal sahibi: Selin Gürsel (7 Nisan 2021)
- Otelcilik sektöründe iletişim, pazarlama uzmanı: Bahar Karaca (28 Mart 2021)

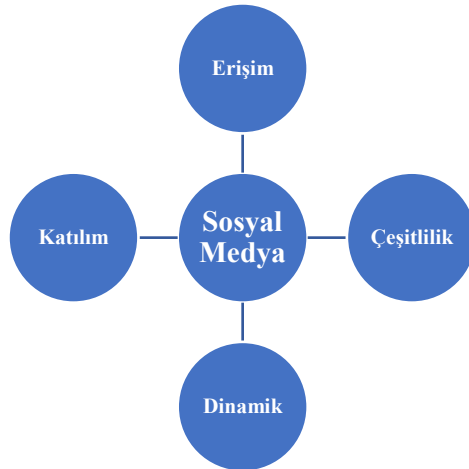
1. SOSYAL MEDYANIN ANLAM ÖRÜNTÜSÜ

Sosyal ve ekonomik hayatımıza entegre olan sosyal medyanın kullanım alanı genişledikçe literatürdeki tanımları da artmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve video gibi içerikler paylaşmak için çevrimiçi toplulukların oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Watson, 2018:131). Sosyal medya terimi genellikle kullanıcıların içeriği çevrimiçi olarak yayınlanmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan web uygulamaları kümesi olarak adlandırılırken (Roque ve Roposo, 2016), paylaşılan ve tartışılan içerikler vasıtasıyla kullanıcıların sosyal olarak nasıl etkileşimde bulunduğunu gösteren bir işaret niteliği taşımaktadır (Rahore, Joshi ve Ilavarasan, 2017).

İçerik özellikleri bakımından sosyal medya aşağıda belirtilen farklı kategorilerde sıralanabilir (Kaplan ve Haenlein'den, 2010, adapte edilerek genişletilmiştir.) :

- 1) Sosyal ağ siteleri (Facebook, LinkedIn)
- 2) İçerik toplulukları (Youtube, Flickr, Slideshare, Delicious)
- 3) Bloglar (Legal Nomads, Expert Vagabond, Dan Flying Solo)
- 4) Sanal sosyal dünyalar (Second Life, Movie Star Planet)
- 5) Sanal oyun dünyaları (World of Warcraft, VR Chat)
- 6) Ortak projeler (Wikipedia, Wikitravel)
- 7) Tüketici inceleme, yorum ve derecelendirme siteleri (Tripadvisor, Booking.com)
- 8) Forumlar (Travel Talk, Lonely Planet Forum, Reddit Travel)

Zaman ve mekan sınırlaması olmadan internet vasıtasıyla 7/24 erişime açık olan sosyal medya, kullanıcıların ilgi alanlarına göre ekledikleri içeriklerle daha dinamik, zengin bir yapıya bürünmektedir. Bireyler oluşturdukları profilleriyle farklı platformların içeriklerine katkıda bulunurken diğer kullanıcılarla da iletişim kurarlar. Mobil cihaz ve bilgisayar aracılığıyla kolayca giriş yapılan bu platformlarda alışveriş yapabilmenin yanı sıra en son gidilen tatil fotoğrafları ile videolar paylaşılabilir, bir restoran tavsiye edilebilir, ilgi duyulan konular tartışılabilir ya da oyunlar da oynanabilmektedir.



Şekil 1: Sosyal Medya & Özellikleri

Wearesocial.com'un Ocak 2020 verilerine bakıldığında sosyal medyanın hayatımızda ne kadar etkili bir role sahip olduğu görülmektedir. Bu verilere göre yaşları 16-64 arası kullanıcılar:

- 1) İnternette her gün 6 saat 54 dakika vakit geçirirken bunun 2 saat 54 dakikasını sosyal medyada harcamaktadırlar.
- 2) %98.1'i geçen ay sosyal medyayı ziyaret ettiğini belirtmektedir.

- 3) %40.4 işi gereği sosyal medyayı kullanmaktadır.
- 4) %90.2'si aktif olarak sosyal medyaya katkıda bulunmaktadır (içerik yükleme).

Sosyal medya platformlarına göz atıldığında bugün 2 milyar 740 milyon kullanıcısıyla Facebook sosyal medyanın lideri konumundadır (wearesocial.com). İfade, bilgi edinme, fırsat ve aidiyet özgürlüğü değerleri ile herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma misyonuyla (Youtube.com) yolan çıkan Youtube 2 milyar 291 milyon kullanıcısı ile Facebook'tan sonra en çok tercih edilen sosyal medya sitesidir (wearesocial.com). Facebook'un satın aldığı, 1 milyar 300 milyon kullanıcısıyla What's Up üçüncü sırada yer alırken 1 milyar 300 milyon kullanıcısıyla Messenger ise dördüncü sıradadır (wearesocial.com). 2010 yılında (wikipedia.com) ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımı uygulaması olarak hayatımıza giren Instagram 1 milyar 221 milyon kullanıcısı ile beşinci sırada yer almaktadır.

Günümüzde sosyal medya işletmeler için pazarlama, iletişim ve dağıtım süreçleri açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin tanınması, görünürlüğünün artması, müşterileriyle direkt iletişim sağlamaları adına sosyal medyanın kullanımı tercihten çok bir zorunluluktur. Sosyal medyanın şirketler için sunduğu yararlar ile risk ve zorluklar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Jonscher, 2011, Robinson ve Deavoll, 2010, Turban vd., 2008, Buhalis ve Law, 2008, Litvin vd., 2008, Schmallegger ve Carson, 2007, Akehurst, 2007 ve Braun, 2004 yorumlarından uyarlanarak hazırlanmıştır.):

Sosyal Medyanın Yararları:

- 1) Düşük maliyet ve tüketici bilgi alışverişinin erişebilirliği
- 2) Yüksek sayıda erişimin sağlanması
- 3) Pazarda artan görünürlük
- 4) Doğrudan etkileşim yoluyla geliştirilmiş müşteri hizmeti
- 5) Makul fiyatlarla kişiye sunulan hizmetler
- 6) Geliştirilmiş etkinlik ve rekabet gücü
- 7) Müşteri görüş, deneyim ve eleştirilerin dikkate alınarak verilen hizmetlerin iyileştirilmesi ve müşteri beklenti ve davranışlarının daha iyi anlaşılması
- 8) Artan marka bilinirliği ve sadakati
- 9) Pazar araştırması, iletişim ve dağıtım maliyetlerinin azalması
- 10) 7/24, 365 gün yapılan kesintisiz iletişimle müşteri memnuniyetini artırma ve müşteriye elde tutma
- 11) Gelişmiş segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma stratejileri
- 12) Sektörler içindeki ortaklık ve iletişim kurma potansiyelini artırması

Sosyal Medyanın Risk ve Zorlukları:

- 1) Kasıtlı olarak yanlış, aldatıcı ve içerik dışı ifadelerden ortaya çıkabilecek sorunlar
- 2) Uygulama ve takibi için kapsamlı bilgi, beceri ve zaman gerektirmesi
- 3) Negatif yorumların itibar yönetimine etkileri
- 4) Kapsamlı stratejik pazarlama planlamasına bağlı olması

- 5) Geniş bilgi havuzunda ilgili içeriği filtreleme yeteneği
- 6) İlgi çekici içeriklerin yaratılması ve paylaşımların sürekliliği

İşletmeler açısından büyük önem taşıyan sosyal medyada var olmak ve onu etkili bir biçimde kullanabilmek dijital çağa ayak uydurmak demektir. Sosyal medya vasıtasıyla yürütülen faaliyetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı şirketler tarafından takip edilmelidir. Turizm endüstrisindeki tüketici talep ve davranışlarının en büyük değişiminin nedeni olan internet ve sosyal medyada etkili bir iletişimle müşteriyi dinlemek, onların ihtiyaçlarını anlamak işletmelerin pazarlama ve satış stratejilerine önemli katkılar sağlar.

2. İTİBAR KAVRAMI VE YÖNETİMİ

İtibar kelimesi üzerine bir literatür taraması yapıldığında saygı görme, güvenilir olma, şeffaflık, algı, imaj ve kimlik gibi kavramlara rastlanmaktadır. Çakır (2009), itibarın kelime karşılığını saygı görme, değerli ve revaçta olma hali şeklinde açıklarken Markoni (2001)'ye göre ise itibar bir kişiye ya da nesneye toplum tarafından gösterilen saygı ve hürmettir. İtibar, bir değerdir ve çok pahalı bir olgudur (Green, 1996: 21). İtibar üzerimize giyeceğimiz ya da ödünç alacağımız bir elbise değildir (Aksoy, 2013). Malcolm Gladwell (2009) *Çizginin Dışındakiler* adlı eserinde marka yasaklanacak olsa yerini alacak en iyi kelimenin itibar olacağını belirtir.

Küreselleşmeyle birlikte artan bu rekabet ortamında var olabilmek için işletmelerin güçlü bir itibara sahip olmaları gerekir. İtibar bir şirketin ilişkiye girdiği kesimler üzerinde yarattığı algıdır. İnsanların da şirketlerin de itibarını belirleyen, onların karakterleridir (Aksoy, 2013). İtibar Yönetimi Enstitüsü Başkanı Orhan Samast (2014), itibarın işletmeler için hassas bir kaynak olduğunu vurgularken sektörlerine öncülük eden firmaların kendilerini tanımlarken “en değerli” varlıklarının itibar olduğunu açıkça ifade ettiklerini dile getirmektedir. İtibar yönetiminde “Diğerleri sizi nasıl görüyor? Nasıl algılıyor?” sorularının büyük önem taşıdığını belirten Samast (2014) bir işletmenin itibarını etkileşim içerisinde olduğu kitlede uyandırdığı olumlu yargılar, düşünceler ve duyguları toplamı olarak tanımlamaktadır. İtibarın temel kaynağını oluşturan güven şirketlerin iç ve dış paydaşları için en önemli unsurdur. İtibar, kuruluşların müşterilerine gösterdikleri davranışların toplamıdır (Argüden, 2003:5). Bu bağlamda yapılan her türlü davranış kamuoyunda bir algı oluşturmaktadır. Green (1996)'e göre sağlam bir itibara sahip şirketler insanları çok daha fazla etkilemektedir. İyi bir itibar daha fazla müşteri için yüksek kalite, müşteri memnuniyetsizliğini azaltma ve karlılığı arttırmak anlamına gelmektedir (Chun, 2005:104). Eğer itibar yüksek olursa kurumun kazançları da fazla olur (Graafland, Smid, 2004: 272-273). Roberts ve Dowling (2002)'e göre iyi bir kurumsal itibar değer yaratma potansiyelinin yanı sıra soyut karakterinin rakip kurumlar tarafından kopyalanmasının oldukça zor olması nedeniyle de önemlidir. Bu yüzden itibarı bir varlık olarak ele aldığımızda değerli, taklidi zor, yeri doldurulamayan ama aynı zamanda karı artıran bir ana ana bileşen olarak kabul ederiz (Samast, 2014). Olumlu bir itibara sahip olmak uzun dönemde etkin iletişim ile güçlendirilmiş tutarlı bir performansın sonucudur (Cornelissen, 2004:85).

Ancak kurumsal itibar ciddi şekilde zarar gördüğünde Firestein (2006) bunu iyileştirmenin zor, zaman alan ve belirsizlik içinde olan bir durum olarak dile getirmektedir. Dolayısıyla bir işletme için hayati önem taşıyan bu olgunun aynı önem ve titizlikle ele alınması ve zarar görmemesi için yönetilmesi gerekmektedir (Samast, 2014).

Kurumsal itibara sistematik olarak dikkat edilmesi gerektiğini vurgulayan Fombrun ve arkadaşları itibar kavramına ekonomi, strateji, muhasebe, iletişim, pazarlama, yönetim ve organizasyon, ve sosyoloji olmak üzere 7 farklı literatür altında değinirler (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 241-243, Fombrun ve Van Riel, 1996:5-9). Buna göre:

- 1) Ekonomi Bakış Açısı: İtibar kavramı bir şirketin belirli bir durumda olası davranışlarını tanımlayan özellikleridir.
- 2) Stratejik Bakış Açısı: İtibar şirketlerin rakiplerine karşı sağladığı rekabet avantajıdır.
- 3) Muhasebe Bakış Açısı: İtibar ölçülmesi zor gayri maddi varlıkları temsil eder.
- 4) İletişim Bakış Açısı: İtibar şirketlerin paydaşları ile olan ilişkilerini kapsar.
- 5) Pazarlama Bakış Açısı: İtibar sadık ve potansiyel müşterileri çekme gücü olan algısal bir varlıktır.
- 6) Yönetim ve Organizasyon Bakış Açısı: İtibar şirketlerin paydaşları ile oluşturduğu faaliyetlerin, kurduğu iletişimin somut halidir.
- 7) Sosyoloji Bakış Açısı: Şirketlerin iş ortamında itibarın inşası için paydaşları ile kurduğu ilişkilerden doğan sosyal bağlantılardır.

Stratejik bir olgu olan itibar dinamik bir şekilde geliştirilip, güçlendirilebilmektedir (Nguyen ve Lakhal, 2004:10). Finansal performans, hizmet ve ürün kalitesi, inovasyon ve yaratıcılık, müşteri memnuniyeti, sosyal sorumluluk, kurumsal politikalar gibi kurumsal itibarı inşa etmeye yarayan faktörler (Dalton ve Croft, 2003:10) şirketlerin kendilerini ifade edebilme biçimleridir. Dolayısıyla itibarın şirketlerde sürekli olarak takip edilmesi, denetlenmesi ve stratejik bir biçimde ele alınıp yönetilmesi gerekir.

3. SOSYAL MEDYA VE TURİZMDE İTİBAR YÖNETİMİ

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi sayesinde zaman ve mekân engeline takılmayan bilgi artık herkes tarafından kolaylıkla erişilebilir konuma gelmiştir. Bu hızlı iletişim biçimi hayatı pek çok açıdan kolaylaştırırsa da işletmelerin daha sorumlu ve dikkatli davranmalarını mecbur kılmaktadır. Her şey gibi itibarında çevrim içi ortamlarda yönetildiği günümüzde turizm endüstrisi de ayakta kalmak için bu yeni sisteme adapte olmak durumundadır. Dikkatsiz hareket eden, sorumluluk bilinci istenilen seviyede olmayan ve toplumsal beklentilerden uzak hareket eden işletmelerin faaliyetleri dijital ortamlardaki mecralarda kolaylıkla afişe edilebildiğinden haklarında yayılan olumsuz bilgilerle itibarları zarar görebilmektedir (Samast, 2014).

Turizm endüstrisinde iletişim ve tanıtım için yaygın olarak kullanılan sosyal medya (Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2013) ile ilgili olarak turizm literatürü üç temel işlevi kapsamaktadır:

- 1) Müşteri davranışları, tercihleri ve deneyim sonrası geri bildirim ile ilgili veri toplama (Chan, Denizci Guillet, 2011)
- 2) Etkili bir tanıtım kanalı olarak kullanımı (Phelan, Chen ve Haney, 2013)
- 3) Müşterilerle etkileşim kurma potansiyeli (Munar, Jacobsen, 2014)

Ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler olan sosyal medya (Weber, 2009:4) vasıtasıyla turizm endüstrisi destinasyon itibarı, tüketici görüşleri, bilginin yayılması, ağızdan ağıza pozitif reklam gibi sosyal medyanın kazanımlarından yaralandığı ölçüde sektörel faydalar elde edebilmektedir (Zeng, 2013:1-2). Dolayısıyla bir işletmenin geçmişte bıraktığı izler, faaliyet sırasındaki iş yapış biçimi ve gelecekteki muhtemel yaklaşımı kurumsal itibarının büyük kısmını oluşturmaktadır (Samast, 2020). İtibar söylemle değil davranışlarla oluşan bir algı olduğundan (Aksoy, 2013) turizm endüstrisindeki işletmeler müşterilerin yazdıkları geri bildirimleri dikkate alarak verdikleri hizmetlerin standartlarını korumanın yanı sıra eksikliklerini de gidererek itibarlarını korurlar.

Turizmde sosyal medyanın itibar yönetimi üzerine önemli bir role sahip olduğu sektör çalışanları tarafından vurgulanmaktadır. *Çırağan Palace Kempinski İstanbul* Genel Müdürü ve *Kempinski Residences* Türkiye Bölge Direktörü Ralph Radtke sosyal medya ve itibar ilişkisini şu sözleriyle ifade etmektedir: “Sosyal medya hangi sektörde olursa olsun markaların itibar yönetimi konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizmde ise sosyal medya insanların seyahat eğilimlerine ve davranışlarına yön verme açısından oldukça etkilidir. Kurumun itibarının korunması, var olan ve potansiyel kitlesi ile sağlıklı ve kaliteli bir iletişim kurabilmesi açısından profesyoneller tarafından yönetilmesi gereklidir. Günün sonunda sosyal medyayı tüm bunlarla eşgüdümlü profesyonel bir yönetimle markanın itibarı ve pazarlaması için itici bir güç haline dönüştürebilenler başarıya ulaşabilmektedir.” *Çırağan Palace Kempinski İstanbul* otelinin pazarlama ve kurumsal iletişim direktörü Neslihan Şen ise sosyal medyanın otelcilik sektöründe ilk kullanılmaya başlandığı yıllarda hiçbir otelin sosyal medyaya yatırım yapmadığını ancak konvansiyonel pazarlama araçlarına göre çok çabuk geri dönüş olduğu görülünce alışlagelmiş her şeyin değiştiğini, yapılan ufak yatırımlarla bile çok daha büyük kapılan açıldığını dile getirmektedir. “Konukseverlik sektörünün en önemli anahtarı iletişimdir” diyen Şen insanların artık ellerindeki telefonlarla akıllı kullanıcılar (smart-user) haline geldiklerini ve internetin şu an bulunduğu noktanın buna başlı başına bir platform sunduğu belirtmektedir. Liu, Law, Rong, Li ve Hall’e göre (2013), çevrimiçi ağlarda müşteriler tarafından paylaşılan deneyimler, konaklama tesisleri ile turistik yerlerin çevrimiçi itibarını ve imajını belirleyen unsurların yanı sıra potansiyel müşterilerin karar verme davranışlarını da etkileyen bir fikir akışı oluşturmaktadır. Bundan dolayıdır ki, hizmet sektöründeki çevrimiçi değerlendirmeler müşteri algılarını araştırmak ve turizm işletmelerinin rekabet gücünü artırmak için çok faydalı bir araç olarak kabul edilmektedir.

Radisson Hotel Group'un Türkiye, Ukrayna, Gürcistan ve Azerbaycan'dan sorumlu halkla ilişkiler ve iletişim müdürü Yeşim Doğukan sosyal medyanın turizm sektörünün iç ve dış paydaşları açısından hayati önem taşıdığını belirtirken sosyal medyanın iletişimdeki gücünü şu şekilde aktarmaktadır: “Klasik pazarlama yöntemlerinde gazetelerde, dergilerde bir şeyler yayınlattığımızda buralarda sadece marka olarak sesinizi duyurabiliyorken sosyal medya ile beraber biz artık etkileşimli ve karşılıklı iletişim yapmaya başladık. Artık bizi takip edenlerin sesini duyabiliyoruz; onları dinleyebiliyoruz; onların istek ve ihtiyaçlarına göre de kendi stratejilerimizi gözden geçirip ve geliştirip günün sonunda misafir memnuniyetini arttırmaya daha fazla gayret ediyoruz.” Doğukan, sosyal medya öncesi müşterilerin oteller ya da restoranlarda deneyimledikleri memnuniyetsizliklerini ancak e-mail, telefon, faks gibi klasik iletişim yöntemlerinin yanı sıra o işletmelerde çalışan tanıdıkları vasıtasıyla dile getirdiklerini belirtirken şunları eklemektedir: “Şimdi sosyal medya ile beraber oteller bazen avantajlı bazen de dezavantajlı bir konumdadırlar. Artık insanlar her hangi bir otelin sosyal medya hesabından en son bırakılmış postunun altına hiçbir şeyden çekinmeden olumlu veya olumsuz yorumunu yazıp sonrasında da çok hızlı bir şekilde geri dönüş beklemektedir. Karşı cevap almadığı takdirde ise reaksiyonu çok daha sert olabileceğinden sosyal medya hayati bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya iletişiminin ehli kişiler tarafından yapılması gerekmektedir.”

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde endüstri çalışanları işletmelerin itibarlarını korumak adına başta negatif yorumlar olmak üzere yazılan bütün yorumları titizlikle inceleyip doğru bir şekilde en geç 24 saat içinde cevap verilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. *Mövenpick Hotel Jumeirah Beach Dubai*'nin satış ve pazarlama direktörü Yeliz Hışman, yazılan negatif yorumlar hangi departmanı ilgilendiriyorsa sorun tespit edildikten sonra ilgili departman müdürleri tarafından çözülüp müşteriye bir geri dönüş yapılmalıdır. Doğukan ise bütün yazılanlara geri dönülmesi gerektiğinin altını çizerken, *Lugal, A Luxury Collection Hotel ve Sheraton Ankara Hotel ve Convention Center*'ın genel müdürü Alper Bulçum da itibar yönetiminin “olumlu ya da olumsuz yorumlara verilen cevaplarda gizli” olduğunu dile getirmektedir. Bulçum, misafirlere verilen cevapların en ince ayrıntısına kadar düşünülmesi gerektiğini, bütün negatif ya da pozitif yorumlara bir şablon çerçevesinde aynı cevapların verilmemesi gerektiğini özellikle vurgulamaktadır. Londra'da *Star Hotels Grubuna* bağlı üç otele, *The Gore, The Pelman ve Franklyn Hotel*, satış konusunda danışmanlık yapan Aslı Gürsel, sosyal medyada her yoruma verilen cevapların diğer kullanıcılar tarafından görülmesinin de otelin itibarı açısından çok önemli olduğunu belirtmektedir.

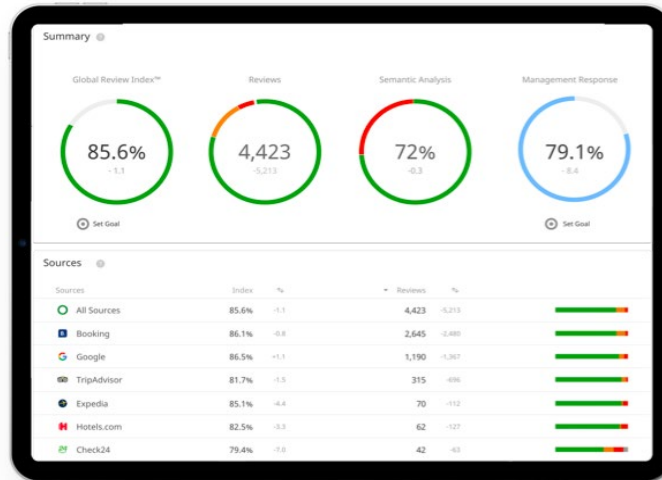
İletişim denilen şeyin itibar ve algı yönetimi olduğunu belirten Doğukan, medya iletişiminde sosyal medya platformlarını doğru şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Günümüzde pek çok otel markası sosyal medya hesapları ile birlikte çevrimiçi itibar yönetimleri için ReviewPro gibi konusunda uzmanlaşmış özel şirketlerden yardım almaktadırlar (Reviwepro.com). Oteller, ReviewPro vasıtasıyla 175'ten fazla çevrimiçi seyahat acentelerinin sayfalarından toplanılan müşteri geri bildirimleri ile eksik yönlerini belirleyip misafirlerin beklentilerini daha iyi anlayabilmektedir (Reviewpro.com).

Reviewpro'nun kurucu ortaklarından RJ Friedlander yorumlara yanıt vermenin çevrimiçi itibar yönetiminin bir parçası olduğunu dile getirmektedir (hotel-yearbook.com). Yorumlara yanıt vermek işletmenin misafirleri dinlediği ve sorunları önemseyip düzeltmeye çalışması manasına gelmektedir. Misafir memnuniyetini arttırmak her işletmenin hedefidir. Arttırılan misafir memnuniyeti ise otelin itibarıyla aynı orantıdadır.

İtibar yönetiminin sosyal medyada yaşayan bir yer olduğunu belirten Neslihan Şen sosyal medyanın en iyi şekilde yönetilmesi gerektiğini belirtmektedir. Kullanılan bu programlar sayesinde anında negatif, pozitif ve nötr olmak üzere 3 farklı uyarılar gelmektedir. Kriz ve İtibar yönetiminde en önemli şeyin anında müdahale edip çözümlenmek olduğunu dile getiren Şen bazı durumlarda ise sessiz kalmanın itibar yönetimi açısından doğru bir yöntem olduğunu belirtirken şunları eklemektedir:

“ Sosyal medya pazarlama ve iletişimi oldukça planlı, stratejik ve titizlik gerektiren bir şekilde yapılmalıdır. Her sosyal medya platformunun da kendi içerisinde dinamiğin farklı olması sebebiyle platform bazında içerik ve reklam stratejisi farklı olmalı ve bu farklılıklara göre aksiyonlar alınmalıdır. Genel anlamda turizm sektöründe sosyal medya yönetimi başlığı altında uzun vadeli planlarla ve değişen koşullara uyumlu olacak şekilde adaptasyonu sağlamak, kaliteli ve dikkat çekici içerikler üretmek, misafir deneyimlerine odaklanmak, misafirler bildirimlerine zamanında geri dönüş sağlamak ve markanın kurumsallığına paralel bir şekilde bilgi vermek ve en önemlisi de ilham verebilmek gibi yapı taşları vardır.”

Şen gibi Doğukan da kültürel ve coğrafi olarak saygı duyulması gereken durum ve konularda sessiz kalmanın önemini vurgulamaktadır. İletişim ve pazarlama uzmanı Bahar Karaca'ya göre ise işletmelerin itibarlarını çevrim içi ortamlarda korumaları için ilk etapta o mecralarda var olmaları gerekmektedir; lakin bu her gün o platformlarda paylaşılacak bir fotoğraf karesiyle olmamaktadır. Sosyal medyada itibar yönetimi günlük, haftalık, aylık, yıllık stratejiler üzerine kuruludur.



Fotoğraf 1: Reviewpro ile sosyal medya ve itibar yönetimi istatistikleri (Reviewpro'nun izni ile)

Endüstride itibar yönetimi iç paydaşlara verilen eğitimi de kapsamaktadır. Sektördeki markalı otellerin hepsi hangi departmanda çalışırsa çalışsın her personeline işe başlamadan önce oryantasyon esnasında sosyal medya ve itibar yönetimi üzerine eğitimler de vermektedir. Bu kapsamda her personel markanın itibarını korumak adına sosyal medyada neyi yapıp yapamayacaklarını öğrenmektedirler. Farklı coğrafyalarda farklı markaların altında 30 yılı aşkın bir süredir hizmet veren Bulçum bir markanın itibarını korumak adına hizmet içi eğitimlerin sürekli olarak yapılması gerektiğini belirtmektedir. İtibar kavramını devamlılık olarak vurgulayan Bulçum’a göre “örneğin oda servisine gidecek olan bir kahve her seferinde aynı servis kalitesi ve sıcaklıkla gitmelidir. Marka beklentisi (Brand promise) denilen olgu bunu gerektirdiğinden otel ve departman müdürleri kendi kendilerini kontrol eden bir sistem kurmalıdır.” İşlerinin en önemli yanının “insanlara hatırlayıcı anlar yaratmak” olduğunu söyleyen Bulçum, itibarın tanımını ise şu şekilde yapmaktadır: “Müşterilere kendilerini iyi hissettirirsek onlar otelinizin *pozitif ambassadoru*, tanıtıcısı olurlar. İtibarın tanımı standardı hiç düşürmeden sürdürebilir bir şekilde an yaratmaktır.”

Aldatıcı haberler turizm endüstrisinin sosyal medya platformlarında karşılaştığı en büyük problemdir. Başta Tripadvisor olmak üzere birçok platform, yapılan yorumların aldatıcı olduğu kanıtlandığında bu yazıları silmektedir. Instagram ve Facebook gibi platformlarında endüstriyi korumak adına sağladığı bir takım araçlar vardır. İşletmelerin kendi sosyal medya sayfalarında paylaşılan aldatıcı haberler işletmeler tarafından saklanabilmektedir. Yazılan negatif yorumlar markasız otelleri markalı otellere nazaran daha etkilediğinden sosyal medya bu tarz işletmeler için hayati önem taşımaktadır. *Fairmont Quasar*’ın genel müdürü Nicolas Kipper, bir markanın herhangi bir işletme için zırh görevi gördüğünü lakin markasız otellerde böyle bir durumun söz konusu olmadığını söylemektedir. Kipper, hiç bilmediğiniz bir destinasyona gittiğimizde markanın bize güven verdiğini ancak markanın olmadığı bir lokasyonda ise ilk yaptığımız şeyin tanımadığımız insanların yorumlarına güvenmek olduğunu dile getirmektedir. İstanbul’un önemli markasız otellerinden Konak otelin mal sahibi Selin Gürsel turizmin geldiği bu noktada artık herkesin bütün seyahat organizasyonlarını bir cep telefonu yoluyla gerçekleştirdiğini, ister markalı otel olun ister markasız herkesin çevrimiçi ortamlarda koruması gereken bir itibarı olduğunu dile getirmektedir. “Sosyal medya itibar yönetiminin en önemli parçalarından birisidir” diyen Gürsel bu işin çok ciddiye alınması gerektiği vurgulamaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya içinde yaşadığımız dijital çağın bir gereksinimidir. Sosyal medyada “sosyal” olmak aktif, ilgi çekici ve yaratıcı olmanın yanı sıra dinamik bir şekilde içerik üretmeyi ve farklı kullanıcıların görüş, fotoğraf ve videolarını paylaşmayı da kapsar. Modern teknolojilerin ilerlemesi ve internet tabanlı çevrimiçi ağların gelişmesiyle küresel turizm endüstrisi de yeni bir yapıya bürünür. Her şeyin dijital olarak tasarlandığı, piyasaya sürüldüğü ve satıldığı günümüzde işletmeler ayakta kalmak adına dijital kimlikleriyle pazarda yer almaktadırlar. Karar verme mekanizmamızda etkili bir rol oynayan sosyal medya turizm endüstrisinde yadsınamayacak bir konumdadır.

Kıyasıya rekabetin yaşandığı bu endüstride çevrimiçi itibar yönetimi de sosyal ağlar üzerinden yapılırken her işletme kendine özgü stratejiler geliştirmektedir. Olumsuz içeriklerle mücadele etme işletmelerin en büyük problemi olsa da işletmeler bu platformlar sayesinde müşterilerle direkt iletişim kurarak onların kendilerinden ne beklediğini, neler talep ettiğini, şikâyetlerin hangi konular üzerine olduğunu öğrenme imkânına sahiptirler. Bu tarz iletişim ve etkileşim işletmelerin eksikliklerini gidermesine ve daha iyi bir hizmet anlayışıyla yola çıkmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın artık bir fotoğraf paylaşmanın ötesinde olduğunu idrak eden turizm işletmeleri dijital iletişim kanallarını en etkili şekilde kullanıp bu platformlarda var olmak durumundadırlar. Sosyal medyanın kullanımı ve yönetimi işinde uzman kişiler tarafından yapılmalıdır. İşletmelerin imajları doğrultusunda farklı platformlar için farklı stratejiler geliştirilmelidir. Trendleri takip eden, profesyonel materyallerle bu alana yatırım yapan, doğru *influencer*'larla çalışan, seçilen *hashtag*'lerle hedef kitlelerine ulaşabilen oteller rakiplerine göre fark yaratmaktadırlar. Bugün kullanıcılar tarafından yüklenen yorumlar bir rezervasyonun yapılmasına ya da kaybına sebep olurken potansiyel gezginler için fiyat avantajının yanı sıra itibarın temel kavramları olan şeffaflık, güven ve sürdürülebilirlik önemli faktörlerden biridir. Bu faktörler sosyal medya vasıtasıyla müşterilerle kurulacak olan etkili iletişim ve geri dönüşlerle sağlanabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medyanın analiz ve ölçümü işletmeler açısından önem arz etmektedir. Sosyal medyanın işletmelere sunduğu ölçümlene araçlarıyla paylaşılan her kampanya, fotoğraf, video rakamsal olarak değerlendirilebilmektedir. Bu sayede yapılan kampanyaların ve müşterilerle kurulan iletişimin ne kadar başarılı olduğu saptanmaktadır. Dolayısıyla müşteri algısı olarak tanımlanan itibar, günümüzde çevrimiçi ortamlarda stratejik bir şekilde yönetilirken turizm endüstrisi için de hayati bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İtibar Yönetimi, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications. Theory and Practice*. London: Sage.
- Dalton, J. & Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood.
- Green, P.S. (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*. Prof. Dr. Abdullah Ersoy (Çev.). İstanbul: Milliyet Yayınları AD Kitapçılık
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Marconi, J. (2001). *Reputation Marketing: Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Weber, M. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Willoy & Sons Inc., Second Edition.
- Young, D. (1996). *Building Your Company's Good Name*. USA: Amacom

Tezler

- Çakır, T. (2009). *Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü* (Doktora Tezi). 3 Nisan 2021 tarihinde <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/1726> adresinden erişildi.
- Jonscher, C. (2011). *Social Media-Potential, Perception and Usage As A Marketing Tool: The Case Of Small And Medium Sized Accomodation Providers in Auckland*. Master Thesis, Auckland Univesity of Technology.

Dergiler

- Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs For Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.
- Braun, P. (2004). Regional Innovation and Tourism Networks: The Nexus Between ICT Diffusion and Change in Australia. *Information Technology & Tourism*, 6(4), 35-47.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology in Tourism Management: 20 Years on 10 Years After the Internet: The State of E- Tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chan, N.L., & Denizci Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (4), 345-368.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Firestein, P.J. (2006). Building and Protecting Corporate Reputation. *Strategy & Leadership*, 34(4), 25-31.
- Graafland, J.J., Smid, H. (2004) Reputation, Corporate Social Responsibility and Market Regulation. *Tijdschrift Voor Economie en Management*, XLIX, 271- 308.
- Fombrun, J., C., Gardberg, A., N., Sever, M.,J. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, Vol. 7, Number 4, 241-255.
- Fombrun, J., Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputtaion Review*, Vol. 1, Number 1 and 2, 5-13.
- Güzelcik Ural, E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Dergisi*, 2, 83-93.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liu, S., Law, R., Rong, J., Li, G. & Hall, J. (2013). Analyzing Changes in Hotel Customer's Expectations by Trip mode. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 359-371.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pana, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. Doi:10.1016/J.tourman.2007.05011
- Munar, A. M., & Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nguyen, N., & Lakhal, S.H.M. (2004). Le Renforcement de la Réputation de l'Entreprise. *Gestion*, 29(2), 10-18.
- Phelan, K.V., Chen, H.-T., & Haney, M. (2013). "Like" and "Check-In": How Hotels Utilise Facebook as an Effective Marketing Tool. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 4(2), 134-154.
- Rathore, A.K., Joshi, U., & Ilavarasan, P. (2017). Social Media Usage For Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Computer Science*, 122, 751-758.
- Roberts, P.W., Dowling, G.R. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social Media as a Communication and Marketing Tool in Tourism: An analysis of Online Activities From International Key Player DMO, *Anatolia*, Vol.27, No.1, 58-70.
- Schmallegger, D., Carson, D. (2008). Blog in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 99-110. DOI: 10.1177/1356766707087519
- Zeng, B. (2013). Social Media In Tourism. *Tourism & Hospitality*, 2(1), 1-2.

İnternet Bağlantıları

- Digital in 2020 Global Digital Overview. 23 Mart 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden erişildi.
- Facebook. 10 Nisan 2021 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#History> adresinden erişildi.
- Friedlander, R.J. Hotel YearBook 2020, Dijital Marketing Special Edition. The Key to Successfully positioning your Hotel Brand 20 Mart 2021 tarihinde <https://www.hotel-yearbook.com/edition/37000024.html> adresinden erişildi.
- Hangi Zincir Otelin Türkiye'de Kaç Tesisi Var? 1 Nisan 2021 tarihinde <https://www.turizmuncel.com/haber/hangi-zincir-otelin-turkiyede-kac-tesisi-var> tarihinde erişildi.
- İnsan Kıymetleri ve İtibar Yönetimi. 5 Nisan 2021 tarihinde <http://www.iye.org.tr/makaleler/insan-kiymetleri-ve-itibar-yonetimi> adresinden erişildi.
- Online İtibar Yönetimi. 25 Mart 2021 tarihinde <http://www.iye.org.tr/makaleler/online-itibar-yonetimi-4> adresinden erişildi.
- Powerful Brand Advantage. 1 Nisan 2021 tarihinde <https://hotel-development.marriott.com/brands/> adresinden erişildi.
- Star Hotels, 6 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.starhotels.com/en/our-hotels/?chain=collezione> adresinden erişildi.

Şirketin İtibarı, Toplumun Verdiği Kanaat Notudur. 25 Mart 2021 tarihinde <https://www.temelaksoy.com/sirketin-itibari-toplumun-verdigi-kanaat-notudur/> adresinden erişildi.

Görüşmeler

Çırağan Palace Kempinski İstanbul Genel Müdürü & Kempinski Residences Türkiye Bölge Direktörü Ralph Radtke ile 2 Nisan 2021 tarihinde görüşüldü.

Çırağan Palace Kempinski İstanbul Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Neslihan Şen ile 2 Nisan 2021 tarihinde görüşüldü.

Fairmont Quasar İstanbul Genel Müdürü Nicolas Kipper ile 30 Mart 2021 tarihinde görüşüldü.

İletişim, pazarlama uzmanı Bahar Karaca ile 28 Mart 2021 tarihinde görüşüldü.

Konak Hotel İstanbul mal sahibi Selin Gürsel ile 7 Nisan 2021 tarihinde görüşüldü.

Lugal, A Luxury Collection Hotel ve Sheraton Hotel Ankara Hotel ve Convention Center Genel Müdürü Alper Bulçum ile 8 Nisan 2021 tarihinde görüşüldü.

Mövenpick Hotel Jumeirah Beach Dubai Satış ve Pazarlama Direktörü Yeliz Hışman ile 4 Nisan 2021 tarihinde görüşüldü.

Radisson Hotel Group Türkiye, Ukrayna, Gürcistan ve Azerbaycan'dan Sorumlu Halkla ilişkiler ve İletişim Müdürü Yeşim Doğukan ile 1 Nisan 2021 tarihinde görüşüldü.

Star Hotels (The Gore, The Pelman, Franklyn Hotel) Londra, – Gürsel Danışmanlık, Direktör: Aslı Gürsel ile 7 Nisan 2021 tarihinde görüşüldü.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
KAPSAMINDA PROCTER&GAMBLE'IN INSTAGRAM PAYLAŞIM ANALİZ

Sema YILDIRIM¹

ÖZET

Covid-19'un yarattığı salgın başta sağlık olmak üzere; eğitim, yoksulluk, sosyal güvenlik, gıda üretimi gibi birçok toplumsal sorunu da beraberinde getirerek toplumsal eşitsizliği ve işsizliği tetiklemiştir. Salgın sürecinin getirdiği sorunların çözümünde yerel, bölgesel ve uluslararası dayanışma örnekleri, müşterilerin kurumlardan beklentilerini de artırmıştır. Kurumlar da buldukları sosyal çevreye karşı sorumlulukların bilinci içerisinde bu süreçte sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem vermişlerdir. Buradan hareketle çalışmada, çeşitli temizlik maddeleri ve kişisel bakım ve hijyen ürünleri konusunda uzmanlaşan Procter&Gamble'in sosyal medya kullanımının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Procter&Gamble resmi Instagram hesabı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanması adına farkındalığı artırdığı ve bu faaliyetlere destek sağlanması açısından da etkili bir araç olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Procter&Gamble, Sosyal Medya, Instagram

PROCTER&GAMBLE'S SOCIAL MEDIA ANALYSIS WITHIN THE SCOPE OF
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC
(INSTAGRAM SHARING ANALYSIS)

ABSTRACT

The epidemic created by Covid-19, especially health; education, poverty, social security, food production, as well as many social problems, triggering social inequality and unemployment. Examples of local, regional and international solidarity in solving the problems, triggering social inequality and unemployment. Examples of local, regional and international solidarity in solving the problems brought by the epidemic process have also increased the expectations of customers from institutions. Institutions have attached more importance to social responsibility activities in this process in the awareness of their responsibilities towards the social environment they are in. From there, the study aims to investigate the role of Procter&Gamble in corporate social responsibility activities by Procter&Gamble, which specializes in various cleaning agents and personal care and hygiene products. For this purpose, the official Instagram account of Procter&Gamble was examined using the content analysis method. As a result of the study, it was determined that social media increases awareness in the name of implementing corporate social responsibility activities and it's an effective tool for providing support to these activities.

Keywords: Covid-19, Corporate Social Responsibility, Procter&Gamble, Social Media, Instagram

¹ Başkent Üniversitesi SBE Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi,
asemayldrm@hotmail.com

GİRİŞ

Covid-19, sosyal medya aracılığıyla daha önce hiç olmadığı kadar tüketici alışkanlıkları ve eğilimleri üzerinde değişikliğe neden olmuştur. Uzun vadede gerçekleşmesi beklenen dijital dönüşüm, tüm sektörleri şekillendiren en önemli unsur haline gelmiştir. İnsanların çevrimiçi akış temelli, sanal, kişisel, interaktif bir yaşam modeline geçerek, sosyal medya kullanımında daha aktif oldukları gözlenmektedir. Firmalar, sosyal medyayı kullanarak müşterileri ile iletişimi; Instagram, Twitter, Facebook, Youtube gibi çeşitli platformlar ile internet tabanlı bloglarda gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya kullanımında, her geçen gün aktif kullanıcı sayısında artış görülmektedir. Sosyal Medya sayesinde, tüketiciden tüketiciye olan yorumları paylaşabilen, tüketici davranışlarında değişiklik yaşanmasına neden olan örneğin, internet tabanlı bilgi edinme, farkındalık, görüş bildirme, tutumlar, satın alma davranışı ve sonrasında satın alınan ürünün değerlendirmesinde dahil olmak üzere çok yönlü bir tüketici etkileşimi sağlamaktadır.²

Firmalar, direkt olarak tüketiciden tüketiciye olan mesajların çoğunu takip edemese de tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak adına sosyal sorumluluk projeleri yapmaktadırlar.³ Araştırmanın amacı; 11 Mart 2020 tarihinde görülen Covid-19 vakasından 10 Mayıs 2021 tarihine kadar geçen süre zarfında; Procter&Gamble'ın sosyal medyasının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rolünü incelemektir. Procter&Gamble firmasının tercih edilmesinin nedeni, sosyal sorumluluk kampanyaları konusunda oldukça aktif faaliyetler göstermesidir. Küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte firmalar kıyasıya rekabet etmektedir. Kriz durumlarını avantaja çeviren firmalar rekabetin getirdiği olumsuz şartlardan en az düzeyde etkilenmektedirler. Bazı firmalar belirsizlik ve kriz dönemlerinde, olası risk tahminlerinde bulunurlar. Kriz yönetiminde başarılı olan firmalar, yenilikçi çalışmalar yaparak krizi fırsata dönüştürmeyi başarmışlardır. Müşteriler, bir krizle karşı karşıya kaldıklarında harcamalarını azaltabilir ya da tamamen durdurabilmektedirler. Dolayısıyla tüm olası riskleri göz önünde bulunduran firmalar, mevcut tüketiciyi elinde tutan ve daha fazla tüketici kazanmak için pazarlamadaki yaptıkları yeniliklerin yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal medyada daha etkin kılarak, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetlerinin görünür olmasını sağlamışlardır. Covid-19, dünya genelinde ticari hareketlere bakıldığında orta ve uzun vadeli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Kriz müdahale planı olan, etkili iletişime sahip firmalar, olası Covid-19 krizinin 3. dalgasından daha güçlü çıkabilmeleri adına çeşitli önermeler ve acil kriz yönetim planlarına sahip olmaları gereklidir.⁴

² (Torun, E.2017. Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Yaz -2017 Cilt:16 Sayı:62 (955-970).

³ Sucu, İ.(2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkccl Markası Örneği. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020, Cilt 10, Sayı 21, 1-8.

⁴ <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/COVID-19-Kriz-Yonetimi-Yaklasimi.pdf>

Covid-19 salgını tüketici davranış ve eğilimlerini kökten değiştirmiştir.⁵ Kısıtlamaların gelmesiyle ülkemize giriş ve çıkışların yasak olması gibi nedenlerden dolayı taşımacılık, konaklama, restoran hizmetleri, sanatsal faaliyetler, eğlence sektörü gibi birçok sektörün olumsuz etkilendiği söylenebilir. Tüm bu durumlar dikkate alındığında Covid-19 sürecinde firmaların alması gereken tedbirlerin başında kriz yönetimi gelmektedir.⁶ Krize en dayanıklı sektörler; sağlık, sosyal hizmetler, telekomünikasyon hizmetleri, internet hizmeti, reklam, yayıncılık, bilgi işlem, enerji, su temini, tarım, ormancılık, balıkçılık, madencilik, hukuk, kargo şirketleri ve temizlik ve kişisel bakım ürünleri olarak sıralanmaktadır. Bu noktada diğer önemli bir husus ise krizi talebe çevirmektir.⁷

1. COVID-19 SALGINI

Covid-19 salgını, toplumların gündelik hayatını olumsuz yönde etkileyerek, insanların yaşam algıları ve davranışlarında büyük değişimlere neden olmuştur. Toplum olarak, “Evde kal” söylemiyle uygulanan sokağa çıkma yasakları ile bambaşka bir farkındalık maskesi takmış duruma gelinmiştir. Sosyal mesafeyi korumanın yanı sıra, hijyen ürünleri olan dezenfeksiyon gibi ürünlerin daha önce hiç olmadığı kadar tüketildiği, tüketici alışkanlıklarının tamamen değiştiği bu dönemde toplumsal olarak sosyal medya kullanımı da artmıştır.

Salgının seyrine bakıldığında gerek sağlık sistemleri gerekse de salgınla mücadele kapsamında 2020 Mart ayı itibariyle devletlerin alması gereken acil kriz planlarındaki öncelik alanı sağlık olmuştur.⁸ Ülkemizde, 29 Nisan 2021 Perşembe akşam saat 19:00’da başlayıp, 17 Mayıs 2021 tarihine kadar yeni korona virüs tedbirleri kapsamında tam kapanma sürecine geçilmiştir⁹.

29 Nisan 2021- 17 Mayıs 2021 Covid-19 Salgın Tedbirleri:

29 Nisan 2021- 17 Mayıs 2021 arasında kesintisiz sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacaktır. Üretim ve imalat alanında, yalnızca temizlik ve hijyen malzemeleri kapsamında çalışmaların devamlılığına izin verilecektir. Kamu personeli uzaktan çalışacaktır. Şehirlerarası seyahatlerin tamamı izne tabi tutularak, şehirlerarası araçlar %50 kapasite ile çalışabilecektir. Yeme-içme sektöründe paket servis hizmeti devam edecektir.

⁵ Güder, F.Güngör, M.Yücekaya, P.(2021). Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerine etkisinin yönetim stratejileri bağlamında değerlendirilmesi Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi - Cilt 3 Sayı 1, 2021

⁶ Akıncı, E. (2020). Covid-19 salgını kapsamında şirket yöneticilerinin almaları gereken önlemlere genel bir bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Hukuk Özel Sayısı Yıl:19 Sayı:38 Yaz 2020/2 (Covid-19 Özel Ek) s.202-223

⁷ https://www.escarus.com/i/content/512_2_Escarus_Bir_Eko-Sosyal_Kriz_Olarak_Covid-19_Salgini_ve_Surdurulebilirlik_052020.pdf

⁸ (Karakas,2020). Covid-19 salgınının çok boyutlu sosyolojisi ve yeni normal meselesi. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 40, 541–573.)

⁹ <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-tam-kapanma-tedbirleri-genelgesi-gonderildi>

İçişleri Bakanlığı'nca yayınlanan genelgeye göre; sokağa çıkma kısıtlaması uygulanacak 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında olan dönemde konaklama tesislerinde rezervasyon yaptıranların, sokağa çıkma veya şehirlerarası seyahat kısıtlamalarında muafiyet sağlamayacağını açıklanmıştır. 29 Nisan 2021-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında, konaklama tesisleri sadece zorunlu durumlara bağlı olarak, seyahat izin belgesine sahip kişilere hizmet verilebileceği açıklanmıştır. Sokağa çıkma kısıtlaması kapsamında bulunan 65 yaş üstü, kronik hastalığı bulunanlar ile tek başına yaşayan ve gereksinimlerini karşılayacak yakını bulunmayanlar için, ihtiyaçları kapılarına kadar Vefa Sosyal Destek grupları tarafından giderilecektir. Vefa Sosyal Destek grupları polis, jandarma, bekçi, AFAD personeli gibi kamu çalışanlarından oluşmaktadır.” 112, 155, 156 ve diğer numaralardan Vefa Sosyal Destek gruplarına ulaşarak ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler”.

Vefa Sosyal Destek grupları; polis, jandarma, bekçi, AFAD personeli gibi kamu çalışanlarından oluşan grup üyelerinden oluşmaktadır. Bilindiği üzere, 21.03.2020 tarihinde İçişleri Bakanlığı tarafından, 65 yaş ve üstü ile kronik rahatsızlığı olanlar ile bağışıklığı düşük ve kronik akciğer hastalığı, astım, KOAH, kalp, damar hastalığı, böbrek, hipertansiyon ve karaciğer hastalığı olanların, bağışıklık sistemini bozan ilaçları kullananların, sokağa çıkma kısıtlaması genelgesi kapsamında 21 Mart 2020 saat 24.00'dan sonra ikametlerinden dışarı çıkmaları, açık alanlarda, parklarda dolaşmaları ve toplu ulaşım araçları ile seyahat etmeleri sınırlandırılarak sokağa çıkmaları kısıtlanmıştır. Dolayısıyla, tek başına yaşayan ve ihtiyaçlarını karşılayacak yakını bulunmayanların, 65 yaş ve üstü ile kronik rahatsızlığı olanların, temel ihtiyaçlarının karşılanması için vali ve kaymakamların başkanlığında; Vefa Sosyal Destek Grupları oluşturulmuştur.

2. COVID-19 SALGININDA DÜNYADA KRİZ YÖNETİMİ

Dünyada yaşanan en büyük kriz olarak görülen 1930'da Büyük Buhran'dan sonra dünya büyük bir yoksulluk sorunuyla baş başa kalmıştır. Yaşanan kriz nedeniyle hükümetler modern refah devleti sistemine geçtiler. Soğuk Savaş yıllarına kadar devam eden finansal kriz 20. Yüzyıla gelindiğinde uluslararası sistemleri yeniden gözden geçirerek, değişime uğratmıştır.¹⁰

Son 30 yılda, küreselleşmenin de etkisiyle dünyada ekonomik bağlamda değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Teknoloji ve sanayi alanında yaşanan yenilikler, devletlerin ekonomilerini doğrudan kontrolünde azalma yaşanmasına neden olarak, özel sektörün gücünü arttırmıştır. Kriz dönemlerinde, krizi fırsata çeviren Keynesyen politikalarla krizden çıkış yolu bulunmuş ve 2. Dünya Savaşından sonra altın çağını yaşamıştır.

¹⁰ <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/COVID-19-Kriz-Yonetimi-Yaklasimi.pdf>

Keynesyen politikalarında maliye ve para politikaları büyük önem taşımaktadır. Maliye politikası kapsamında istikrarlı fiyat skalası, dış ticaret, ve sürdürülebilir ekonomi faaliyetleri gerçekleştirilir¹¹ 2007'de başlayan ekonomik krizden, bu yana finansal anlamda yaşanan en büyük kriz olarak kabul edilmiştir. Küresel boyutta yaşanan ekonomik kriz, şirketlerin iflası ve beraberinde getirdiği işsizliği tetiklemiştir. Tüm bu nedenlerden dolayı gerek hükümetler gerekse de hükümetlerin ekonomik öncelikleri olumsuz şekilde etkilendiği söylenebilir. Krizin etkilerinden kısaca bahsedecek olursak; ABD'de işsizlik oranı iki katına çıkarak, birçok şirket küçülmeye gitmiş ya da iflas etmiştir. Avrupa ülkelerinde büyüme oranı düşerek, çeşitli hisse senetleri ve hisse endekslerinde büyük oranda düşüş yaşanmıştır. Arap Dünyasının da yaşanan ekonomik krizden 3 trilyon dolardan fazla zarar ettiği söylenebilir. Yaşanan toplumsal değişimlerle kurumların iş politikalarında, hesap verilebilirlik, iş ahlakı, şeffaflık, sağlık, güvenilirlik, çevreyi koruma, toplumsal cinsiyet eşitliği, çocuk işçi çalıştırmama, insan hakları, işçi hakları, iş güvenliği gibi sosyal bilinci arttırıcı KSS'nin kapsamında görülmektedir.¹²

Covid-19 salgını tüm dünyada ekonomik, sosyal, ticari alanda krize neden olmuştur. Kriz, en genel anlamda ortaya çıkış nedeni ve içeriği değişkenlik gösteren, herhangi bir organizasyonun amaç ve hedeflerine karşı oluşan tehditler bütünüdür. Bu bağlamda kriz yönetimi ise; krizle baş etmek durumunda kalan organizasyonların bir takım gerekli önlemleri alarak, kriz durumunda en az maliyet ve kayıpla krizi atlattığı olarak tanımlanır. Etkin bir kriz yönetimi ile krizler en kısa sürede kontrol altına alınır. İçinde bulunduğumuz Covid-19 salgını dünya üzerindeki bütün örgütlere kriz yönetim planlamalarının ne derece önemli olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla; olası krizlere karşı nasıl bir kriz yönetim planı uygulanması konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. En ideal kriz yönetimi konusunda çalışmalar devam etmektedir. Bu bağlamda, PricewaterhouseCoopers(PwC) 2021 Covid-19 küresel krizlere hazırlık kapsamında gerçekleştirdiği "Hazırlan, Müdahale et, krizden daha güçlü çık" sloganıyla olası kriz ve krizlere karşı her adımda çözümlere yönelik önlem ve atılacak adımları internet sayfalarında yer vermişlerdir.¹³

Kriz denildiğinde:

- a. Kurum çapında, birçok süreç üzerinde etkiye sahip,
- b. İç ve dış faktörler ile tetiklenebilen,
- c. Normal iş operasyonlarında kesinti yaratabilen,
- ç. İtibari zararlara yol açabilen durumlar akla gelir.

¹¹ (Kurz, Heinz D.2007). **İktisadi Düşünce Tarihi**, Heretik Yayınları, Ankara

¹² <https://www.kssd.org/content/uploads/2021/03/csrbaselinereport.pdf>

¹³ <https://www.pwc.com.tr/gundem/covid-19>.

Firmaların, kriz anında olası tehditler karşısında nasıl yol izleneceği konusunda ve kriz durumlarına tepki verebilecek yetkinliğe sahip olmaları adına PwC Türkiye birtakım önerilerde bulunmuştur. Buna göre; PwC Krize Hazırlık Değerlendirmesi, dünya çapında öne çıkan vakalardan ve uluslararası kriz yönetimi standartlarından yola çıkarak oluşturulmuş internet tabanlı bir platform özelliği taşımaktadır.¹⁴ PwC 1981 yılından bu yana, dünyada 155 ülkede 284.000'i aşkın çalışanı olan, denetim, danışmanlık ve vergi alanlarında iş dünyasında hizmet veren bir şirkettir. Türkiye'de, İstanbul, Ankara, Bursa ve İzmir'de ofisi bulunan şirket, yaklaşık 2.000 kişilik çalışanı istihdam etmektedir.

1. PwC Platformu, şirketlerin kriz yönetimi olgunluk seviyesini tespit etmektedir. Firmaların mevcut kriz programlarının güçlü ve zayıf yanlarına göre iyileştirme önerilerinde bulunmaktadır.

2. PwC'nin verdiği hizmetlerden biri de firmalara kriz yönetim haritası çıkartmaktır. Bu amaç ve kapsamda ilkeler, program yönetim yapısı, yöneticilerin sorumlulukları, gözetim ve hesap verebilirlik, eğitim, farkındalık ve geri bildirim planı gibi öğeleri içerecek etkinlikler tasarlanmaktadır.

Kurum çapında etkili olan krizler olması durumunda, kurumlara mevcut planlarını gözden geçirmek ve geliştirmenin yanı sıra paydaşlarından geri bildirim almalarını sağlamaktadırlar. Firmalar için geliştirdikleri güçlü kriz planları ile bir sonraki krize hazırlıklı olduğundan emin olmalarını sağlamak gibi hizmetlerde bulunmaktadır.

3. Düzenli eğitimler ve farkındalığı artırıcı programlar sayesinde, firmaların olası krizlere hazır olmaları sağlanır.

4. Son olarak, firmaların kritik müdahale ekibindeki çalışan kişilerin görev ve sorumlulukları hakkında yeterli farkındalığa ve bilgiye sahip olmamaları, kriz yönetimi planlarının etkisiz kalmasına neden olabilmektedir. Kriz egzersizleri, kriz müdahale becerilerinin daha iyi anlaşılması ve duyulan güvenin artırılması için organizasyonlara yardımcı olan güçlü araçlar olabilmektedir.

5. Habertürk resmi web sitesinde yer alan bilgiler ışığında; kriz öncesinde alınacak tedbirler arasında, hazırlanan simülasyonlarla firmalar gerçek bir krize hazırlıklı kılacak şekilde güçlendirilmektedir.¹⁵

¹⁴ <https://www.pwc.com.tr/>

¹⁵ <https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/danismanlik/suistimal-uyum-ve-kriz-yonetimi-danismanligi/yayinlar/krize-dayanikli-bir-organizasyon.html> <https://www.haberturk.com/bir-iyilik-hareketi-olan-vefa-sosyal-destek-grubu-nedir-2688786>

PwC Küresel Kriz Araştırması Ağustos 2020-Ocak 2021 tarihleri arasındaki verilere göre; 73 ülke ve 29 sektörden firmanın gözlemlerini içermektedir. 2021’da yayınlanan araştırmada katılımcıların %95’i, gelecek 2 yıl içerisinde krizin gerçekleşmesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, iş dünyasının liderlerinin endişe duydukları konular arasında Covid-19 krizi bulunmamaktadır. Hatta tam aksine, katılımcıların %20’si, krizin şirketler üzerinde genel olarak olumlu bir etki yarattığına işaret etmişlerdir.

Kriz yönetimi konusunda firmaların olası krizlere karşı öngörülerini ve olayların etkilerini ölçmek krizle başa çıkma konusunda yeterli olmayabilir. Her türlü krizle baş edebilmek adına firmalar, yatırımlarını kriz yönetimi üzerine yaparak gelecekte çok daha avantajlı bir konum elde edecekleri söylenebilir¹⁶. Özellikle Covid 19 sürecinde meydana gelen kriz durumunun sağlıklı bir şekilde yönetilebilmesi için kriz durumunun güçlü ve zayıf taraflarının ortaya çıkarılması, firmaların pandemi ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyaları ile ilgili araştırmalar literatür açısından yararlı olacaktır. Bu bilgiler ışığında bu çalışma konusunda Covid-19 pandemi sürecinde, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında procter&gamble’ın instagram paylaşım analiz konusu incelenmiştir.

3. PROCTER&GAMBLE

Procter&Gamble (P&G), Türkiye pazarına 1987 yılında giren firma ülkemiz için en büyük ve dinamik pazarlardan biri olduğu söylenebilir.¹⁷ Önceden firmalar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini pazarda rekabet avantajı elde etmek adına gerçekleştirirken, günümüzde ise bu anlayış yerini müşteri ihtiyaç ve isteklerini ön plana alan, yeni çözümler üreten, çevreye ve topluma duyarlı sorumluluklarını yerine getiren bir politikaya bırakmıştır.¹⁸ Dolayısıyla P&G, sosyal medyayı aktif kullanarak, takipçilerine uygulamalara ait son güncellemelerle birlikte durum paylaşımı (story)’de ekleyerek kullanım alanını daha da genişletmiştir. P&G, 2021 yılında gerçekleştirdiği KSS faaliyetlerini internet sayfasında paylaşmıştır. Bunlardan bazıları; Gençlik ve Spor Bakanlığı ile iş birliği içinde ve Kızılay aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine, Ariel çamaşır deterjanı, Flash yüzey temizleyici ve Fairy bulaşık deterjanını ulaştırmış olmasıdır. 17 ildeki 26 yurttaki vatandaşlara, Head & Shoulders ve Pantene saç bakım ürünleri, Oral-B diş fırçaları, İpana diş macunları, Gillette tıraş ürünleri ve Orkid pedleri gibi ürünler gönderilmiştir. Ramazan ayı içerisinde, 10 bin ihtiyaç sahibi aileye erzak paketi göndererek imajını yükseltmiştir.

¹⁶<https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/danismanlik/suistimal-uyum-ve-kriz-yonetimi-danismanligi/yayinlar/pwc-kuresel-kriz-arastirmasi-2021.html#content-free-1-411a>, Erişim Tarihi: 10.05.2021

¹⁷ https://tr.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble

¹⁸ (Akkoyunlu, G. & Kalyoncuoğlu, S., 2014. İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ekim 2014 Cilt-Sayı: 7 (3) ss:125-144 ISSN: 2148-5801 e-ISSN 1308-4216).

Araştırmanın amacı; Covid-19 kapsamında 10 Mart 2020-10 Mayıs 2021 tarihine kadar geçen süre zarfında; P&G, sosyal medyasının Instagram kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rolünü incelemektir.¹⁹

Covid-19 krizini en uygun şekilde yöneten firmalar olası kriz tehditlerine karşı etkili bir müdahale yaptıkları takdirde krizden avantajlı bir şekilde çıkmışlardır. P&G firması hem küresel hem de ülkesel boyutta kurumsal vatandaşlık raporları hazırlamaktadırlar. P&G Türkiye firması sürdürülebilirlik anlayışlarını yansıtan diğer bir yeniliği de çevreci ofislerdir. Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik Sürdürülebilirlik konusunda, binaları birçok kritere göre değerlendiren, en çevreci ve enerji tasarruflu binaları belirleyen ‘Leadership in Energy and Environmental Design’ (LEED) Altın Sertifikası’nı almışlardır. Üretim tesislerinde kullanılan su miktarı %27 düşürülürken 2005–2019 yılları arasında ÇEVKO aracılığıyla toplanarak geri kazandırılan plastik miktarı ise 71.072 ton olarak tespit edilmektedir. P&G firması, sürdürülebilirlik kapsamında çevreye duyarlı sıfır atık projeleri kapsamında, bebek bezi üretiminde kâğıt tüketimi düşürülmüş, Fairy üretiminde ise su tüketimini yılda 20 bin ton azaltmışlardır. Gebze fabrikasında yürüttükleri çalışmada, 450 ton plastik atık PE torbalarında yeniden kullanılırken DL’de kullanılması için önlenen içme suyu miktarı ise yılda 254 ton olarak tespit edilmiştir.

P&G Fabrikalarında, yılda 1.800 ton plastik kullanımı önlenerek, Mart 2018’den bu yana Elle Doldurulan Kalite Kontrol Formları’nın kaldırılmasıyla da yılda 20.000 kâğıt tasarrufu sağlanmıştır. 3 aylık zaman dilimi içerisinde 600 kadar plastik kap kullanımının önüne geçildi. Fabrikada kâğıt bardak yerine sadece cam bardak kullanılmaktadır. P&G’nin Türkiye’deki üretim tesislerimizde bertaraf edilen atık miktarı yüzde 88 azaltılırken; enerji kullanımı yüzde 19, sera gazı salınımı da yüzde 29 azaltılmıştır. Faydalı kullanım oranı iki katına çıkarılırken depoya gönderilen üretim kaynaklı katı atık oranı 0’a indirilmiştir.

P&G’nin 2030 hedeflerini açıkladığı röportajda; “Markalar”, “Tedarik Zinciri”, “Toplum” ve “Çalışanların geleceği konularına yer verilmiştir. Dünya genelinde 20 lider markayla, %100 geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir ambalaj üretimine devam edeceklerini belirtmişlerdir. Üretim sahalarımızdaki sera gazı emisyonlarını yarıya indirerek, tesislerde %100’üne güç sağlayarak yenilenebilir elektrik tedarik edeceklerini ve yeniden kullanımla en az 5 milyar litre su tasarrufunda bulunacaklarını açıklamışlardır²⁰

¹⁹ <https://www.pg.com.tr/blogs/pg-den-ihhtiyac-sahiplerine-yardim-ceki/>

²⁰ <https://www.dunya.com/kose-yazisi/kriz-yonetimi-icin-ornek-bir-vaka-oykusu/471862>

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility), kavramı ilk kez 1953 yılında yayınlanan Howard Bowen'in (ekonomist) yazmış olduğu "İş adamlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer almaktadır. Bowen'in yaklaşımı geçmişten günümüze kadar olan zaman diliminde iş insanları tarafından toplumun amaç ve değerleriyle örtüşen sosyal sorumluluk faaliyetlerle ilgilenmelerinin gerekliliğinden bahsetmiştir. (Bowen,1953:6)

Kurumların, mal ve hizmet üretim süreçlerinde gerek kurum içinde gerekse de çevreye karşı görev ve yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Kurumların, karlılığını korurken bir yandan da topluma fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeleri beklenir. Kurum ve kuruluşların başarılı sayılabilmeleri için kendi bünyesindeki sorumlulukları yerine getirmesi, güvenilir olması, dürüst ve sözünde durması beklenir. Başka bir deyişle sosyal sorumluluk bir yandan çevre ve toplum için fayda sağlayıcı bir sosyal görevken diğer yandan da sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirken de "etik davranışı" da göz önünde bulundurması gerektirmektedir. (Aktan,1999:18-19.)

Kurumsal sosyal sorumluluk, organizasyonlar açısından ekonomik faaliyetlerin ötesinde gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunma rolünün altını çizmektedir. (Carroll,1999:269-271). Şirketler, KSS'da geçen hisse sahibi kavramı yerine artık günümüzde menfaat sahibi kavramını kullanmaktadırlar. Menfaat sahibi kişiler olarak adlandırılan bireyler gerek bağlı olduğu kurumun gerekse de toplum ve çevrenin çıkarlarını gözeten bir politika izlemesi beklenir.²¹ Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapan ISO (Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu), 2004 yılında yayınlamış olduğu "Working Report On Social Responsibility" adlı raporunda, kurumsal sosyal sorumluluğun alanları, çevresel duyarlılık, piyasa ve tüketici sorunları, iş sağlığı ve güvenliği, işyeri ve işçi sorunları, işyerinde adil olmayan uygulamalar, insan hakları gibi konu başlıklarını ele almıştır. Bu süreçte kurumlar iyi bir itibar izlenimi sağlamak adına ürün ve hizmetten faydalanan müşterileri için daha bilinçli ve duyarlı oldukları mesajını vermektedir. Sosyal sorumluluğa önem verip bunu çeşitli faaliyetler ile destekleyen kurumlar itibar kazanmakta ve toplum tarafından takdirle karşılanarak marka değerlerini arttırmaktadırlar.

KSS sahibi şirketlerin hem iç hem dış çevreye olan sorumlulukları vardır.

- 1.Devlete karşı sorumluluk,
- 2.Hissedarlara yönelik sorumluluk,
- 3.Çalışanlara karşı sorumluluk,

²¹ISO 26000, "Guidance on Social Responsibility" First Edition, 01.11.2010,

<http://www.cnis.gov.cn/wzgg/201405/P020140512224950899020.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.05.2021)

- 4.Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk,
- 5.Müşterilere (tüketicilere) yönelik sorumluluk,
- 6.Tedarikçilere karşı sorumluluk,
- 7.Topluma karşı sorumluluk,
- 8.Rakiplere yönelik sorumluluk,²²

Şekil 1: Organizasyonun Doğrudan ve Dolaylı İlişki İçerisinde Bulunduğu Çevre



Kaynak: Aktan. (1999:41)

Şekil 1 tablo içinde organizasyonların hem iç çevre hem de dış çevreye olan bağlantıları gösterilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve sosyal medyada yer alan reklam kampanyaları tüketici davranışlarının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamaktadır. Burada sosyal sorumluluk kampanyalarının doğru hedef kitesine yönelik strateji geliştirmesi önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında, 2018 yılında P&G Türkiye'deki satışlarında, hedef kitlesini gençlere çevirerek, "Banabakofficial", ismini verdikleri uzun süreli bir kampanyaya imza atmışlardır. Uygulama Instagram ve Tweeter üzerinden "Banabakofficial" hashtag ile ücretsiz olarak indirilip, kullanılmaktadır. Uygulamada bir diğer özellikte başlangıçtan itibaren kazanılan baks yani puanlardır. Uygulamayı kullandıkça baksalar artmakta örneğin fotoğraf yüklendiğinde, kendi içinde katılımcı olan sitelerden alışveriş yapıldığında, alışveriş yapılan fişleri uygulama üzerinden tarayıp yüklediğinde baks kazanılmaktadır.

Kazanılan baksalar, ödül havuzundan istediğin ödülü seçerek değerlendirilebilir ya da "TEMA Vakfı" ile "TEGV"e bağışta bulunabilir olması hem sosyal sorumluluk hem de farkındalık oluşması adına iki kez dikkat çekici olduğu söylenebilir.²³

²² (Aktan, C. C. 1999 Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği.)

²³ <https://www.instagram.com/banabakofficial/>

5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İTİBAR YÖNETİMİ

Günümüzde özel sektörün artan rolü sayesinde, kurumlar itibarlarını artırarak yeni pazarlar elde etmeyi hedeflemişlerdir. Bu kapsamda şirketlerden beklenen yetkinliklerin arttığı söylenebilir. Özel sektör kurumları; tüketicilere karşı daha sorumlu ve etik olmalarının yanı sıra, tedarik zinciri konusunda da müşteri beklentilerine ve olası sorunlara cevap verilebilir nitelikte sürdürülebilir bir şirket profili oluşturmaları beklenir. İşletmeler, sivil toplumdan hesap verebilirlik ve şeffaflık talep etmekte ve bu da dikkatleri KSS'nin üç boyutu olan sosyal, ekonomik ve çevreye çekmektedir. KSS'ye şirket çalışanları açısından bakıldığında ise; itibar konusu kilit rol oynamaktadır. Şirket çalışanları, kurumun geçmiş performansına ilişkin duygusal ve bilişsel değerlendirmeler yapabilirler ve bu doğrultu kurumun gelecekteki davranışları ile ilgili bilgi edinmek istemektedirler. Dolayısıyla, işletmelerin başarı öykülerine baktığımızda, sadece hizmet üreten ve kar gözetken geleneksel bir yapıda olmadıkları, çalışanlarının haklarını koruyan, toplumsal sorumluluk bilincinde olan, çevreye duyarlı ve kurumun ilişkide olduğu paydaşlarına da karşı sorumluluk sahibi oldukları bilinir. Bu noktada kurumun ne olduğuna ve nasıl yönetildiğine dair göstergelerden biri kurum ve kuruluşların sahip oldukları itibarlarıdır.²⁴

Kurumların itibarı paydaşları ile nasıl bir etkileşim içinde oldukları da önem arz etmektedir. Örneğin, bir müşterinin almış olduğu hizmetten memnun olması müşteri memnuniyeti olarak, bir başka kişiyle paylaşması iyi itibar olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla daha fazla müşteri için yüksek kalite standartlarına sahip olmak müşteri memnuniyetini arttırdığı gibi kurumun kazancını da arttırdığı söylenir. Kurumsal itibarı oluşturmak, var olan itibarı korumak ve geliştirmek için kurumsal sosyal sorumluluğun etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal sosyal sorumluluğa sahip firmaların göstergelerinden biri de kurumların sosyal sorumluluğa verdikleri önem ve gerçekleştirdikleri uygulamalardır. Aksi halde kurumsal sosyal sorumluluk görünürde olacak, ama işlevsel olmadığı için mevcut olan kuruma olan itibarı ve güveni sarsacaktır. Kurumlar, KSS bağlamında ne gibi çalışmalar yaptıklarını, yapılan çalışmaların topluma ve çevreye nasıl faydalar sağladığı konusunda paydaşları ile paylaşımlarda bulunmaları da güven ortamı kazandırmak için önemlidir. Örneğin, firmaların insan haklarıyla ilgili çalışmalar yapıp, çalışanlarının haklarını gözetmemesi kurumsal itibarı zedeleyeceği gibi, aksi durumda da KSS bakıldığında firmaların, kurumsal itibarı artacaktır.²⁵

Kurumsal itibarı geliştirmek ve çalışanların sadakatini arttırmak, müşteri sadakatini arttırmak ve satışları arttırmak kadar değerlidir. Forbes dergisinin her yıl yapmış olduğu "World Most Admired Companies araştırmasında 2020 yılında en çok beğenilen" P&G sosyal medyasının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki rolünü araştırmayı amaçlamaktadır.

²⁴ (Çiftçioğlu, A.&Gök, B.2018. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED) 2018, Cilt 4, Sayı 2, Sayfa 183-196.

²⁵ (Turban, D. ve Cable, D. 2003. Firm reputation and applicant pool characteristics. Journal of Organizational Behavior, 24(6), 733.)

Bu amaç çerçevesinde dünyanın ilk 100 firması içerisine girmiş olan P&G kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları sonucunda sosyal sorumluluğa sahip ve bu doğrultuda çeşitli faaliyetler gerçekleştiren kurumların itibar düzeylerinin de bundan pozitif anlamda etkilendiği, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki olduğu değerlendirilmiştir.”²⁶

Just Capital ve Forbes’un açıkladığı en güvenilir ve adil 100 şirketi seçen ‘Just 100’ listesinde P&G Global olarak 8. sırada yer almıştır. ‘İş yaratma, iş ve yaşam dengesi, çevresel etki gibi farklı kriterleri değerlendiren listede üst sıralarda yer alarak, “Dokunduğumuz hayatları iyileştirmekten dolayı gururluyuz” paylaşımında bulunulmuştur.”²⁷

6. INSTAGRAM ANALİZİ

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen Instagram, ilk olarak karşımıza fotoğraf paylaşım uygulaması, olarak çıkmıştır. Sonrasın da işlevsel olarak getirilen yeni güncellemelerle dünyanın en popüler fotoğraf ve video paylaşım sitesi haline geldiği söylenebilir. Instagram’da yapılan yeni uygulamalarla ürün pazarlama, reklam, alışveriş gibi farklı işlevler kazanmıştır. Tüm bu özelliklerden yola çıkarak, Instagram bir anlamda ürün pazarlama ve sponsor kullanımı hastagleri ile hedef kitleye kısa yoldan ulaşmaktadır.²⁸

Çalışma kapsamında P&G’in Instagram takipçi sayısı incelenmiştir. İtibarı en yüksek firmalar arasında olan P&G’in Instagram analizinin yapılmasının temel nedeni, genç kitlenin instagram uygulamasını aktif olarak kullanması ve instagram uygulamasının hedef kitlesinin oldukça geniş olmasıdır. Bu bağlamda takipçi sayıları yüksek olan Instagram P&G Türkiye’nin profili belirlenerek,araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kurumlar, toplumsal sıkıntılar karşısında duyarlı birer kurumsal vatandaş olduklarını, hukuki çerçeveden ayrılmadıklarını ve ahlaki unsurlara önem verdiklerini topluma net bir şekilde ileterek itibarlarını geliştirebilmektedirler. Bu doğrultuda anlaşılmaktadır ki, kurumlar topluma sağladıkları faydalarla değer kazanabilmektedir.²⁹ Ülkemizde Instagram kullanımı ise, 46 milyon kullanıcı ile dünyada 6. sıradadır³⁰

²⁶<https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2020/procter-gamble/>

²⁷ <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=118&year=1352>

²⁸ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>

²⁹<https://www.instagram.com/pgturkiye/?hl=tr>

³⁰<https://wearesocial.com/digital-2021>

7. METODOLOJİ

11 Mart 2020 de ortaya çıkan Covid-19 hastalığı 10 Mayıs 2021 tarihli süreç içinde; P&G'ya ait sosyal medyada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin rolü incelenmektedir. Ülkemiz de Covid-19 salgın hastalığının ortaya çıktığı 11 Mart 2020 ve 10 Mayıs 2021 tarihleri baz alınarak, P&G Firmasının İnstagram hesabında paylaşmış oldukları kodlama cetveli ve içerik durumları analiz edilmiştir.

Araştırmada P&G'nin seçilmesinin sebebi; Capital Dergisi'nin her sene yapmış olduğu Türk iş dünyasında tam 20 yıldır "En Beğenilen Şirketler" araştırmasıyla, ülkemizde en itibarlı 23 firma arasında yer almasıdır. Pandemi döneminde sektör olarak büyük sıçrama yaşayan e-ticaret şirketlerinden biri olan P&G, Türkiye'nin en beğenilen şirketleri ilk 20 sıralamasında yer alarak, e-ticarette de kendini göstermiştir. KSS ve sürdürülebilirlik kapsamında şirketleri beğenilmeyi etkileyen faktörler; kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme, çalışan memnuniyeti, hizmet veya ürün kalitesi, yenilikçilik, müşteri memnuniyeti, çalışanlarına sunduğu sosyal imkanlar, güvenilir şirket olma ve beğeniye belirlemede öne çıkan kriterler olduğu söylenebilir.³¹

Araştırmanın hedefleri kapsamında; takipçi sayısı en fazla olan P&G İnstagram Türkiye sayfası çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Profillerin takipçi sayısının çokluğu bakımından P&G Türkiye İnstagram hesabı değerlendirmesi neticesinde güncel bir şekilde belirlenmiş takipçi sayılarının 15 binin üzerinde P&G Türkiye'ye ait profil sayfasındaki sosyal farkındalık ve sosyal sorumluluk projeleri analiz edilerek, raporlanmıştır.³²

Tablo 1'de İnstagram P&G firmasına ait profil hesabı ve takipçi sayılarına yer verilmiştir. Tablo 2'de İnstagram P&G firmasına ait profil hesaplarındaki en beğenilen 3 paylaşım incelenmiştir.

Bu çalışmada 15 binden fazla takipçisi olan P&G firması 11 Mart 2020-10 Mayıs 2021 yılına ait İnstagram paylaşımları incelenmiştir. Örnek alınan P&G sayfalarına ait tanıtım bölümü incelendiğinde, SSK ile ilgili yaşadıkları deneyimler, KSS kapsamında yaptıkları uygulamalar ve kendilerine ait görüntüleri anlık durum şeklinde paylaşılmakta, ürün, hizmet ve yer tanıtımı ile ilgili postlar etiketleme ve hashtagler ile desteklenmekte, her gün düzenli olarak atılan hikayeler ile hesap canlı tutulmaktadır.

³¹ (Kuşat, n.2012Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. afyon kocatepe üniversitesi, iibf dergisi (c.xiv, s 11, 2012)

³² <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/listede-carpici-degisim> Erişim Tarihi: 06.05.2021

P&G'nin 10 Mart -10 MAYIS 2021 INSTAGRAM PAYLAŞIM ANALİZ RAPORU

10 Mart 2021 ile 10 Mayıs 2021 tarihlerinde sosyal hesap olan youtube, Instagram profillerinden yapılan tüm paylaşımları beğeniler, görülme durumları ve takipçi sayıları analiz edilmiştir. We Are Social'ın sosyal medya ve internet verileri incelendiğinde her yıl gerçekleştirdiği internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre 2021 yılında dünya genelinde en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında; Instagram beşinci sırada ve Twitter on yılında en fazla ziyaret edilen site ve sosyal medya hesabı olduğu gözlemlenmiştir. Bu konuda Instagram uygulama analiz raporuna bakıldığında P&G Firmasının Instagramında yer alan bin takipçi sayısının olduğu ve bu yorumlar doğrultusunda içerik analizinin yapılacağı ifade edilmiştir. Bu rapor sonucunda Instagram sayfasında en fazla beğenilen üç videoya yapılan tüm yorumlar olumlu ve olumsuz şekilde incelenmiştir.³³

2018 yılında hayat geçirilen ve 1,6 milyon gence ulaşmayı başaran mobil uygulaması olarak hayata geçirilen “Banabakofficial” gençlere sunduğu indirimli kupon sürprizleriyle ve türlü çekilişlerle sosyal sorumluluk ve farkındalık oluşması bakımından başarılı bir girişim olduğu söylenebilir. Diğer yapılan reklam uygulamaları arasında en çok kişi sayısına ulaşması bakımından başarılı bir girişim olduğu söylenebilir. Yayınlanan reklam filmi hem gençlerin beğenisini kazanmıştır hem de 1,6 milyon gence ulaşarak sektöründe bir ilke imza atmışlardır

Bu çalışmada, 15 milyon 500 bin takipçi sayısı ile, P&G firmasının 10 Mart 2021-10 Mayıs 2021 yılına ait Instagram paylaşımları incelenmiştir. Örneklem olarak alınan P&G Instagram sayfalarına ait bölümler incelendiğinde, sosyal sorumlulukla ilgili deneyimleri, yaptıkları uygulamalar ve kendilerine ait görüntüleri anlık durum şeklinde paylaşılmaktadırlar. Ayrıca, ürün, hizmet ve uygulama tanıtımı ile ilgili postlar etiketlenerek, hikayeleştirilerek paylaşılan hikayeler ile hesap canlı tutulmaktadır.³⁴

Bu bağlamda KSS çalışmanın konu ve amacı çerçevesinde takipçi sayıları en yüksek olan Instagram P&G Türkiye sayfası örneklem olarak belirlenmiştir. Profillere ait takipçi sayıları, Instagram hesaplarının tek tek incelenmesi sonucunda güncel olarak saptanmış ve takipçi sayılarının onbeş binin üzerinde olan Instagram P&G Türkiye sayfasına ait profil analiz edilmiştir.³⁵

³³ <https://tr-tr.facebook.com/pgturkiye>

³⁴ <https://twitter.com/pgturkiye>

³⁵ <https://www.instagram.com/pgturkiye/?hl=tr>

Tablo 1: PROCTER&GAMBLE’IN 11 Mart 2020- 10 Mayıs 2021 Tarihleri Arasındaki Resmi Sosyal Medya Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlar

	Toplam Takipçi Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı
Instagram	15,500 takipçi	447 paylaşım	15,959 beğeni
Twitter	6.325 takipçi	4 paylaşım	175 beğeni
Facebook	5.638.529 Takipçi	81 paylaşım	5 milyon üzerinde beğeni
Youtube	2.060 takipçi	15 paylaşım	48 beğeni

³⁶ **Kaynak:** P&G Türkiye Instagram

8. BULGULAR

P&G firmasının KSS’da ne kadar başarılı olduğu, işletmenin resmi sosyal medya platformlarında dış paydaşlarının yaptığı yorumlar üzerinden incelenecektir. Türkiye’de Covid-19 krizinin başladığı tarih olan 11 Mart 2020-10 Mayıs 2021 tarihleri baz alınarak P&G firmasının sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar içerik kodlama cetveli ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. P&G firmasının, 11 Mart 2020-10 Mayıs 2021 tarihleri arasında resmi Instagram sayfası üzerinden yaptığı paylaşımlar, takipçi sayıları ve toplam yapılan yorum sayısı incelenmiştir. P&G firmasının 10 Mart 2020-10 Mayıs 2021 tarihleri arasında en çok görüntülenen videoları incelenmiştir. Araştırma, olumlu yorumlar ve olumsuz yorumlar olarak iki kategoride ele alınmıştır. P&G Türkiye resmi Instagram sayfasında en çok görüntülenen üç video, 1. “P&G Türkiye olarak, 33. Yılıımızda hayatları iyileştirmek için basit ancak anlamlı yollar bulmaya devam ediyoruz” etiketiyle, 2. olarak “Geçen 33 yılda herkese teşekkür ederiz” #UmutlaYarına etiketiyle “P&G olarak ihtiyaç sahibi 40 bin aileye “Umut 2020”3. en çok görüntülenen sosyal medya Instagram video paylaşımı #İzmir, #Yanınızdayızİzmir, @kizilay etiketleriyle, İzmir’de gerçekleşen depremden etkilenen vatandaşlarımızın yanında olmak için ilk etapta ulaştırdığımız bebek bezi ve hijyen ped bağışlarımıza ilave olarak, tüm P&G ürünlerimizden oluşan 1,250 adet hijyen kolisini taşıyan Kızılay tırı bugün İzmir’e çıktı” olmuştur.

³⁶ <https://www.instagram.com/pgturkiye/?hl=tr>

P&G Türkiye, 3 Kasım 2020’de, #İzmir, #Yanınızdayızİzmir, @kizilay etiketleriyle, İzmir’de gerçekleşen depremde etkilenen vatandaşlarımızın yanında olmak için ilk etapta ulaştırdığımız bebek bezi ve hijyen ped başlıklarımıza ilave olarak, tüm P&G ürünlerimizden oluşan 1,250 adet hijyen kolisini taşıyan Kızılray tırı bugün İzmir’e çıktı” paylaşımıyla 5,897 görüntülenme, 26 olumlu yorum almıştır. #Yanınızdayızİzmir, etiketiyle “İzmir, sizinle gurur duyuyor” yorumu almıştır. Olumsuz yorum bulunmamaktadır.

P&G Türkiye, 16 Haziran 2020’de, #UmutlaYarına etiketiyle “P&G olarak ihtiyaç sahibi 40 bin aileye “Umut 2020” hijyen paketi ulaştırdıklarını ve daha fazla aileye umut olmak adına “Sizde alacağınız her P&G ürüne ile destek olabilirsiniz” paylaşımında bulunmuşlardır. 6,570 görüntülenme, 11 olumlu, 4 olumsuz yorum almışlardır.

P&G Türkiye, 30 Kasım 2020’de, “Geçen 33 yılda herkese teşekkür ederiz” paylaşımıyla 68,142 görüntülenme, 6 olumlu, 10 olumsuz yorum almıştır. “1987 yılında, P&G Türkiye 3 marka ile başladıklarını, bugün 17 marka ile toplam 750 milyon dolar değerinde yatırıma ulaştıklarını, son 5 yılda üretim hatalarına yaptıkları 125 milyon dolar yatırımla kapasitelerini arttırdıklarını, inovasyonun birinci öncelikleri olduklarını, toplam pazarlama bütçelerinin %10’nunu sporla özgüven arttırmaya ayırdıklarını, tüketicilerine yüksek kalitede ürün sunarken, çevreci bir model izlediklerini, sosyal sorumluluk projeleriyle Türkiye’nin en beğenilen şirketlerden olduklarını”, görsellerle anlatan bir video paylaşımı yapmışlardır. 6 olumlu yorum, 10 olumsuz yorum almıştır. Toplamda 68,142 görüntülenme sayısı ile en çok görüntülenen sosyal medya video paylaşımı olmuştur.

Tablo 2: 10 Mart 2020- 10 Mayıs 2021 Tarihi İtibariyle Procter&Gamble’ın Türkiye Resmi Instagram sayfasında En Çok Beğeni Alan Üç Paylaşım

	Olumlu Yorum	Olumsuz Yorum	Toplam Görüntülenme
30 Kasım 2020	6	10	68,142 görüntülenme
16 Haziran 2020	11	4	6.570 görüntülenme
3 Kasım 2020	26	Olumsuz yorum bulunmamaktadır.	5.896 görüntülenme

Kaynak: P&G Türkiye Instagram³⁷

³⁷ <https://www.instagram.com/pgturkiye/?hl=tr>

P&G Türkiye Instagram sayfasında, KSS kapsamında genel olarak günlük paylaşımlarda takipçilerine bilgiler paylaşarak birçok konuda farkındalık uyandırmayı amaçladıkları tespit edilmiştir. P&G Türkiye Instagram sayfasında temel konu içerikleri başlıca; sosyal farkındalık, sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan faaliyetler, türlü etkinlikler, gerçekleşen sosyal yardımlardır.

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Derneği Eşit Adımlar Platformu kapsamında düzenlenen “Pandemi Döneminde Kadın İstihdamı ve Fırsat Eşitliği İyi Uygulamaları” panelinde P&G Türkiye, Kafkasya ve Orta Asya Yönetim Kurulu Üyesi ve İnsan Kaynaklarından Sorumlu Kıdemli Direktörü Berna Yener Aksu ile fırsat eşitliği konusunu gündeme getirilmiştir. P&G’nin Covid-19 salgın sürecinin başladığı 11 Mart 2020’den itibaren farklı çalışmalarla, binlerce aileye destek olmuştur. Covid-19 sürecinde yurt dışından gelen vatandaşlar, Türkiye’nin dört bir yanındaki yurtlarda karantina altına alındı. P&G Türkiye tarafından, 15 binden fazla vatandaşın karantinada kaldığı 26 ildeki 41 KYK yurdunda ev konforu sağlamak amacıyla karantina yurtlarının hijyen ihtiyacı karşılanmıştır. P&G Türkiye tarafından, 2018 yılında hayata geçirilen ve 1,6 milyon gence ulaşmayı başaran mobil uygulamasıyla gerçekleştirdiği reklam filmi “Banabakofficial”, diğer yapılan reklam uygulamaları arasında en çok kişi sayısına ulaşması bakımından başarılı bir girişim olmuştur. P&G Türkiye Instagram tarafından yayınlanan reklam filmi 1,6 milyon gence ulaşarak, sektöründe bir ilke imza atmışlardır. “Banabakofficial” uygulamasına giriş yapmak isteyenler; öncelikle anket sorularını cevaplayarak, reklam ve bilgilendirici videolar izleyerek, her gün giriş yaparak puan kazanmaktadırlar. Kazandıkları Puanlar ile bazı ödülleri alabilmektedirler. Ayrıca P&G Firmasının yapmış olduğu çeşitli kampanyalar sonucu indirim veya kupon kazanabilmektedirler.³⁸

Aşağıda Procter&Gamble Türkiye 11 Mart 2020- 10 Mayıs 2021 Instagram Analizi kapsamında Covid 19 döneminde sosyal sorumluluk kampanyası hashtag çalışmaları, beğeni sayıları ve görüntülenme oranları verilmiştir. Sunulan veriler ışığında Procter&Gamble firması sosyal sorumluluk kampanyası hedef kitlesi ile ilgili bilgi sahibi olunacağı düşünülmektedir.

1. 10 Mart 2020 tarihinde başlattıkları, Türkiye’de First XSight’ın 2018 Araştırmasına göre; ülkemizde 10 genç kızdan biri hijyenik ped alamadığı için okula devam edememektedir. P&G firması genç kızların, eğitimlerini kesintisiz ilerletmelerine destek olması amacıyla “Orkid markamızla yürüttüğümüz #OkulaDevam” hashtag ile 4 milyondan fazla okula ped bağıışı yaptıklarını duyurmuşlardır. 85 Beğeni
2. 26 Mart 2020 ‘de, #vatandaşlık hashtag ile korona virüsten etkilenen vatandaş ve ailelere destek olmak için, Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın yönlendirmesiyle, KYK öğrenci yurtlarına ve karantinadaki vatandaşlara bakım ve hijyen ürünleri teslim edilmiştir. 365 beğeni
3. 2 Nisan 2020, #OtizmFarkındalıkGünü#sendealkışla hashtag ile bugüne kadar 6 bine yakın özel sporcunun yetişmesine katkıda bulunmuşlardır. 797 görüntüleme sıfır beğeni

³⁸https://www.instagram.com/accounts/login/?next=%2Fbanabakofficial%2Ffollowers%2F&source=followed_by_li st. Siteye ulaşım 06.05.2021.

4. 6 Nisan 2020, #COVID19 hashtag ile Türk Kızılay'ına bağışlanan ev ve kişisel bakım ürünleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmıştır. 1.245 görüntüleme
5. 16 Nisan 2020, #COVID19 ve #togetherAtHome! hashtag ile yıldızların katıldığı etkinlik programını gerçekleştirmişlerdir. 3.502 görüntüleme
6. 24 Nisan 2020, #COVID19 hashtag ile video paylaşımında bulunulmuştur. 1.451 görüntüleme
7. 28 Nisan 2020, #BoşaHarcama hashtag ile Fairy, 10. yılında Gıda Kurtarma Derneği iş birliğiyle sosyal farkındalık video paylaşımı yapılmıştır. 1.071 görüntüleme
8. 30 Nisan 2020, #KÜÇÜKİŞLETMEMİÇİN projesinde 5.000 küçük işletmeye ürün ve hizmet yardımında bulunulmuştur. 81 Beğenme
9. 8 Mayıs 2020, #AlkışaDevam hashtag ile Türkiye'de 2015 yılından itibaren ürün bağışlarının büyük bir bölümünü Kızılay aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir. 8 Mayıs Dünya Kızılay-Kızıllaç Gününü kutlayarak, Covid-19 döneminde tüm Kızılay çalışanlarını ve gönüllülerini emekleri için herkesi alkışlamaya davet etmişlerdir. 1.532 görüntüleme
10. 10 Mayıs 2020, #Hayalimiz! #OlimpikAnneler hastag ve @ibrahmcolak sayfası ile 2020 Tokyo yılın sporcusu seçilen İbrahim Çolak'ın annesiyle birlikte olan videosu görüntülenmiştir. "Çocuklarının hayalleri için onların hep yanında olan anneleri, "Anneler Günü kutlu olsun" paylaşımında bulunmuşlardır. 1.860 beğeni.
11. 23 Mayıs 2020, #UmutlaYarına etiketiyle, POPSAV Online Müzik Festivali'ni bayram boyunca P&G Türkiye Youtube kanalından canlı olarak yayınlamışlardır. 2.119 görüntüleme
12. 5 Haziran 2020, #BoşaHarcama, #DünyaÇevreGünü etiketiyle gıdanızı boşa harcamadan, su ve elektrik tasarrufu ile çevrenin korunması adına video paylaşımında bulunulmuştur. 1.574 görüntüleme
13. 8 Haziran 2020 #UmutlaYarına etiketiyle Covid-19 döneminde gönüllük esasına dayanan üretimle, Gebze'deki fabrikanın yer aldığı bölgedeki ihtiyaç sahiplerine Vefa Sosyal Destek Grupları ile gündelik ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanan yaşlı insanlara yardımını bulunulmuştur. Sağlık çalışanlarının kıyafetlerini yıkayan çamaşırhaneye bağışlanmak üzere 126 bin litre Fairy üretilmiştir. 357 beğenme
14. 16 Haziran 2020, #UmutlaYarına etiketiyle 1 paket=1 umut projesi kapsamında, P&G olarak ihtiyaç sahibi 40 bin aileye Umut 2020 Hijyen Paketi ulaştırdıklarını ve alınacak her üründe #UmutlaYarına hareketine destek olunacağını duyurmuşlardır. 6.570 görüntüleme
15. 3 Kasım 2020, #İzmir, #Yanındaİzmir, @kızılay etiketiyle İzmir'de yaşanan depremden etkilenen vatandaşlara ulaştırılmak üzere hijyenik ped ve bebek bezi olmak üzere toplamda 1.250 adet hijyen kolisi Türk Kızılay tırı ile ulaştırılmıştır. 5.893 görüntüleme
16. 18 Kasım 2020, P&G firması, Türk Kızılay'ı ile Prima mobil bebek bakım odasını, Şehit Piyade Asteğmen Bilal Çakırcalı Parkı Çadırkent girişine yaparak, kullanıma açmışlardır. Beğenme 225

17. 25 Kasım 2020, Âteşböceği yak, karanlığı aydınlat sloganıyla, @unwomenturkey'nin başlatmış olduğu Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele ve Dayanışma Günü kapsamında farkındalık oluşturulmuşlardır. 833 Görüntüleme
18. 30 Kasım 2020, P&G Türkiye tarafından 33 yıldır Hayatları iyileştirmek için toplam bütçenin %10'nun sosyal sorumluluk projelerine ayırmışlardır. Capital Dergisi tarafından düzenlenen, Türkiye'nin en beğenilen 10 şirketinden biri olan P&G firmasının video görüntüleme paylaşımı yapılmıştır. 68.139 görüntüleme
19. 3 Aralık #DünyaEngellilerGünü etiketiyle 16 yıldır Migros ve Özel Olimpiyatlar Türkiye iş birliğiyle gerçekleşen projeden bahsedilmiştir. 708 görüntüleme
20. 26 Ocak 2021 #İpanaLiselerarasıMüzikYarışması, @banabakofficial etiketiyle, 23. Türkiye online İpana liselerarası müzik yarışması yapılmıştır. Görüntülenme 1.015
21. 2 Şubat 2021, #tmok-olimpiyat, @gilletturkiye @miilliyetcomtr, #GilletGibi, #SporunEnİyileri etiketleriyle, Gillette ve Milliyet iş birliğinde yılın sporcu ödüllerinde en iyiyi seçmek için verilen oylarla ihtiyaç sahibi öğrencilere, Kocaeli Valiliği, Kocaeli İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi iş birliğinde tablet desteği sağlanmıştır. 123 beğenme
22. 10 Mart 2021, KSS kapsamında Capital Dergisi'nin 16. kez gerçekleştirdiği KSS Araştırması'nda iş dünyasında en beğenilen ilk 20 şirket içerisinde bulunarak, Türkiye'de her 10 evden 9'unda P&G markasıyla buluşturduklarını paylaşmışlardır. Buradan yola çıkarak, P&G firmasının KSS ve itibar konusunda yetkin oldukları sonucuna ulaşılabilir. 848 görüntüleme
23. 11 Mart 2021, #UmutlaYarına, @arcelik ile yürüttükleri KSS kapsamında, hijyen paketleri ve küçük ev eşyaları ülke genelindeki hastanelere ulaştırılmıştır. 155 beğenme
24. 7 Nisan 2021, P&G Gebze Geliştirme Merkezi ve Bahçeşehir Üniversitesi iş birliğinde gerçekleşen "Bebek Bezi Üretim Hatlarında Veri Analitiği" projesi bilimsel makale olarak yayınlanmıştır. Yapay zekâ (AI) ve nesnelerin interneti (IoT) sayesinde üretimde durma sayılarının azaldığı, bebek bezi ıskartalarında tasarruf sağlandığı veri analitiği projesiyle uluslararası literatürde örnek uygulama olmaktan memnun olduklarını paylaşmışlardır. 7.377 Görüntüleme
25. 12 Nisan 2021, #UmutlaYarına etiketiyle 2020 yılının mayıs ayında başlattıkları kampanya kapsamında, Türk Kızılay'ı aracılığıyla binlerce aileye market çeki ve Umut 2020 Hijyen Paketi dağıtacaklarını paylaşmışlardır. 165 beğenme
26. 07 Mayıs 2021, @fairyturkiye, Mayıs 20201 #BoşaHarcama etiketiyle, Ramazan ayı kapsamında Gıda Kurtarma ekibi ve Migros iş birliğinde 10 bin aileye yaptıkları gıda desteğine bulunmaya devam edeceklerini paylaşmışlardır. 138 beğenme
27. 10 Mayıs 2021, #UmutlaTokyoya etiketiyle, "34 olimpik sporcu ve #OlimpikAnneleri'imizi Tokyo yolunda destekliyoruz" paylaşımında bulunmuşlardır. Görüntülenme 5.392

28. 10 Mayıs 2021, #UmutlaTokyoya, @tegv, @tmok_olimpiyat etiketiyle P&G firması olarak IOC ve IPC iş birliği ile hayata geçirilen İyilik için Sporcular Fonu'ndan alınan destekle TEGV ile gerçekleştirilen toplumsal çalışmalarda gönüllü olan milli sporcu olan Eda Erdem'in video görüntüsü paylaşılmışlardır. Görüntülenme 554

SONUÇ

Günümüzde firmalar, sosyal medyayı kullanarak müşterileri ile iletişimi Instagram, Tweeter, Facebook ve çeşitli bloglar gibi platformlarda gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medya kullanımı, gün geçtikçe artmakta, tüketiciden tüketiciye konuşmaları şekillendirmekte ve tüketici davranışlarında değişiklik yapabilmektedir. İnternet tabanlı bilgi edinme, görüş bildirme, tutumlar, satın alma davranışı ve sonrasında satın alınan ürünün değerlendirmesi de dahil olmak üzere tüketici etkileşimi sağlamaktadır. Ancak, şirketler doğrudan tüketicinin mesajlarının çoğunu takip etmektense, tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak adına sosyal sorumluluk projeleri yapmaktalar.

KSS'ye sahip nitelikli mal ve hizmet üreten kurumlar, itibar kazanma konusunda rakiplerine kıyasla daha avantajlı durumdadırlar. Bazı firmalar belirsizlik ve kriz dönemlerinde, olası risk tahminlerinde bulunarak ve yenilikçi çalışmalar gerçekleştirerek krizi fırsata dönüştürmeyi başarmışlardır. Bilindiği üzere müşteriler bir krizle karşı karşıya kaldıklarında harcamalarını azaltabilir ya da tamamen durdurabilmektedir. Dolayısıyla tüm olası riskleri göz önünde bulundurmaları gereken firmalar, mevcut tüketiciyi elinde tutan bir politika izlemektedirler. Daha fazla tüketici kazanmak içinse, pazarlama stratejilerinde yenilik getirirler. Firmalar, KSS faaliyetlerini sosyal medyada daha etkin kılarak görünür olmaya önem vermişlerdir. Ürün ve hizmet kalitesinin artık tek başına yeterli olmadığı bir dünyada sosyal sorumluluğun önemi ve farkındalığı açıkça ortadadır. KSS faaliyetleri, işletmelerin öncelikle topluma ve dünyaya olan sorumlulukları yerine getirmek için vazgeçilmez bir fırsattır. Toplumsal problemlere sunduğu çözüm önerileri ile P&G firması kurumsal itibarını da sürdürebilmekte ve geliştirebilmektedir. Bu araştırmada P&G firmasının KSS ile Kurumsal İtibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Covid-19 Pandemi sürecinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında P&G'nin Instagram paylaşım analizi yapılarak, video görüntülenme sayısı, beğeni ve yorumları incelenerek raporlanmıştır. En beğenilen 3 video görüntülenmesi seçilerek, video görüntülenme sayısı, paylaşılan yorumlar, olumlu yorum ve olumsuz yorum olmak üzere 2 kategoride incelenmiştir. Bu amaçla, öncelikle sosyal medya araçlarının her birinin hangi sıklıkta ve nasıl kullanıldığını ortaya koyan "WeareSocial" raporlarının analizi paylaşılmıştır. P&G'nin takipçilerinden elde edilen bulgular analiz edilmiştir. P&G'nin sosyal ağ sitesi, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar medya araçları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan veriler tablolar halinde gösterilerek, analiz yapılmıştır.

“We Are Social” Ocak 2021 verilerine göre, Instagram, Facebook’tan sonra 46,00 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya platformu olmuştur. Buna göre; %68,4 oranında 13 yaş ve üstü kullanıcı profiline sahip olan Instagram, %4,5 oranında reklam almaktadır. Demografik olarak bakıldığında %42,2 kadın kullanıcı sayısı, %57,8 erkek kullanıcı sayısı bulunmaktadır. We Are Social” Ocak 2021 verilerine göre, Türkiye’de 16-64 yaş arası %94,6 oranında 1.sırada Youtube kullanılmaktadır. 2.sırada %89,5 oranında Instagram, 3.sırada %87,5 oranında Whatsapp, %79,00 oranında Facebook, %72,5 oranında Twitter, %54,2 oranında ise Facebook Messenger kullanıcısı vardır. “WeareSocial” Ocak 2021 verilerine göre, Dünya’da ilk 3 sırada sırasıyla Facebook, Youtube, Instagram kullanıcısı vardır. “WeareSocial” Ocak 2020 verilerine göre, Instagram dünyada 1 milyon kullanıcı sayısı ile 6.sıradayken, “We Are Social” Ocak 2021’de ise Instagram, 1, 221 milyon kullanıcı sayısı ile 5.sıraya çıkmış olması araştırmada örneklem olarak seçilmesinin nedenlerinden biridir. “WeareSocial” 2020 raporlarına göre: dünyada 16-64 yaş aralığında %64 oranında online alışveriş yapılırken, “We Are Social” 2021 raporlarında ise dünyada 16-64 yaş aralığında %75 oranında online alışveriş yapıldığı raporlanmıştır. Gerek her geçen gün artan takipçi sayısı, gerekse de sosyal medya aracının kullanımında dünyada en yaygın ilk üç sırada olması bakımında Instagram platformu analiz olarak seçilmiştir. Covid-19 salgın sürecinde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle, insanlar sosyal medya kullanımıyla alışverişlerini gerçekleştirebilmekte, çeşitli şirketleri takipte bulanarak beğeni ve yorumlarını direkt olarak aktarabilmektedirler.

Çalışmanın sonucunda sosyal sorumluluğa sahip olan P&G firmasının toplumun taleplerinin farkında, toplumsal olaylara karşı duyarlı ve sorumlu bir tavır içinde olan, çevre, doğa ve hayvanlara karşı sorumlu, bir politika izlediği tespit edilmiştir. Covid-19 sürecinde ‘topluma katkı’ çalışmalarına devam eden P&G firması, pandeminin görüldüğü günden bu yana topluma katkı çalışmalarına 7,5 milyon TL ayırmışlardır. Bilhassa, pandemiden olumsuz etkilenen vatandaşlara dağıttıkları kişisel bakım ve temizlik ürünleri ile ihtiyaç sahiplerine nakdi bağış yapmışlardır. “Banabakofficial” uygulamasıyla, çeşitli promosyon ve ödülleri verilmesiyle 1,6 milyon gence ulaştıkları tespit edilmiştir. P&G Türkiye Instagram sayfasında, bilgilendirici içeriklerle, spor ve sporcuyu destekleyen, toplumsal olaylara karşı duyarlı, çevreci bakış açısına sahip, çalışanların hakkını gözetilen bir yapıda oldukları 11 Mart 2020-10 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılan P&G Instagram analizi sonucunda raporlanmıştır. P&G firması Covid-19 KSS kapsamında, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirerek, itibar düzeylerini arttırmışlardır.

Bu çalışmada Covid-19 Pandemi sürecinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kapsamında P&G’nin Instagram paylaşım analizi yapılarak video görüntülenme sayısı, beğeni ve yorumları incelenmiştir. En beğenilen 3 video görüntülenmesi seçilerek, video görüntülenme sayısı, paylaşılan yorumlar, olumlu yorum ve olumsuz yorum olmak üzere 2 kategoride incelenmiştir. Bu amaçla, öncelikle sosyal medya araçlarının her birinin hangi sıklıkta ve nasıl kullanıldığını ortaya koyan “WeareSocial” raporlarının analizi paylaşılmıştır. Covid-19 salgın sürecinde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle, insanlar sosyal medya kullanımıyla alışverişlerini gerçekleştirebilmekte, çeşitli şirketleri takipte bulanarak beğeni ve yorumlarını direkt olarak aktarabilmektedirler.

“WeareSocial” Ocak 2021 verilerine göre, dünyada e-ticaret gelirlerinde artış görülmüştür. Yiyecek ve kişisel bakım ürünleri ve çevrimiçi market alışverişinin artmasıyla 2021’de en hızlı tüketici e-ticaret hızına ulaşmıştır. Tüm bu verilerden yola çıkarak, P&G Türkiye Instagram sayfasının, içinde bulunduğumuz Covid-19 kriz sürecinde, kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirerek, itibarı yüksek olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, E. (2020). Covid-19 salgını kapsamında şirket yöneticilerinin almaları gereken önlemlere genel bir bakış. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Hukuk Özel Sayısı Yıl:19 Sayı:38 Yaz 2020/2 (Covid-19 Özel Ek) s.202-223
- Akkoyunlu,G. ve Kalyoncuoğlu, S.(2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ekim 2014 Cilt-Sayı: 7 (3) ss:125-144 ISSN: 2148-5801 e-ISSN 1308-4216.
- Aktan, C. C. (1999).Meslek Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim
- Çiftçioğlu, A.ve Gök, B.(2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED) 2018, Cilt 4, Sayı 2, Sayfa 183-196.
- Güder, F.Güngör, M.Yücekaya, P.(2021). Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerine etkisinin yönetim stratejileri bağlamında değerlendirilmesi Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi - Cilt 3 Sayı (1).
- Karakaş,S.(2020). Covid-19 salgınının çok boyutlu sosyolojisi ve yeni normal meselesi. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 40, 541–573).
- Kurz, Heinz D.(2007). **İktisadi Düşünce Tarihi**, Heretik Yayınları, Ankara.
- Kuşat, N.(2012).Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. afyon kocatepe üniversitesi, iibf dergisi (c.xiv, s 11, 2012).
- Sucu, İ.(2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020, Cilt 10, Sayı 21, 1-8.
- Torun, E.(2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz -2017 Cilt 16 Sayı:62 (955-970).
- Turban, D. ve Cable, D. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. Journal of Organizational Behavior, 24(6), 733.

İnternet Kaynakları

<https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2020/procter-gamble/>

<https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=118&year=1352>

<https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/listede-carpici-degisim> Erişim Tarihi: 06.05.2021

<https://tr-tr.facebook.com/pgturkiye>

<https://twitter.com/pgturkiye>

<https://www.instagram.com/pgturkiye/?hl=tr>

https://www.instagram.com/accounts/login/?next=%2Fbanabakofficial%2Ffollowers%2F&source=followed_by_list. Siteye ulaşım 06.05.2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://www.instagram.com/pgturkiye/?hl=tr>

<https://wearesocial.com/digital-2021>

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/COVID-19-Kriz-Yonetimi-Yaklasimi.pdf>

https://www.escarus.com/i/content/512_2_Escarus_Bir_Eko-Sosyal_Kriz_Olarak_Covid-19_Salgin_i_ve_Surdurulebilirlik_052020.pdf

<https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-tam-kapanma-tedbirleri-genelgesi-gonderildi>

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/03/COVID-19-Kriz-Yonetimi-Yaklasimi.pdf>

<https://www.kssd.org/content/uploads/2021/03/csrbaselinereport.pdf>

<https://www.pwc.com.tr/gundem/covid-19>.

<https://www.pwc.com.tr/>

<https://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/danismanlik/suistimal-uyum-ve-kriz-yonetimi-danismanligi/yayinlar/krize-dayanikli-bir-organizasyon.html>

<https://www.haberturk.com/bir-iyilik-hareketi-olan-vefa-sosyal-destek-grubu-nedir-2688786>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble

<https://www.pg.com.tr/blogs/pg-den-ihiyac-sahiplerine-yardim-ceki/>

<https://www.dunya.com/kose-yazisi/kriz-yonetimi-icin-ornek-bir-vaka-oykusu/471862>

ISO 26000, “Guidance on Social Responsibility” First Edition, 01.11.2010,

<http://www.cnis.gov.cn/wzgg/201405/P020140512224950899020.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.05.2021)

<https://www.instagram.com/banabakofficial>.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ KAMUSAL TARTIŞMALARDAKİ ROLÜ:
FİLTRE BALONU VE YANKI ODASI

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif ÇAYCI¹

ÖZET

Geleneksel medyada bireylerin karşılaşacağı haberlere, gazeteciler veya editörler karar vermektedir. Dolayısıyla geleneksel medyadaki haberleri izleyenler ya da okuyanlar aynı içerikle karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak bu deneyim sosyal medyada tamamen farklı bir biçimde gerçekleşmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik içeriklerle karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle de son yıllarda algoritmalar kullanılmaktadır. Kullanıcıların bir web sayfasını ziyaret ettiğinde, tüm kullanıcıların aynı içeriklerle karşılaştığını düşünebiliriz. Ancak, çevrimiçi ortamlarda algoritmalar devreye girer ve neleri beğendiğimizi, neye tıklamaktan hoşlandığımızı takip eder. Bu algoritmalar bize neyi sevdiğimize dayalı olarak içerikler sağlar ve tüketeceğimiz içeriği biz görene kadar karşımıza çıkarmaya devam eder. Bu süreç, bir filtre balonunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda filtre balonları, yankı odaları ve algoritmalar, çevrimiçi ortamdaki deneyimlerimizi izole etmektedir. Sonuç olarak, filtre balonu adı verilen yapı; bizimle benzer ilgi alanlarına, zevklere, inanışa, düşünce biçimine sahip sosyal medya hesaplarını takip etme eğiliminde olmamıza sebep olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yankı Odası, Filtre Balonu, Sosyal Medya, Kamusal Alan, Çevrimiçi Haber Akışı

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN PUBLIC DISCUSSION: FILTER
BUBBLE AND ECHO CHAMBER

ABSTRACT

Journalists or editors decide on the news that the individuals will encounter in conventional media. Therefore, those who watch or read the news in conventional media face the same content. However, this experience takes place on social media in a completely different way. Social media users encounter personalized and targeted content. For this reason, algorithms have been used in recent years. We can assume that when users visit a web page, all the users encounter the same content. However, in online environments, algorithms come into play and trace what we like or enjoy clicking. These algorithms provide content to us based on what we love and continue to display the content that we would consume until we see it. This process causes the emergence of a filter bubble. In this context, filter bubbles, echo chambers, and algorithms isolate our online experience. As a result, the so-called filter bubble structure causes our inclination to follow social media accounts with interests, tastes, beliefs, and ways of thinking similar to ours.

Keywords: Echo chamber, filter bubble, social media, public sphere, online news feed

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı, aekaragulle@ticaret.edu.tr.

GİRİŞ

Günümüzde hem yeni medya hem geleneksel medya, yaşantımız için son derece önem arz etmekle birlikte, kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Bir iletişim aracı ve davranış kalıplarının kaynağı olarak, toplumların yaşantılarının işleyişini önemli ölçüde değiştirmiştir. Demokratik toplumlarda, vatandaşların özgürce tartışmak ve fikir alışverişinde bulunmak, toplumsal sorunları belirlemek ve bunlara çözümler önermek için bir araya gelebilecekleri alanlara ihtiyaç vardır. 21. yy’da yeni kamusal alanların sosyal medya platformları olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bu platformlar, geleneksel medya biçimlerini hızla aşarak kültürel, ekonomik, sosyal ve politik öneme sahip haber ve bilgilerin üretilmesinin, yayılmasının ve etkileşimde bulunmasının ana yolu haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının her biri farklı algoritmalar kullansalar da, her biri “kişiselleştirme” kavramının çatısı altında bir araya gelmektedir. Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları, haber içeriklerinin paylaşılmasına olanak tanımakla birlikte, kültürel ve politik olaylar hakkında kamusal tartışma alanı oluşturmaktadırlar. Haber içeriklerine ve toplumsal meseleler hakkındaki bilgilere ulaşmak için başvurulmuş arama motorları yerini sosyal medya platformlarına bırakmaktadır. Buna göre; algoritmalar, kamusal ve siyasi hayatın yapısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Aynı zamanda bilginin dağıtımını ve erişimi kolaylaşmaktadır. Böylelikle, daha fazla sayıda insan politik, ekonomik ve kültürel konularda fikirlerini beyan edebilmektedir. Medya, sosyal ağlara bağlı hale geldikçe; kamusal alan, haber ve bilginin üretimi, yayılımı ve tüketimi gibi meseleler algoritmalarla ilişkilendirilmeye başlanmıştır.

Jürgen Habermas’ın İngilizceye “Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü (1989) olarak çevrilen” Strukturwandel der Öffentlichkeit(1962) adlı kitabında kamusal alan kavramı, özellikle siyasi arenada, medya ve iletişim süreçlerini anlamamız için etkili bir model olduğunu kanıtlamıştır. 20. yy’da günlük gazetelerin ve radyonun artan popüleritesi, siyasal ve toplumsal müzakereyi önemli ölçüde arabuluculuk alanına dönüştürmüştür. Habermas’ın kamusal alan tanımında söz ettiği tartışma ve müzakere ortamı, burjuva sınıfından insanların katılımıyla gerçekleştiğinden, gazeteciler ve halk bu aracılı iletişimde çoğunlukla izleyici konumunda yer almaktadırlar (Habermas 2006, 415).

Sosyal medya, gazeteler, haber bültenleri ulusal ve uluslararası siyasetle alakalı konuların, izleyiciler önünde sergilendiği bir ‘sanal sahne’ olarak ifade edilebilir. Bu sahne Habermas tarafından tanımlanan ideal kamusal alan tanımına yakın bir ortam sunmaktadır. Ancak medya sektörü, sosyal ve toplumsal sorumluluklarla hareket eden bir sektör olduğu kadar, aynı zamanda kâr amacıyla da faaliyet gösteren bir alandır (Bruns ve Highfield 2016, 58). Kamusal bir müzakere alanı olarak sosyal medya düşünüldüğünde ise, yapay zekâ ve sosyal medya algoritmaları sebebiyle, kullanıcıların bir filtre balonu içerisine hapsolmesi söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, içinde bulunduğumuz dijital çağ için kamusal alan kavramsallaştırmasında daha önemli sorunlar baş göstermektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, insanların konvansiyonel medyaya olan ihtiyacının azalmasını ve fikirlerini sosyal medya platformlarından dile getirmesini sağlamıştır. Bu sayede bilgi üretiminin tekeli, elitlerin ve uzmanların elinden kullanıcılara geçmiştir. İnternet kullanıcıları artık hem haber üreten hem de haber tüketen topluluklar haline gelmiştir. Bu durum önceleri demokratikleşme için atılan önemli bir adım gibi görünse de, aslında antidemokratikleşmeyi hızlandıran bir süreçtir. Sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmalar ve yapay zekâ teknolojisi nedeniyle, kullanıcılar zamanla türdeş topluluklar haline gelmiştir. Çünkü algoritmalar, aynı demografik özelliklere, siyasi görüşe ya da inancı benimseyen insan topluluklarını bir araya getirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, insanların özgür bir biçimde fikir ve tutumlarını dile getirerek, kamuya duyurabileceği çevrimiçi mekanlar, kullanıcıları filtre balonlarının içine hapsedmektedir. Kendi filtre balonlarının içinde hapsolan bireyler, sürekli olarak kendisiyle türdeş kullanıcılarla ve görüşlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu da kullanıcıların karşılaştıkları verileri kendi eleştirel süzgeçlerinden geçirmemelerine, olduğu gibi kabul etmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda kendisi gibi düşünenlere koşulsuz inanarak; karşıt görüşleri benimseyenlere karşı negatif tutumlar geliştirmektedirler (Alpay 2017, 8).

1. YANKI ODASI VE FİLTRE BALONU KAVRAMLARI

Arama motorları ve sosyal ağlar, kullanıcıların haber içeriklerine ulaşmak için kullandıkları platformlar haline gelmiştir. Arama motorları aracılığıyla bulunan veya sosyal ağ platformlarından ulaşılan haberler, genellikle kullanıcının bilgisi olmadan, aramayı gerçekleştiren kişi hakkında kapsamlı bilgiler dikkate alınarak, karmaşık algoritmalar kullanılarak kişiye özel biçimde hazırlanmış içeriklerdir.

Sosyal medya, kullanıcılara kişiselleştirilmiş ve algoritmalar tarafından dikte edilen içeriklerin yayılmasına ve tüketilmesine neden olmaktadır. Bu durum haber üretimini ve akışını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bu durum yanlış haberlerin kullanıcılar tarafından doğru olarak algılanabilmesine neden olmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların yakın çevrelerinden oluşan bir yeni medya ortamı, kullanıcıların kendi varlıklarını zenginleştirmeleri noktasında önemli bir etkiye neden olmamaktadır. Kullanıcıların Türkiye ve dünyada meydana gelen gelişmeleri etiketler ve kişiselleştirilmiş haber akışı beslemeleri aracılığıyla takip etmeleri, son yıllarda geleneksel medya yerine tercih edilmektedir.

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler bireylerin siyasal görüşlerinin şekillenmesinde ve bilgiye ulaşma biçimlerinin değişmesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Konvansiyonel medyanın egemen olduğu dönemde insanların aynı haber ve yorumları okuduğu, duyduğu veya gördüğü bir düzen söz konusuydu. Yeni medyanın yükselişe geçmesi, kullanıcılar tarafından daha çeşitli ve kişiselleştirilmiş içeriklere ulaşılmasını mümkün hale getirmiştir. Kişiselleştirme, algoritma tabanlı sistemler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu mekanizma başında insan bulunan bir sistem değil, yapay zeka algoritmaları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu durumda, İnternet çelişkili görüşe sahip olan kullanıcılara dar görüşlü bir yaklaşım sunarak, benzer perspektiflere sahip küçük siyasi gruplara ayrılmalarını sağlamaktadır (Haim, Brosius ve Graefe 2018, 5).

Facebook, Instagram, Twitter, Google gibi çevrimiçi hizmet sunan platformlar tarafından kullanılan kişiselleştirme algoritmalarının, kullanıcılara benzer bakış açıları ve fikirler sergilediğini, kendi rızaları olmaksızın kullanıcılar adına karşıt görüşleri görmelerini engellemektedir (Pariser 2011, 20). Pariser'e (2011) göre, kullanıcılar arama motorunda aynı anahtar kelime için arama yaptıklarında, aynı arkadaş listesine sahip olsalar dahi farklı arama sonuçlarıyla karşılaşabilmektedirler. Bunun nedeni; bir kullanıcının sistemle daha önceki etkileşimlerine bağlı olarak arama sonuçlarının filtrelenmesidir (Bozdağ ve Timmermans 2011) (Diakopoulos 2014). Bu kullanıcının taraflı bilgiye maruz kalmasına yol açmaktadır. İlgili bilginin politik içerikli olması durumunda, kullanıcının siyasi veya etik bir konuda hiçbir zaman farklı bakış açıları görmemesine yol açabilmektedir. Kullanıcılar bir "filtre balonuna" yerleştirilmekte ve neyi kaçırdıklarının farkına varamamaktadırlar. Netice itibarıyla, bilgi epistemik kalitesi ve bakış açılarının çeşitliliği bakımından zarar görmektedir.

İnsanları alternatif bakış açılarından veya içeriklerden izole eden çevrimiçi kişiselleştirme potansiyelini ifade etmek için "filtre balonu" kavramı kullanılmaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların en çok neyi tüketmekten keyif alacaklarını tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda algoritmalar, beynin yeni bilgilerle uyum sağlama ve yeni bilgileri benimseme yeteneğinden yararlanarak, kullanıcıları değişmeyen bir ortama hapsetmektedir. Filtre balonu olarak ifade edilen bu stabil ortam, insanın yaratıcılığı ve öğrenme yeteneğini azaltmaktadır. Bu da kullanıcıların çevrimiçi ortamda yer alan herhangi bir bilgiye inancını güçlendirmektedir (Pariser 2011).

Bir siyaset bilimci olan Tetlock, İnternet'te farklı arama geçmişe sahip kişilere siyasi ve ekonomik konularda fikirlerini sorduğu bir çalışma yürütmüştür. Çalışmanın neticesinde, sıradan vatandaşların uzmanlardan daha doğru tahminlerde bulunduğu sonucuna varmıştır. Uzmanların tahminlerinin doğruluğunun düşük olmasının nedeni; siyasi ve ekonomik konulardaki görüşlerinin yıllar süren çalışmalar nedeniyle güçlenerek, tahminlerinde önyargıya yol açmasından kaynaklanmaktadır (Tetlock 2005, 193).

Sunstein'e (2001, 763) göre, kullanıcılar kendileri için kişiselleştirilmiş deneyimleri özümseyerek, birbirleriyle daha az ve daha az ortak deneyim paylaşırlar. Paylaşılan deneyimler olmadan, hem heterojen bir toplum yapısından söz etmek zorlaşmaktadır; hem de sosyal sorunları ele alma noktasında zorlanacaktır. Bu durumda insanların birbirlerini anlaması bile zorlaşmaktadır. Diğer yandan MIT Media Lab'ın kurucu ortağı Negroponte, kullanıcıların yeni şeyler öğrenmelerine ve keşfetmelerine yardımcı olacak şekilde, arama motorlarını ve yeni medyayı kullanabileceklerini öne sürmektedir. Böylelikle kullanıcıların ilgi alanlarına girmeyen konuları araştırmaları mümkün hale gelmektedir. Negroponte, 1994 yılında kaleme aldığı yazısında; televizyonun salt televizyon olarak düşünülmemesi gerektiği, yerleşik zekaya sahip bir cihaz olarak düşünülmesi gerektiğini yazmıştır.

Buna göre, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu şey, kendi kendini kontrol eden bir uzaktan kumanda, her izleyicinin ne izlediğini öğrenen ve bu programları takip ederek, tıpkı kişisel bir uşak gibi izleyicilerin en sevdiği şovları ve içerikleri önermektedir. Negroponte, bu akıllı araçları “bilişimin tartışmasız geleceği” olarak adlandırmaktadır (Negroponte 2013). İşte dijital çağdaki bilgi akışının çözümü akıllı, kişiselleştirilmiş, sabit editörlerdir.

Dijital dünyada, her bir kullanıcı için bilgi seçenekleri her geçen gün sonsuzluğa doğru artış gösterirken, kullanıcıların dikkatlerini belirli bir noktaya toplamak zorlaşmaktadır. İnsanların dikkatini bir yöne çekmenin son derece zor olduğu günümüzde, bunu yapmanın en iyi yolu, her bir kişinin kendine özgü ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına gerçekten hitap eden içerikleri sağlamaktan geçmektedir. Kişisel akıllı ajanlar, girdiğimiz her web sayfasında yer almaktadır. Kim olduğumuz ve ilgi alanlarımızla ilgili bilgi toplamak için, ger geçen gün daha akıllı ve güçlü hale gelmektedirler (Pariser 2011, 55).

Sosyal medya platformlarının kullanım oranındaki artışla birlikte kullanıcıların arkadaş sayılarında ve beğendikleri sayfalarda artış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla paylaşılan içeriklerin sayısı da arttığından, içeriklerin akış hızı da artmış, içeriklerin okunması zorlaşmıştır. Facebook bu duruma Edge Rank algoritması ile çözüm getirmiştir. Bu algoritma, Başlıca Haberler ve En Yeniler olmak üzere iki bölüm sunmaktadır. “Başlıca Haberler” bölümü altında kullanıcıya sunulan içerikler, kişinin aktif olarak etkileşime geçtiği hesaplarla alakalı haberleri karşısına getirmektedir. Algoritmanın üç unsuru bulunmaktadır. Bunlar; yakınlık skoru, önem ve zaman aşımı şeklinde sıralanmaktadır. Yakınlık skoru; daha önce yorum yapılan, yorumları beğenilen ya da aynı iş yeri/ okul gibi ortak özelliklere göre bir skor oluşturmaktadır. İki kullanıcının arasındaki yakınlık skoruna göre, birinin diğerinin paylaşımını görme olasılığı artmakta ya da azalmaktadır. Önem unsuru ise, kullanıcının gönderisinin ne kadar etkileşim aldığına bağlı olarak belirlenmektedir. Bu noktada dikkat unsuru ön plana çıkmaktadır. Zaman aşımı unsuru, gönderilerin güncelliğine bağlı olarak belirlenmektedir. Gönderi ne kadar güncelse, “Başlıca Haberler” bölümünde üst sıralarda görüntülenme ihtimalini arttıracaktır (Özkömürcü 2013). Bu durum pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri sunan şirketler tarafından kullanılmaktadır. Facebook’un gönderileri ön plana çıkarma özelliği, reklamlar için son derece önemli bir hale gelmektedir.

Bilgiye erişim, dijital toplumdaki en önemli sorunsallardan biridir. Bilişim çağında bilgiye erişim, eskiye nazaran çok daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Ancak, bu durumun da çeşitli avantajları ve zorlukları bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamda dolaşan bilgi o kadar fazladır ki, kullanıcıların neyin doğru, neyin yanlış ve onlar için neyin yararlı olduğunu ayırt etmesi zorlaşmaktadır. Ayrıca, tıklanma oranının ve beğeni sayısının önemi nedeniyle, sosyal medya gerçeği gözetmeksizin, sadece kullanıcıların ilgi alanlarına veya beğenilerine dayalı benzer bilgiler sunabilmektedir. Bu durum kullanıcılar açısından önemli sorunları beraberinde getirmektedir. Bir kullanıcı benzer bilgilere maruz kaldığında veya yalnızca tek bir bakış açısıyla karşılaştığında, dijital izolasyon yaşamaktadır. Kullanıcıların yaşamış olduğu bu durumu “filtre balonu” olarak da ifade etmemiz mümkündür.

Filtre balonu, algoritmalar kullanarak kullanıcıyı entelektüel olarak izole eden büyük bir balon yaratmaktadır. Kişiselleştirmenin bir sonucu olan “filtre balonu” kullanıcıları farklı bakış açısına sahip kullanıcıların görüşlerinden izole etmektedir. Buradaki sorun, kullanıcının neyi beğenip, beğenmeyeceğini tahmin eden algoritmalar kullanarak, bazen kullanıcı için gerekli olan bilgilerden soyutlanma ihtimalidir (Prakash 2016, 18321).

İnternet’te kullanıcıların kendilerini ifade etmelerini veya etkileşimde bulunmalarını, birlikte çalışmalarını paylaşmalarını, diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarını, sanal sınırlar oluşturmalarını sağlayan sosyal medya platformları; aynı ideolojik görüşe veya inanca sahip kullanıcıların biraya gelmeleri için olanak sağlamaktadır.

Filtre balonu terimi, kara deliğe benzeyen bir anlama sahiptir. Kara delik, alternatif görüşlerin ve şeffaflığın önlenildiği bir çevrimiçi izole iletişim alanıdır. Sağlık, toplum ve din ile ilgili belirli bakış açılarını temsil eden sosyal ağları tanımlamak için kullanılmaktadır. Dijital ortamda ürettiğimiz kimliğimizle, fiziksel olan varlığımız, günümüzde birbiriyle iç içe geçmiştir. Devlet ve bilişsel kapitalizmin iktidar sahipleri bedenlerimizi biyo-iktidar aracı haline getirmektedir (Binark 2017, 19). Sosyal medya platformları, sosyal ve toplumsal konuları ilgilendiren olaylar üzerinde etkili olmaktadır. Bu noktada, sosyal medya platformlarının algoritmalarının meydana getirdiği “yankı odaları”dır. Sosyal medya platformlarının algoritmaları devlet veya şirketler tarafından kendi çıkarları için kullanılmaktadır.

2. SOSYAL MEDYADA KAMUSAL ALAN ARAYIŞI VE FİLTRE BALONU ETKİSİ

Günümüzün kamusal alanı, dijitalleşmeden büyük ölçüde etkilenmektedir. Kamusal alan kavramı, Jürgen Habermas tarafından dijitalleşmeden önce tanımlanmıştır. Kamusal alanla kastedilen; her şeyden önce sosyal hayatın içinde kamuoyunun oluşabileceği bir alandır. Kamusal alan tüm vatandaşların erişimine açık bir alandır. Vatandaşlar, bu alanda baskıya maruz kalmadan, toplumun çıkarına olacak konuları ele alır; özgürce toplanıp, bir araya gelerek fikirlerini ifade edebilmekte ve duyurabilmektedirler (Habermas 1974, 49). 16. Ve 18. yy’lar arasında ortaya çıkan kamusal alan; matbaacılığın gelişimini, ticareti, işçinin emeğini ve siyaseti tartışmak için erkekleri kahvehanelerde toplanması anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve dijitalleşme, kamusal alan tanımının değişmesine neden olmuştur. Kamusal alan önce kahvehanelerken sonrasında yerini geleneksel kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Günümüzde ise sosyal medya platformları yeni kamusal mekanlar olarak ifade edilmektedir. Habermas’ın kamusal alanında tartışmalar fiziksel mekanlarda gerçekleştirilirken; günümüzde çoğunlukla çevrimiçi ortamlarda gerçekleşir ve kamuoyu çevrimiçi bir alanda şekillenir.

Çevrimiçi kişiselleştirmenin gerçekleşmesiyle birlikte, kamusal alan artık toplumdaki vatandaşlar tarafından değil, algoritmalar tarafından yönetilmektedir. Bu bağlamda kamusal alanın eşik beklileri artık vatandaşlar değildir. Bu rolü algoritmalar üstlenmiştir.

Filtre balonu, yankı odası gibi terimlerin Habermas'ın kamusal alan teorisinden bağımsız düşünülmesi olanaksızdır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki dijital varoluşunu kamusal alan kavramıyla ilişkilendiren şey, sosyal medyanın varlığıdır. Sosyal medya, bir kamusal alandır. Bu nedenle sosyal medya platformları, Habermas'ın kastettiği kamusal alan kriterlerini yerine getirmektedir. Yani kamusal alan; herkese açık, erişilebilir olmalı ve kamusal alanda herkesin eşit söz hakkı olmalıdır. Sosyal medya, herkesin katılım gösterebilmesine ve fikrini özgür bir biçimde ifade edebilmesine olanak sağlar. Dahası, bireylerin devlet memuru veya vatandaş olmalarına bakılmaksızın, herkesin fikrini beyan etme hakkı mevcuttur. Her ne kadar yapı itibarıyla sosyal medya kamusal alan kavramına uysa da, uygulamada bunun mümkün olmadığı söylenebilir. Habermas'ın kamusal alanı, fikirlerin ifade edilmesinde rasyonelliğe vurgu yapar. Buna göre, farklı bakış açıları ve görüşlerin eleştirel bir tartışma alanı yaratması söz konusu olmaktadır (Habermas 2017). Günümüzde sosyal medyada durum bu şekilde değildir. Eli Pariser tarafından ortaya atılan filtre balonu kavramına göre, sosyal medya kişinin ideolojik görüşüne ve inancın göre izole edilmesine sebep olmaktadır (Pariser 2011).

Filtre balonu, sosyal medyadaki algoritmanın kişinin sadece ilgi alanına giren ve ideolojisine uygun bilgileri tüketmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada, eleştirel ve rasyonel bir tartışma ortamının meydana gelmesi noktasında, aslında meydana gelen; birinin diğerini kendi inancına ve düşüncesine zincirlemesidir (Hidayah 2018, 123). İlk bakışta algoritmalar demokratik bir ortam için fırsat gibi görünse de toplumdaki ahlaki normlar ve değerler hakkında hiçbir fikri olmadan kişisel bilgilerimizi toplarlar. Bu sayede, kullanıcıların hangi bilgileri göreceğine karar vererek; ne yaptıklarını ve ne düşündüklerini manipüle edebilmektedirler.

Sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmalar, kullanıcıların karşısına çıkan içerikleri kişiselleştirir ve bu şekilde, farklı bakış açılarını görmelerini etkileyebilir. Bu durumun neticesinde, kullanıcılar kendi filtre balonlarının içerisinde yalnız kalabilirler. Bu algoritmik eşik bekçileri, bireyleri diğerlerinden izole eder, bunun sonucunda tartışmalar ve farklı fikirlerin paylaşılması artık çevrimiçi kamusal alanın bir parçası olmaktan çıkar. Algoritmik eşik bekçileri kimi durumlarda avantaj sağlayabilir; fakat kamusal alanı korumak için insan eşik bekçilerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu şekilde muhtemel algoritmaların kamusal alana getirdiği sorunları çözmesede, demokrasinin kurtarılması yönünde atılmış bir adım olacaktır.

SONUÇ

Ülkemizdeki literatür tarandığında, filtre balonu ve yankı odası kavramlarıyla ilgili kısıtlı çalışma olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan sosyal medya odaklı çalışmalarda, “filtre balonu” kavramıyla “yankı odası” kavramlarının iç içe geçtiği görülmektedir. Bilimsel makalelerde iki kavramın birbiri yerine kullanılmasının sebebi filtre balonu kavramının yaratıcısı Eli Pariser ve yankı odası kavramının yaratıcısı Cass Sunstein'in kavramı açıkça tanımlanmamasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde, her iki kavramın bilimsel açıdan araştırılmasının odak noktasında sosyal medya yer almaktadır.

Eleştirel ve rasyonel tartışmaların ortaya çıkması için çevrimiçi müzakere alanı sunan sosyal medya platformları, algoritmalar ve yapay zeka teknolojileri aracılığıyla aslında kullanıcıları kendi görüş ve inanç sistemleri içerisine zincirlemektedir. Bu nedenle kullanıcılar sosyal medyada ya da arama motorlarındaki sonuçlarda, kendi düşünce ve inanç sistemleriyle örtüşen sonuçlarla karşılaşmaktadırlar.

Sosyal medyada filtre balonları ve yankı odaları ile ilgili tartışmalar, bu kavramların varlığını hem destekleyen hem reddeden çalışmalar mevcuttur. Yankı odası; katılımcıların tercihli olarak birbirleriyle bağlantı kurmayı seçtiğinde ortaya çıkmaktadır (örneğin, Facebook'ta arkadaşlık kurmak, Twitter'da takip ederek vb.). Filtre balonu ise; kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmayı seçtiğinde ortaya çıkmaktadır (örneğin, Facebook'ta yorum yapmak, Twitter'da başka bir kullanıcıdan bahsederek). Filtre balonu ve yankı odası kavramlarıyla ilgili eleştirel görüşlere göre; kullanıcılar arama motorunda herhangi bir konu hakkında bilgi ya da haber aradıklarında ya da sosyal medya platformlarındaki arkadaş önerilerinde, kullanıcıları doğrulayan sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Eğer bir filtreleme mevcutsa, bizim kendi dünya görüşümüze ters düşen farklı bir içerikle karşılaşmamızı engelleyen filtre balonlarından kaynaklanmaktadır.

Çevrimiçi kişiselleştirilmiş haber akışı ve bilgi akışlarının algoritmalar ve yapay zekâ teknolojileri tarafından şekillendirilmesi ya da kişiselleştirilmesi gibi durumlar yeni medyada gözlemlenebilen durumlardır. Yeni medya ve iletişim teknolojileri, kullanıcılar tarafından sosyal ve toplumsal olarak yararlı veya yıkıcı amaçlara hizmet edecek şekilde kullanılabilir. Çevrimiçi müzakere alanı olmayı vadeden yeni medya kimi zaman demokratik bir alan olmaksızın kullanıcıların kutuplaşmasını sağlayan bir alan olabilmektedir. Yankı odaları ve filtre balonları hakkındaki kamusal tartışmaların çoğu, bu kavramların toplum üzerinde önemli sorunlar meydana getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu kavramların meydana getirdiği kutuplaştırmanın sebebi, arama motorlarının ve sosyal medya platformlarının kullanmış olduğu kişiselleştirme ve öneri algoritmalarından kaynaklanmaktadır. Esasen teknolojik bir problem olan bu duruma, yine teknolojik bir çözüm getirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak kullanıcılar yeni medyada karşıt görüşleri temsil eden içeriklerle ve kullanıcılarla karşılaşmaktadırlar. Bu noktada asıl önemli olan bu tür bilgilerle/kişilerle karşılaştıklarında ne yaptıklarıdır. Bu bilgilerle karşılaştıklarında kendi görüşlerine aykırı olduğu için reddetme eğilimi mi gösteriyorlar, yoksa kendi dünya görüşlerini desteklemek için eleştirel bir tutum mu sergiliyorlar? Tartışmamız gereken asıl konu; çevrimiçi ortamlarda hem içerik üreten hem de tüketen konumunda yer alan kullanıcıları, düşünce ve inançlarını artık tartışmaya açık olmayacak kadar sağlamlaştıran ve pekiştiren şeyin ne olduğudur.

KAYNAKÇA

- Özkömürçü, Haydar. 2013. hazkomurcu. Erişildi: 5 11, 2021. “Facebook’s solution was EdgeRank, the algorithm that powers the default page on the site, the Top News Feed. EdgeRank ranks every interaction on the site. The math is complicated, but the basic idea is pretty simple, and it rests on three factors. The fi.
- Alpay, Yalın. 2017. Yalanın Siyaseti. İstanbul: Destek Yayınları.
- Binark, Mutlu. 2017. «Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılım Olanığı Ya da Olanaksızlığı.» Varlık 19-23.
- Bozdağ, Engin, ve Job Timmermans. 2011. «Values in the Filter Bubble: Ethics of Personalization Algorithms in Cloud Computing.» 1st International Workshop on Values in Design–Building Bridges between RE, HCI and Ethics.
- Bruns, Axel, ve Tim Highfield. 2016. «Is Habermas on Twitter? Social Media and the Public Sphere .» The Routledge Companion to Social Media and Politics içinde, yazar Axel Bruns, Eli Skogerbo Gunn Enli, Anders Olof Larsson ve Christian Christensen, 56-73. New York: Routledge.
- Diakopoulos, Nicholas. 2014. «Algorithmic Accountability Reporting: On the Investivgation of Black Boxes.» Tow Center for Digital Journalism Brief içinde. Columbia University.
- Habermas, Jürgen. 2017. Kamusalın Yapısal Dönüşümü. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Habermas, Jürgen. 2006. «Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Reserch.» Communication Theory 4 (16): 411-426.
- Habermas, Jürgen. 1974. «The Public Sphere: An Encyclopaedia Article.» New German Critique 49-55.
- Haim, Mario, Hans Bernd Brosius, ve Andread Graefe. 2018. «Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News.» Digital Journalism 1-19.
- Hansen, Heidi Aarum, Siv Britt Björktomta, ve Anna Lydia Svalastog. 2017. «Digital Society generates New Challenges On Child Welfare Services.» Croatian Medical Journal 1 (58): 80-83.
- Hidayah, Arina Rohmatul. 2018. «Persecution Act as Filter Bubble Effect: Digital Society and The Shift of Public Sphere.» Jurnal Ilmu Social dan Ilmu Politik 112-126.
- Negroponete, Nicholas. 2013. «000 000 111 - Double Agents.» www.wired.com. 13 9. Erişildi: 5 8, 2021. <https://www.wired.com/1995/03/negroponete-23/>.
- Pariser, Eli. 2011. The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You. New York: The Penguin Press .
- Prakash, Sneha. 2016. «Filter Bubble: How to burst your filter bubble.» International Journal Of Engineering And Computer Science 5 (10): 18321-18325.
- Sunstein, Cass R. 2001. «Republic.com.» Harvard Journal of Law&Technology (Princeton University Press) 14 (2): 753-766.
- Tetlock, Philip E. 2005. Expert political judgment: How good is it? How can we know? New Jersey: Princeton University Press.

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

ELİMİZİN ALTINDAKİ YENİ MEDYA SANATI ve GRAFİK TASARIM İLE İLİŞKİSİ

Öğr. Gör. Dr. Fatma TOKGÖZ GÜN¹

ÖZET

Günlük hayatta kullanılan bilgisayarlar, tabletler, telefonlar, internet, çevrimiçi sohbet, e-ticaret, dijital oyun, sanal gerçeklik gibi kavramlar ve bu kavramlarla yaşamımıza dahil olan olaylara gündelik yaşamda çok sık rastlanmaktadır. Bir araya gelen bu kavramlar yeni medya olarak adlandırılmaktadır. 1950'lerde ortaya çıkan ve grafik tasarım alanının da içinde etkin olarak kullanıldığı yeni medya sanatı birden fazla bilim dalının bir arada kullanılarak oluşturulduğu bir sanat alanıdır. Grafik tasarım ve yeni medya sanatının ilgi çekici olma sebepleri arasında iletişim ile ilgili olmaları da düşünülmektedir. Araştırmanın temel amacı kapsamında, grafik tasarım ve yeni medya arasındaki ilişki ve grafik tasarımın yeni medya araçlarının etkili kullanımındaki önemi ile Flickr, Facebook, Instagram, Youtube örnekleri betimsel olarak incelenecektir. Yapılan araştırmalardan yola çıkılarak yazılımcılar ve grafik tasarımcıların işbirliği içinde ortaya çıkarttığı yeni medya uygulama alanlarının mesajların daha çok duyuya hitap edecek şekilde tasarlanmasını mümkün kılması, iletilmek istenen mesajın hareketli ya da durağan bir şekilde, eş zamanlı ya da eş zamansız iletilme seçeneği sunması gibi olumlu etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya sanatı, Dijital medya, Grafik tasarım, Teknoloji

NEW MEDIA ART AND ITS RELATIONSHIP WITH GRAPHIC DESIGN

ABSTRACT

Concepts such as computers, tablets, phones, internet, online chat, e-commerce, digital game, virtual reality used in daily life and the events that are included in our lives with these concepts are very common in daily life. These concepts that come together are called new media. The new media art, which emerged in the 1950s and is effectively used in the field of graphic design, is an art field where more than one branch of science is used together. One of the reasons why graphic design and new media art is interesting is also thought to be related to communication. Within the scope of the main purpose of the research, the relationship between graphic design and new media and the importance of graphic design in the effective use of new media tools and the examples of Flickr, Facebook, Instagram, Youtube will be analyzed descriptively. Based on the researches, the new media application areas created in cooperation with software developers and graphic designers have positive effects such as making it possible to design the messages in a way that appeals to more senses, providing the option of transmitting the message in a moving or static way, synchronously or asynchronously.

Keywords: New media art, Digital media, Graphic design, Technology

¹ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ftokgoz@mehmetakif.edu.tr.

GİRİŞ

Grafik tasarım birden fazla bilim dalının aynı anda kullanılabilirdiği görsel bir iletişim sanatıdır ve birinci işlevi bir mesajı en iyi şekilde karşı tarafa iletmektir. Grafik tasarım terimi kullanılmaya başladığı günden beri gerçekleşen teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte yenilenen aygıtlar grafik tasarıma katkıda bulunmuş ve yeni medya sanatının oluşmasını sağlamıştır. İnsanların günlük hayatında oldukça fazla yer kaplayan bilgisayar, tablet, akıllı telefon, akıllı saat gibi aygıtlar yeni medya sanatının oluşmasına ve gelişmesine olanak tanımıştır. Dünyanın birçok ülkesinde geleneksel medyadan yeni medyaya bir akım başlamıştır. Yeni medya araçlarından insanlar, eğilim, bilgi alma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını internet erişiminin olduğu her alanda karşılamaktadır. Fiziksel dergi, gazete, kitaplar yerini yeni medya araçları ile e-dergi, e-kitap, e-gazeteye bırakmıştır. Yeni medya araçlarının insan yaşamına dahil olması ile birlikte dünyada olan haberlerden aynı zaman diliminde başka yerlerde yaşayan insanların haberi olmaktadır. Genç nüfus bu şekilde internetten ortamında haberleşmede genellikle sosyal medyadan faydalanmaktadır.

Akıllı cihazlarda sağlanan bilgi ve içerik akışlarında üreticilere ve tüketicilere yönelik içerik hazırlamakta ve söz konusu içerikler ile ilgili veriler toplayıp kullanıcıların isteklerine yönelik sonuçları ortaya koymaktadır. Böylelikle sosyal ağlar üzerinden yapılan veri analizleri kullanıcının isteğine göre düzenlenmiş ve karşılıklarına çıkmış olmaktadır.

Yeni medya araçlarının insan yaşamına dahil olması ile birlikte insanların dikkatlerini üstüne toplamış ve hızla yayılmıştır. Genç neslin görsel ve işitsel iletişimi aynı anda sunan haber ve iletişim kanallarından bilgi alma, eğlenme amaçlı yeni medya araçlarından faydalanmaktadır.

1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada, grafik tasarım ve yeni medya arasındaki bağ, grafik tasarımın yeni medyada nasıl kullanıldığı, yeni medya ortamlarının daha verimli olabilmesi için grafik tasarımdan nasıl faydalandığından bahsedilmektedir.

Yeni medya uygulamaları hakkında grafik tasarımcıların fikir edinmesi, yeni medya ve grafik tasarım arasındaki bağın oluşması açısından önem taşımaktadır. Grafik tasarımcıların evrensel tasarım ilişkileri arasında adaptasyon ve bilgilendirmesi açısından önemlidir.

Grafik tasarım ve yeni medya arasındaki ilişki ve grafik tasarımın yeni medya araçlarının etkili kullanımındaki önemi ile Flickr, Facebook, Instagram, Youtube örnekleri betimsel olarak incelenmiştir. Söz konusu örneklerde yeni medyanın grafik tasarımla ilişkisi, sosyal medya kullanımında nasıl etki ettiği incelenmektedir.

2. GRAFİK TASARIM

Grafik tasarım, bilimsel veya teknik alanda birden fazla bilim dalının birlikte kullanıldığı görsel bir iletişim sanatıdır (Polat, 2013: 22). Görsel bir iletişim sanatı olan grafik tasarımın birinci işlevi bir mesajı iletme veya bir ürünü tanıtmaktır. Grafik tasarımcılar görsel olarak hazırlanan okunabilen, izlenen tasarımlarla ilgilenmektedirler. Afişler, piktogramlar, kitap kapakları, cd kapakları vb. tasarımlar grafik tasarım alanına girmektedir. Tasarımda mesajın karşı tarafa en doğru şekilde aktarılabilmesi için tasarımcıların kuralları iyi bilmesi gerekmektedir (Becer, 2008:33).

Yeni medya araçlarının insan yaşamına dahil olması ile birlikte insanların dikkatlerini üstüne toplamış ve hızla yayılmıştır. Z kuşağının görsel ve işitsel iletişimi aynı anda sunan haber ve iletişim kanallarından bilgi alma, eğlenme amaçlı yeni medya araçlarından sıklıkla faydalandığı görülmektedir.

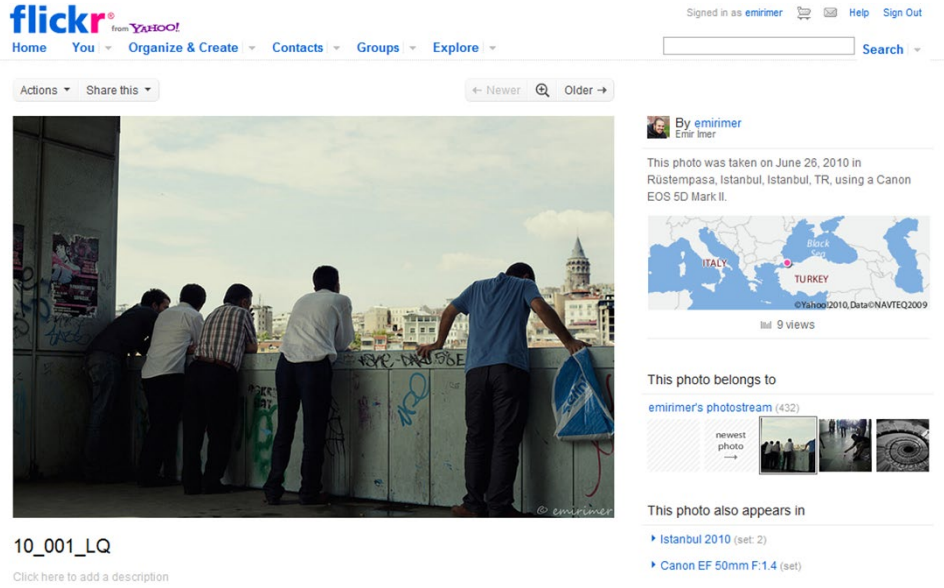
3. YENİ MEDYA SANATI

Günümüzde kullanılan iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler yeni medya, internet, sosyal ağ gibi kavramları gündelik yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Kullanılan akıllı cihazların hepsi yeni medya aracıdır. Sosyal ağlar, web siteleri ve uygulamalar yeni medya sanatının içine girmektedir. 1990'lı yıllarda ortaya çıkmış olan '.com' uzantısı iş ve ticareti etkilemiş ve sanal ortama taşımıştır (Dewdney ve Ride, 2006: 12). Bu imkânla birlikte mesai saati kavramı tamamıyla değişmiş ve özgürce, istedikleri yerden istedikleri zamanlarda çalışma imkânına sahip olan, insanların sayısı artmıştır. Bundan dolayı şirketlerin neredeyse tamamı reklam stratejileri ve pazarlamalarını dijitalle doğru taşımışlardır.

Birçok kurum ve kuruluş tarafından kullanılan sosyal medya da yeni medya araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilginin hızlı yayılması için de bir seçenek olan sosyal medya gibi birçok yeni medya aracı sıklıkla kullanılan mobil ve web tabanlı teknolojilerden oluşan interaktif bir platformdur. İnsanlar sosyal medya araçlarını kullanarak çok çeşitli içerikler üretebilmekte, başka kurumlarla ve kuruluşlarla da kolayca iletişim kurabilmektedirler. Yeni medyanın sunduğu teknolojik alt yapılar ile içeriği kullanıcıya göre düzenleyebilme özelliği çift yönlü bir iletişimi beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile özel hayatlar kitlelere daha çok açılmaktadır. Sosyal medya ile insanlar birbirlerine daha hızlı ulaşabilme seçeneği bulmuş, dünyanın bir ucundaki haberi hemen görme olanağını da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple sosyal medya, çok tercih edilen, çok beğenilen bir yeni medya aracı olmuştur.

Çok geniş bir kavram olan sosyal medya bünyesinde değişik dallarda web sayfaları içermektedir. Yeni medya çalışma alanlarında grafik tasarımcılar ve yazılımcılar çalışmaları daha verimli daha dikkat çekici kılmak için başka alanlarla işbirliği yapmaktadırlar. Yeni medya ortamlarının basılı medyalardan farklı olmasından dolayı grafik tasarımcılar dijital medya tasarımlarını farklı düşünüp farklı uygulayıp sürekli güncel olmak zorundadırlar.

Yeni medya ortamlarında tasarım disiplin algıları da boyut değiştirmiş, etkileşimin de dahil olduğu tasarımlarda tasarımcılar disiplinlerarası çalışma disiplini sağlamak zorunda kalmıştır. Yeni tasarımlar ile birlikte, kısa yollar, butonlar, ikonlar, bağlantılar tasarımın yeni estetik algısını da değiştirmiştir. Yeni medya sanatında en önemli amaçlardan birisi kullanıcıların en hızlı yoldan bilgiye ulaşmalarını sağlamaktır. Zamanla bu durum müşterilerin bir alışveriş sitesinde hangi ürüne bakacağına yönlendirilmesi, o sayfada ne uzunlukta kalması gerektiğini hesaplamaya kadar gelmiştir. Dijitalleşme ile birlikte yeni medya sanatı yazılım sanatı, grafik tasarım sanatı gibi birçok disiplin ile yollarını kesiştirerek güncelliğini sürdürmeye devam etmektedir.



Görsel 1: Flickr Arayüz Örneği

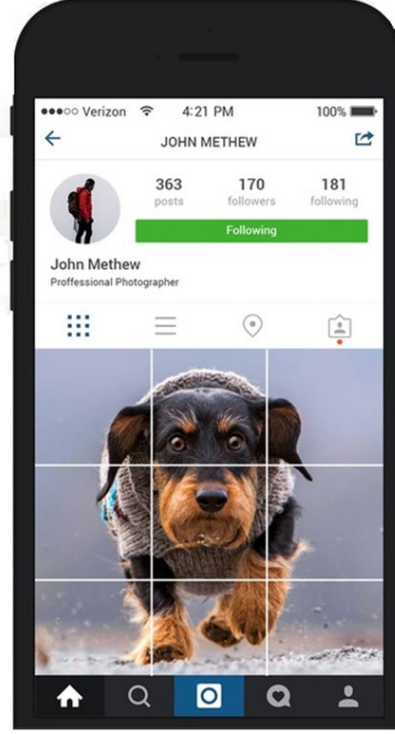
İnsanların sayısız fotoğrafına ev sahipliği yapan Flickr, adeta bir fotoğraf galerisidir. İnsanlar gördükleri fotoğrafları inceleyebilir, yorum yapabilir, fotoğraflarının siyah bir arka planda nasıl görüldüğüne bakabilir.

Flickr, 650 pixel boyutlandırma ile fotoğraflar arasında gezilmeyi mümkün kılarak fotoğraf sever insanlara ve profesyonel fotoğrafçılara vazgeçmek istemeyecekleri bir gezi alanı sunmaktadır. Grafik tasarımcıların düzenlediği arayüz tasarımlarında göz yormayan sayfada aradığını bulmayı kolaylaştıran tasarımıyla dikkat çekmektedir.



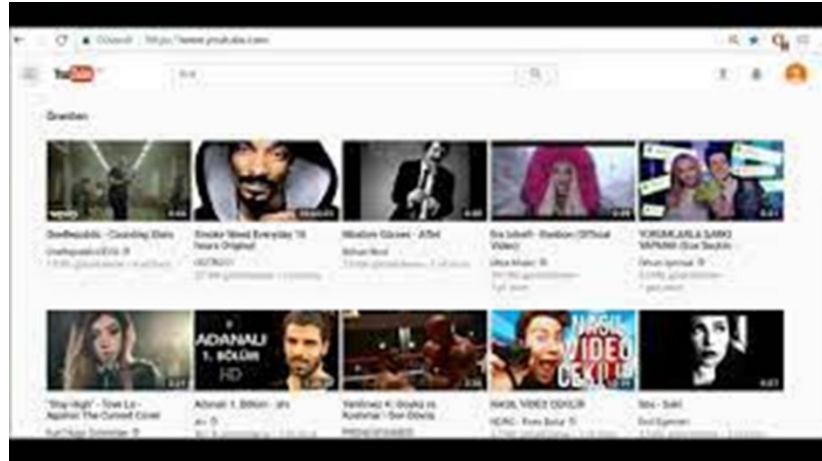
Görsel 2: Facebook Arayüz Örneği

İnsanların birbirleri ile haberleşmek için kurulduğu bilinen Facebook'ta, video, müzik, fotoğraf, hikaye paylaşımları yapma ve mesajlaşmanın yanı sıra artık reklam da verilebilmektedir. Reklam vermek için yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi hedef kitle seçeneklerinin de olmasından dolayı Facebook reklam verecek şirketlerin yeni gözde mekanları arasına girmektedir. Facebook arayüz kullanım kolaylığından dolayı da genç ve yaşlı nüfusun oldukça ilgi odağı olmaktadır.



Görsel 3: İnstagram Arayüz Örneği

2010 Ekimde kullanılmaya başlanan İnstagram, kaliteli ve ücretsiz fotoğraf paylaşma, kaliteli filtreler kullanma, video oluşturma video izleme ve sosyal ağ özellikleri ile oldukça dikkat çekicidir. Son dönemde İnstagrama eklenen birçok özellik ile rakiplerini takip etmektedir. Özellikle alışveriş siteleri ve markalar gibi etkileşimin en hızlı olmasını istediğimiz durumlarda vazgeçilmez sosyal ağlar arasında konumunu almaktadır.



Görsel 4: Youtube Arayüz Örneği

İlk video paylaşım sitesi olan Youtube 2005 yılında kurulmuştur. Siteyi ilk ayında 3 milyon kişi ziyaret etmiş ve ilk yılın sonunda aylık ziyaretçi sayısı 38 milyon olmuştur (Zengin; 2017:48).

Youtube insanların ve şirketlerin kendi kanallarını açabildikleri, bu kanallarla ilgili gerekli ayarları yapabildikleri, video yükleyebildikleri, izlenme oranlarına göre para kazanabildikleri oldukça eğlenceli ve popüler bir sosyal iletişim platformudur. Bunların yanında forumlar, lokasyon bazlı uygulamalar, blog siteleri, twitter gibi iletişim siteleri, podcastler vb. hepsi yeni medya tasarım çalışma alanına girmektedir.

SONUÇ

Gelişen teknoloji ile basılı malzemelerin yanı sıra video ile ekrana gönderilen bilgisayar yardımı ile üretilen görsel malzemeler grafik tasarım kapsamı içine girmekte grafik tasarımın yeni medya için önemi oldukça artmaktadır. Grafik tasarım ve yeni medya ilişkisi uzun zamandır devam etmekte ve grafik tasarımcılar yeni medya ortamlarına adapte olmak için bilgilerini güncel tutmaları gerektiğinden bahsedilmiştir.

İçinde bulunduğumuz pandemiden dolayı işletmeler için online ortamların önemi artmakta ve dolayısı ile hedef kitlelerine hızlı ulaşabilmek ve onlarla gereken iletişimi kurabilmek için işletmeler yine grafik tasarımcılar ile işbirliği içinde olmak zorundadırlar.

Yapılan araştırmalardan yola çıkılarak yazılımcılar ve grafik tasarımcıların işbirliği içinde ortaya çıkarttığı yeni medya uygulama alanlarının mesajların daha çok duyuya hitap edecek şekilde tasarlanmasını mümkün kılması, iletilmek istenen mesajın hareketli ya da durağan bir şekilde, eş zamanlı ya da eş zamansız iletilme seçeneği sunması, doğru yerde doğru mesajı, doğru kişiye verme çabası, gibi olumlu etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Polat, A. A. (2013). Reklam Grafiği Üretim Teknikleri, Zoom Yayınları, Konya.
 Becer, Emre (2008). İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
 Dewdney, A., & Ride, P. (2006). The New Media Handbook. Routledge, Oxon
 Zengin, A. M. (2017). Sosyal Medyada Marka İletişimi. Literatürk Academia, Konya.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1: Flickr Arayüz Örneği, <http://emirimer.blogspot.com/2010/07/flickrda-yeni-arayuz-devri.html> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
 Görsel 2: Facebook Arayüz Örneği, <https://www.fundalina.com/yeni-facebook-arayuzu-yayinda/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
 Görsel 3: Instagram Arayüz Örneği, <https://www.youtube.com/watch?v=kdiDbDheEDs> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
 Görsel 4: Youtube Arayüz Örneği, <https://www.trendweek.com/instagram-profilinize-daha-cok-fotograf-sigabilir-mi/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)

ASEAD 7. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU
EJSER 7th INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON SOCIAL SCIENCES
10-12 Nisan/April 2021 Kemer - Antalya

SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ VE GRAFİK TASARIM İLE İLİŞKİSİ: WWF
(DÜNYA DOĞAL YAŞAMI KORUMA VAKFI) ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Fatma TOKGÖZ GÜN¹

ÖZET

Grafik tasarım geçmişten günümüze ürün ve hizmet tanıtımlarında etkili bir görsel dil olarak kullanılmaktadır. Gelişen dünya ile karşılaşılan radikal değişimler ve bu değişimleri insanlara anlatma çabası beraberinde grafik tasarım alanına yeni sorumluluklar yüklemiştir. Yaşam boyunca karşılaşılan savaş, barış, insan hakları, küresel ısınma gibi radikal eylemler tasarımcılara yaşadıkları dönemlerde yön vermekte ve onlara sosyal içerikli tasarımlar üretme konusunda ilham kaynağı olmaktadır. Araştırma kapsamında sosyal sorumluluk projelerinde grafik tasarım mesleğinin üstlendiği rolün incelenmesi amaçlanmıştır. WWF örneğinden yola çıkılarak dünyada WWF kuruluşunun dikkat çekmeye çalıştığı farkındalık ile ortaya çıkan afiş tasarımlarından beş tanesi betimsel olarak incelenmektedir. Bir grafik tasarımcı yaptığı tasarımlarda bazen bir mesleği, bazen bir ürünü tanıtmaya çalışırken bazen de güncel ve sosyal olaylara dikkat çekerek çevresini bilgilendirmektedir. Böylelikle sosyal sorumluluk projelerinde grafik tasarım mesleğinin ve grafik tasarımcının ne kadar etkili rol aldığına dikkat çekmeye çalışılmaktadır. İncelenen sosyal sorumluluk afişlerinde söz konusu duruma dikkat çekme, konu hakkında gereken bilginin halka verilmesi konusunda etkili sonuçların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelime: Grafik tasarım, WWF, Afiş, Sosyal sorumluluk, Proje

NEW MEDIA ART AND ITS RELATIONSHIP WITH GRAPHIC DESIGN

ABSTRACT

Graphic design has been used as an effective visual language in product and service promotions from past to present. The radical changes encountered in the developing world and the effort to explain these changes to the people have brought new responsibilities to the field of graphic design. Radical actions such as war, peace, human rights, and global warming, which are encountered throughout life, guide designers in their periods and inspire them to produce designs with social content. Within the scope of the research, it was aimed to examine the role of the graphic design profession in social responsibility projects. Based on the example of WWF, five of the poster designs that emerged with the awareness that the WWF organization is trying to attract attention in the world are analyzed descriptively. A graphic designer sometimes tries to introduce a profession, sometimes a product in designs, and sometimes informs environment by drawing attention to current and social events. Thus, it is tried to draw attention to how effective the graphic design profession is and how graphic designer takes place in social responsibility projects. In the social responsibility posters analyzed, it was observed that effective results were obtained in drawing attention to the situation in question and providing the necessary information about the subject to the public.

Keywords: Graphic design, WWF, Poster, Social responsibility, Project

¹ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ftokgoz@mehmetakif.edu.tr.

GİRİŞ

Grafik tasarım ürün, hizmet ya da sosyal etkinliklerin tanıtımında en etkili görsel iletişim dilidir. Grafik tasarımcılar genellikle tüketim toplumuna yönelik çalışmalar yapmanın yanı sıra bu bilgilendirme sistemini yaşadığımız dünyanın çevresel etkileri üzerinde de kullanmaya başlamışlardır.

1964 yılında Ken Garland First Things First (ilk önce öncelikler) manifestosu ile grafik tasarımcıların tüketim toplumunda sundukları becerilerini sosyal olaylar karşısında da sunmalarını istemiş ve o zamandan bugüne grafik tasarımcılar çalışma alanlarına sosyal olayları da eklemiştir. Sosyal sorumluluk ile alakalı eğitim, sağlık, vb. konularda toplumu bilinçlendirmek için yapılan kampanyalarda grafik tasarım önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal sorumluluk reklam kampanyaları, topluma fayda sağlamak amacı ile hazırlanmış ticari amaç gütmeyen kampanyalardır.

1. SOSYAL TASARIM VE GELİŞİMİ

Sosyal sorumluluk tasarımı, sosyal amaçlı tasarım, sosyal etki tasarımı gibi farklı isimlerle de nitelendirilen sosyal tasarım, tasarımcının kendi öz sorumluluğunu keşfedip, yaşadığı coğrafya veya toplum içinde sosyal amaçlı problemleri özümseyip bunları kendi profesyonel becerileriyle çözüm üretme amacı ile ortaya çıkmış ve bu doğrultuda gelişim göstermiştir. Tasarımcıların bu gelişimde bireysellikten ötede toplum için faydalı çalışmalar yapması önemlidir. Toplum için yapılan tasarımlar arasında; sağlık, ekonomi, küresel ısınma, sürdürülebilirlik gibi konu başlıkları yer almaktadır.

Tasarımın ve tasarımcının sosyal sorumluluklar üzerinde önemli görevleri vardır. Bir tasarım problemlere karşı çözüm üretebilecek güçte olmalıdır ki insanları istenilen anlamda etkilesin ve sonuca ulaşabilsin. İnsanlara söz konusu durum üzerinde daha fazla bilinçli olması ve farkındalık kazanabilmesi tasarımın gücüne bağlıdır. Sosyal tasarım, tasarımcının içinde yaşadığı topluma yön vermek ve onları bilinçlendirmek üzere etkili bir araç görevi görmektedir. Çeşitli başlıklar altında toplanmış olan tasarımlar, toplum faydasına olan birçok konuyu kendine misyon edinmiştir. Farklı boyuttaki toplumsal problemlere kalıcı çözümler üretmiştir (Ateşgüneş, 2016: 10-11).

Ambrose ve Harris'e göre, "Tasarımcılar, bizi sarmalayan çevrenin görsel biçimini yaratmada ve toplumun bütünleşmesini sağlayan kültürel yapının ortaya çıkmasında önemli ölçüde fayda sağlarlar. Bu fayda, tasarım ile sağlandığı durumda birtakım sorumlulukları da yanında getirmektedir" (2017: 56).

Twemlow'a göre, grafik tasarımın amacı toplumu harekete geçirmek veya bilgi vermektir. Eğer amacın bir parçası olarak, iyi niyetli bir sosyal ortam yaratmak var ise çok daha iyi olacağı düşünülmektedir (2011: 72).



Görsel 1: Benetton Reklam Afışı

Benetton'un sosyal konular için İtalyan sanatçı Oliviero Toscani'ye tasarlattığı afiş çalışmaları, ırkçılık, insani değerler, AIDS gibi konulara dikkat çekmeye çalışırken Benetton markasının da hem dikkat çekmesini hem de marka değerini artırmasını sağlamıştır.

World Wide Fund for Nature (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) kısa adıyla WWF sivil toplum kuruluşunun temel amacı, dünyanın doğal ortamının bozulmasını durdurmak ve insanın doğayla uyumlu bir şekilde yaşadığı bir gelecek oluşturmaktır. WWF'nin odak noktasına aldığı ve korumaya çalıştığı 6 hedefi vardır bu hedefler; İklim değişikliği, sağlıklı besin, ormanlar, temiz su kaynakları, okyanuslar ve yaban hayatıdır. (WWF). 1961 yılında İsviçre'de kurulan WWF, 1975 yılında Türkiye'de kurulmuş Doğal Hayatı Koruma Vakfı ile işbirliğine giderek 2000 yılında WWF Türkiye ismiyle çalışmalarına başlamıştır (WWF Türkiye). WWF kamuoyu oluşturmak için kampanya düzenleme sistemini benimsemiştir. Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de WWF Türkiye olarak dikkat çekici reklam kampanyaları düzenlemiş, hedef aldığı problemlere yönelik imza ve bağış toplayarak çözüm arayışında bulunmuştur.



Görsel 2: WWF Son Selfie Reklam Kampanyası

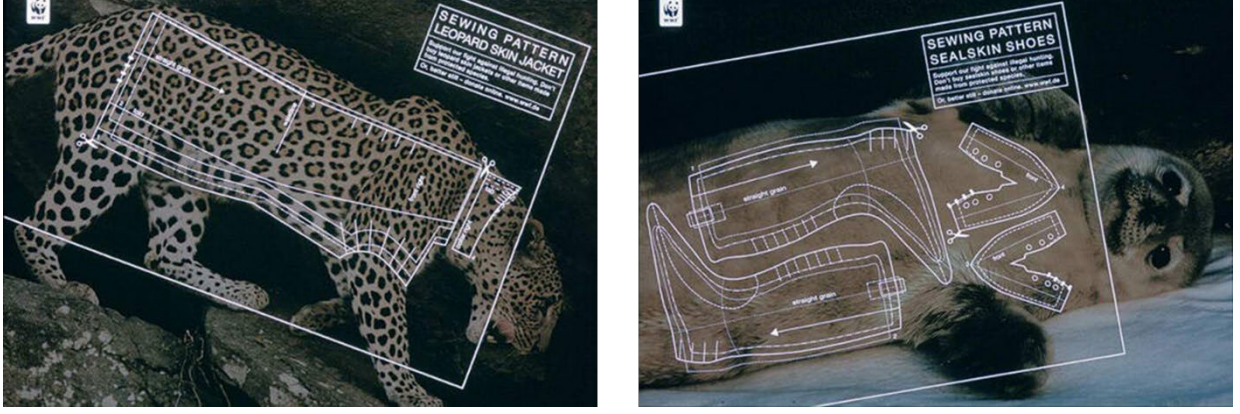
Doğa ve canlılar için birçok başarılı kampanyanın altına imza atan WWF Türkiye, şimdi de doğada nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan hayvanlar için Snapchat üzerinden #SonSelfie kampanyası başlattı.

Snapchat'ın kendine has olan çekilen fotoğrafların sonradan silinmesi özelliği ise WWF Türkiye'nin bu kampanyayı sürdürmek için Snapchat'i seçmesinin anlamlı bir sebebi olmuştur. Bu sayede nesli tehlikede olan hayvanların zamanlarının kısıtlı olduğunu vurgulamak isteyen WWF Türkiye bunu güzel bir yolla insanlara aktarmayı başarmıştır. Zamanın önemine de "Bunun beni görebileceğin #SonSelfie olmasına izin verme" mesajı ile vurgu yapılmıştır.



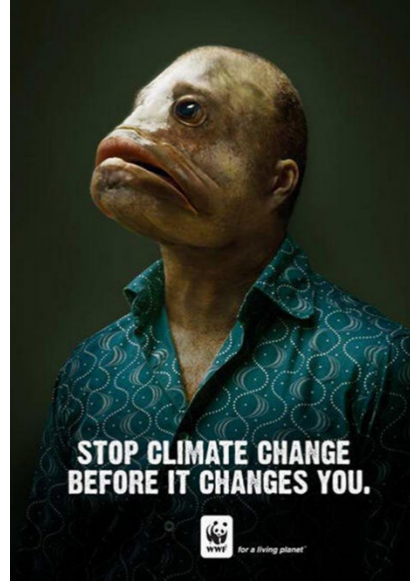
Görsel 3-4: WWF Gezegenimize Saygı Duymak İçin Daha Ne Olmalı? Reklam Kampanyası

Afiş tasarımlarında yer alan nesli tükenmekte olan kutup ayıları ve gergedanların üzerine çizilen rastgele karalamalar ile insanoğlunun bu hayvanları rastgele zarar vererek soylarının tükenmesine neden olduklarına bir gönderme yapılmaktadır.



Görsel 5-6: WWF Deseni Sakla Reklam Afışı

Nesli tükendikten sonra desenlerini aklımızda tutabilelim diye elbise kalıplarını hayvanların üzerine çizerek aslında hayvanları insanların ne için yok ettiğine dikkat çekmektedir.



Görsel 7: WWF İklim Değişikliği Seni Durdurmadan Sen Onu Durdur Reklam Afışı

İnsanların sebep olduğu iklim değişikliğinin zamanla doğadaki canlıların ve insanların da değişimine neden olacağına gönderme yapılan afiş tasarımı hazırlanan reklam kampanyası olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 8-9: WWF “Her yıl 60 Milyon Hayvan Derileri İçin Katlediliyor” Reklam Afişi

İlk görselde yılanın doğal ortamında kemer şeklinde, ikinci görselde leoparın ağaç dalında kürk şeklinde görselleştirilmesi hayvanların endüstriyel ihtiyaçlar nedeniyle katledilmelerine vurgu yapılmıştır.



Görsel 10-11: WWF “Gergedan Boynuzu İnsan Tırnağı İle Aynı Şeydendir. Hâlâ İstiyor musun? Gergedan Boynuzuna Hayır De.” Reklam Afişi

İnsan tırnağıyla aynı yapıya sahip olan gergedan boynuzunu gergedanların katledilmesine sebep olmasına vurgu yapılmış ve görsellerdeki gergedanların boynuz kısmında insan eli manipülasyonu yer almıştır.



Görsel 12: WWF “Yaban Hayatına Bir El Uzat Kampanyası” Reklam Afışı

Görsellerde insan ellerinin yabani hayvan formlarında tasarlanmasıyla kampanyaya hem doğrudan hem de mecazi yollarla gönderme yapılmıştır.

Bu afişlerde verilmek istenen mesajın hem doğrudan birinci anlamda hem de dolaylı olarak mecaz anlamda verildiği, bu sayede daha fazla insana hitap edildiği, dikkat çekme ve akılda kalıcılığın sağlanarak afişlerin anlatım dilinin zenginleştiği belirlenmiştir.

Kullanılan yöntemlerde; çekilen fotoğrafların sonradan silinmesi özelliği olan bir medya uygulamasıyla hayvan neslinin tükenmesi arasında bağ kurma, yabani hayvan resimlerinin üzerinin karalanmasıyla yabani hayvanlara zarar verme algısının verilmesi, yabani hayvan kürklerinin üzerine kıyafet şablonlarının çizilerek hayvanlara zarar verilmesinin ifade edilmesi, iklim değişikliğinin uzun vadede insanların değişimine neden olacağını anlatılması, hayvanların doğal yaşam alanlarında eşya formunda çizilerek verilen zararın vurgulanması, boynuzu için avlanan bir hayvanın o kısmına insan eli yerleştirilerek neslinin tehlikeye girmesinin insan kaynaklı olduğunun anlatılması, insan eli üzerine yabani hayvan figürlerinin resimlenerek çözüm için yardım istenmesi kullanılmıştır.

SONUÇ

Gelişen teknolojinin getirilerinden olan daha fazla tüketim, küresel ısınma, çevre kirliliği, genetik deformasyon, COVID-19 gibi salgınlar da küresel çapta meydana getirmektedir.

Bu sorunlara karşı sosyal sorumluluk alan tasarımcılar teknolojinin sunduğu olanaklardan faydalanarak belki başlı platformlarda toplanmışlardır. Grafik tasarımcı yaptığı tasarımlarda bazen bir mesleği, bazen bir ürünü tanıtmaya çalışırken bazen de güncel ve sosyal olaylara dikkat çekerek çevresini bilgilendirmektedir. Böylelikle sosyal sorumluluk projelerinde grafik tasarım mesleğinin ve grafik tasarımcının ne kadar etkili rol aldığına dikkat çekmeye çalışılmaktadır. İncelenen sosyal sorumluluk afişlerinde söz konusu duruma dikkat çekme, konu hakkında gereken bilginin halka verilmesi konusunda etkili sonuçların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Dünyada bu tarz sosyal sorumluluk afişlerine oldukça sık rastlanmaktadır. Sosyal sorumluluk afişleri eğitim, çevre, açlık, savaş gibi tüm dünyayı ya da yaşadığın ortamı ilgilendiren konular hakkında insanları bilinçlendirmek, farkındalık oluşturmak için hazırlanmaktadır. Grafik tasarımcılar güncel konulara yaptıkları eşsiz afiş tasarımları ile dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G. & Harris, P. (2017). Grafik Tasarımın Temelleri, çev. M. E. Uslu, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ateşgüneş, E. (2016). Bilgi Devrimi Sonrasında Grafik Tasarımda Sürdürülebilirlik ve Sosyal sorumluluk Kavramlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Twemlow, A. (2008). Grafik tasarım ne içindir? Çev. D. Özgen. İstanbul: Yem Yayın.
- Görsel Kaynakça
- Görsel 1: Benetton Reklam Afişi <https://bigumigu.com/haber/muhtesem-benetton-reklam-kampanyalari/> (Erişim Tarihi: 1.05.2021)
- Görsel 2: WWF Son Selfie Reklam Kampanyası, <https://sosyalmedya.co/wwf-son-selfie/> (Erişim Tarihi: 1.05.2021)
- Görsel 3: WWF Gezegemimize saygı duymak için daha ne olmalı? Reklam Kampanyası, <https://www.pinterest.cl/pin/355784439311652051/> (Erişim Tarihi: 1.05.2021)
- Görsel 4: WWF Gezegemimize saygı duymak için daha ne olmalı? Reklam Kampanyası, <https://www.pinterest.cl/pin/405816616393569297/> (Erişim Tarihi: 1.05.2021)
- Görsel 5-6: WWF Deseni Sakla Reklam Afişi <https://adarena.wordpress.com/2006/04/28/social-wwf-sewing-pattern/> (Erişim Tarihi: 1.05.2021)
- Görsel 7: WWF İklim Değişikliği Seni Durdurmadan Sen Onu Durdur Reklam Afişi <https://tr.pinterest.com/pin/207376757813421517/> (Erişim Tarihi: 1.05.2021)
- Görsel 8-9: WWF “Her yıl 60 milyon hayvan derileri için katlediliyor” Reklam Afişi <https://www.hurriyet.com.tr/en-etkileyici-wwf-reklamlari-24953524> (Erişim Tarihi: 1.05.2021)
- Görsel 10-11: WWF “Gergedan boynuzu insan tırnağı ile aynı şeydendir. Hâlâ istiyor musun? Gergedan boynuzuna hayır de.” Reklam Afişi <https://wwf.panda.org/?208289/Ad-campaign-aims-to-reduce-Vietnamese-demand-for-rhino-horn> (Erişim Tarihi: 1.05.2021)
- Görsel 12: WWF “Yaban hayatına bir el uzat kampanyası” Reklam Afişi <https://tr.pinterest.com/pin/264445809340015677/> (Erişim Tarihi: 1.05.2021)